

Université Abderrahmane-Mira de Béjaïa.

Faculté des sciences humaines et sociale

Département des sciences de l'information et de la communication



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la
Communication

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**Le rôle de la communication corporate dans la gestion des
événements de l'entreprise**

Cas pratique : Hôtel Atlantis Bejaia

Réalisé par :

Lalaoui kahina

Magnana Mohamed

Encadré par :

Dr. Mekideche Imene
Hadjer

Année Universitaire : 2024/2025

Remerciement

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Madame Mekideche Hadjer Imene d'avoir accepté d'être l'encadrant de notre mémoire de master ainsi qu'un grand et respectueux remerciement pour toutes ses orientations, son temps et son intention qui nous ont permis un bon déroulement de ce travail.

De très précieux remerciements vont aux membres du jury pour leur présence nécessaire

On vous remercie surtout pour votre entretien, vos conseils ainsi que vos précieuses discussions.

On n'oublie pas de remercier vivement les membres de l'équipe de l'hôtel Atlantis Bejaia, en particulier Karim Ait Meddour pour son aide et soutien moral.

Nos sentiments de reconnaissance et nos remerciements vont aussi à tous ceux qui nous ont prêté main forte pour la réalisation de ce mémoire

Merci à tous

Kahina Mohamed

Dédicace

Avec le soin et l'aide de Dieu, j'ai pu réaliser ce modeste travail que je dédie spécialement
à mes très chers parents, aucune dédicace ne saurait être assez expressive pour exprimer
ma gratitude pour tous vos sacrifices pour moi

Toi ma source de volonté, chère Maman, je te dois mes humbles et profonds
remerciements pour le sens de persévérance que tu m'as appris tout au long de mes études,
tes sacrifices, tes conseils et tes encouragements, que dieu te garde en très bonne santé.

À mes très chères copines et cousines Warda, Celia, Salma,Yasmine ,Sonia. Vos conseils,
vos encouragements et votre soutien inconditionnel me vont droit au cœur

Ainsi qu'à mes petits cousins Rania, Mayless, Malika, Anaïs, Noursine, Madjid.

Vous êtes et vous serez à jamais ma plus grande fierté, que Dieu vous garde pour moi.

À mon binôme Mohamed, je te remercie pour ta bonté, et tous les efforts que tu as fournis
pour la réalisation de ce travail.

Enfin, c'est avec une joie assombrie de tristesse et de regret que tu ne sois pas là en ce jour
mémorable, cher papa ; Je tiens à te dédier ce travail avec lequel que tu seras fière de moi
l'au-delà que tu es, ton âme et ton amour sont toujours là au fond de mon cœur et je les
porterai pour toujours Que ton âme repose en paix, papa

Dédicace

Je dédie ce travail à ma mère, qui me regarde de là-haut, et à mon père, qui a fait de moi l'homme que je suis. Que Dieu nous réunisse au paradis.

Je remercie mes chers amis Rayane , Aimad, Mohand, YoYo, et bien d'autres qui ont contribué à ce travail, ne serait-ce que par un souhait de réussite.

Toute ma gratitude va également à ma famille, en particulier à mes frères Lamine, Rafik, Walid, Wissem, et au capo Da Rabah.

Enfin, je dédie ce travail à Yemma Malika, ma seconde mère. Sans elle, la récolte de ces années de labeur aurait été bien maigre.

..et aussi à celle qui a su être un souffle de Yusr dans les épreuves.

"Allah n'impose à aucune âme une charge supérieure à sa capacité."

Liste des tableaux :

Tableaux	Titre	Page
Tableau01	Les indicateurs et dimension	6
Tableau02	La différence entre sponsoring et mécénat	28
Tableau03	Les différents types d'événements	30
Tableau04	Les données personnelles	44

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Introduction : 1

Le cadre méthodologique

Chapitre 01 : l'analyse conceptuelle

1. Problématique :	3
2. Les indicateurs et les dimensions :	5
3. Les raison du choix du thème :	5
4. L'objectif de recherche :	6
5. Les concepts clés :	6
6. Les études antérieures :	8

Chapitre 2 : démarche méthodologique

1. Approche théorique :	15
2. La pré enquête :	16
3. La méthode de l'étude :	17
4. Les techniques de la recherche :	18
5. La population d'étude et l'échantillonnage :	19
6. L'échantillonnage :	20

Le cadre théorique

Chapitre 03 : la communication corporate dans les institutions

Section 01 : la communication corporate stratégie et enjeux

1. Historique de la communication corporate :	24
2. Les fonctions de la communication corporate :	24
3. Les objectifs de la communication corporate :	25

4. Les outils de la communication institutionnelle :	25
5. La stratégie de la communication corporate :.....	31
6. Les enjeux de la communication corporate	32

Section 02 : l'événementielle

1. Historique de l'événementielle :	35
2. Les objectifs de la communication événementielle :	35
3. Les différents types d'événements :.....	37
4. Les étapes d'un évènement.....	40
5. Les outils de la communication événementielle :	41
6. Les Avantages et les inconvénients de la communication événementielle :	42

Cadre pratique

Chapitre 04 : cas pratique (l'hôtel Atlantis)

Section 1 : présentation de l'hôtel ATLANTIS :.....	44
1. Présentation de l'entreprise d'accueil ou bien l'hôtel Atlantis :.....	44
2. Historique de l'hôtel ATLANTIS Bejaia :	45
3. Les services offerts par l'hôtel ATLANTIS Bejaia :	45
4. Les activités :	49

Section 02 : analyse et interprétation des données

1. présentation des caractéristiques de notre échantillon de l'étude :.....	44
2. Discussion des résultats a la lumière des hypothèses :	56
Conclusion :	59

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Introduction

Introduction

Introduction :

Depuis les débuts de l'humanité, la communication a toujours été essentielle pour l'échange d'idées, de valeurs et de besoins. Au fil des siècles, ce besoin a évolué, donnant naissance à diverses langues et moyens d'expression. Aujourd'hui la communication joue un rôle crucial dans le monde des affaires, où elle est utilisée pour promouvoir les entreprises, leurs activités, leurs produits et services auprès d'un large public.

A l'heure actuelle, la communication occupe une place centrale dans la stratégie de développement des entreprises, il est devenu important pour l'entreprise de se faire connaître et de renforcer son image auprès de ses différents publics. A cet effet, la communication corporate, ou institutionnelle, joue un rôle clé, elle vise à construire, valoriser et protéger l'image globale de l'entreprise.

Dans cette optique, la communication corporate occupe une place centrale dans la gestion des événements au sein de l'entreprise, ces événements qu'ils soient internes comme (séminaires, assemblées..) ou externes (foires, salons..), représentent des moments stratégiques permettant à l'organisation de transmettre ses valeurs, de renforcer la cohésion interne, de fidéliser ses partenaires et de se démarquer sur le marché.

Ainsi, la réussite d'un événement repose en grande partie sur la capacité de l'entreprise à intégrer efficacement sa communication corporate dans toutes les phases de l'organisation : de la conception à la mise en œuvre, en passant par la promotion et l'évaluation.

Les entreprises perçoivent donc la communication corporate comme un levier stratégique permettant d'optimiser la portée de leurs événements. Elle permet non seulement de donner du sens à ces actions événementielles, mais également de renforcer l'image positive de l'entreprise auprès du public cible.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre recherche qui porte sur l'étude du rôle de la communication corporate dans la gestion des événements au sein de l'entreprise .pour illustrer concrètement cette problématique , notre étude de terrain s'est déroulée au niveau de l'hôtel Atlantis de Bejaia un établissement actif dans l'organisation d'événement professionnels , culturels et touristiques .

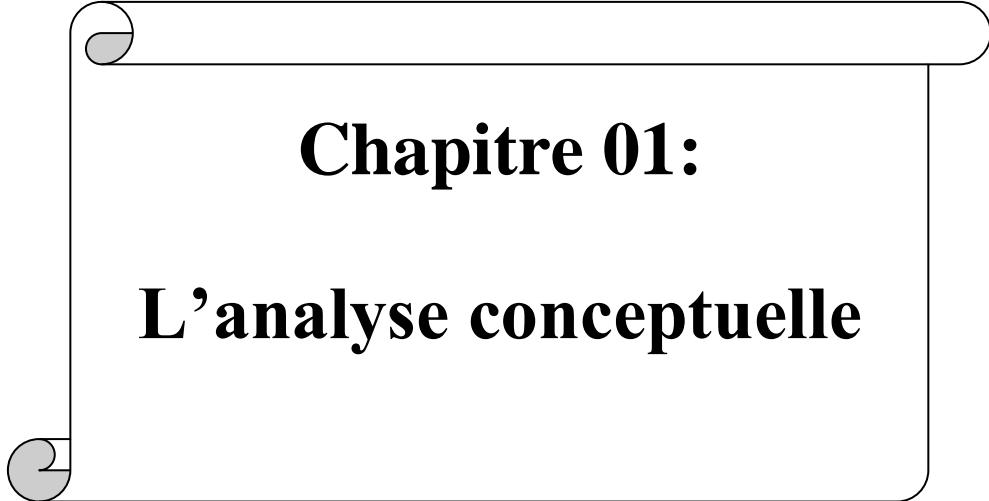
L'objectif de ce mémoire est donc de mieux comprendre comment la communication corporate peut être mobilisée comme un outil stratégique dans la gestion des événements,

Introduction

et d'évaluer son impact sur la perception globale de l'entreprise, ce travail aussi à enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication organisationnelle à travers une analyse concrète du terrain.

Ce mémoire est structuré comme suit :

- une première partie consacrée au cadre méthodologique , divisé en deux chapitres : le premier abordant la problématique , les hypothèses , les objectifs de rechercher , la définition des concepts , et les études antérieurs et le deuxième qui est la démarche méthodologique , englobe ; l'approche théorique , la méthode de recherche , les outils de recherche , échantillon de l'étude .
- une deuxième partie consacrée pour le cadre théorique, traitant dans un premier chapitre de la communication corporate, et dans un second de la gestion événementielle en entreprise.
- Enfin, une troisième partie consacrée à l'étude de terrain, avec une première section présentant le contexte et la période de l'étude, et une deuxième section intitulée l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.



Chapitre 01:

L'analyse conceptuelle

1. Problématique :

De nos jours, la communication est très importante dans le fonctionnement d'une entreprise, en particulier lorsqu'il s'agit de planifier et de coordonner des événements internes et externes. La communication permet de transmettre des messages, de mobiliser des acteurs et d'assurer le bon fonctionnement des activités stratégiques.

En effet la communication ne se limite pas à donner ou recevoir des informations, elle joue un rôle crucial en interne comme en externe, ainsi que sur la gestion efficace des fonctions de l'entreprise : « la communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité ».¹

De ce fait, les entreprises modernes utilisent stratégiquement la communication corporate pour gérer leur image, renforcer leur standing et développer une relation de confiance avec les parties prenantes.

Aujourd'hui, on trouve que la communication corporate, est inévitable non seulement pour les organisations qui aspirent à se distinguer et à prospérer, mais aussi pour celles qui souhaitent simplement gérer des potentielles crises lors de l'organisation d'un événement : » l'entreprise doit communiquer même si tous ses actes parlent pour elle . D'ailleurs, si elle ne le fait pas, d'autre vont s'en charger à sa place ».²

Notamment cette dernière occupe une place fondamentale dans la gestion des événements de l'entreprise, visant à promouvoir son image, ses valeurs et sa notoriété auprès de son public.

Dans le contexte Algérienne, les services de l'hôtellerie ont connu ces dernières années un développement significatif, porté par une volonté d'amélioration de l'attractivité du pays et de répondre aux standards internationaux. Plusieurs établissements hôteliers ont investi dans la formation du personnel, ainsi que la diversification des services, cette optique s'inscrit dans une stratégie globale visant à stimuler le secteur touristique et dans cette dynamique. La communication corporate est essentielle pour garantir, assurer le bon déroulement des événements et renforcer la position concurrentielle de l'établissement, une communication corporate bien maîtrisée permet non seulement d'attirer et de fidéliser une

¹Eric Bizot, Marie-hélène chimisanas, jean piau « la communication » 2ème édition, juin 2012, p 02.

²Hurel du Campart, « la communication corporate », édition Dunod, avril 2003, p 06

clientèle exigeante, mais aussi de gérer efficacement les relations avec les différents acteurs impliqués (fournisseurs, partenaires, institutions locales, etc.)

D'ailleurs, l'hôtel Atlantis de Bejaia utilise principalement des activités de communication pour organiser et gérer divers événements. Par exemple, le 31 décembre 2023, l'hôtel a organisé une soirée exceptionnelle pour célébrer le réveillon de fin d'année, avec des animations musicales assurées par des artistes renommées.

Toutefois malgré le succès apparent de la soirée, l'hôtel a rencontré certaines difficultés organisationnelles, notamment l'absence d'un chargé de communication spécialisé en événementiel, ce manque s'est traduit par une coordination moins efficace, une communication externe peu structurée et un manque de visibilité en amont de l'événement.

Pour mettre en lumière notre recherche nous avons formulé la question principale suivante :

« Comment la communication corporate contribue-t-elle à la gestion efficace des événements dans l'hôtel Atlantis Bejaia ? »

Pour répondre à notre problématique, nous avons posé ces questions secondaires à savoir ;

- **Quelle stratégie de communication corporate est mise en place pour assurer la réussite des événements organisés par l'hôtel Atlantis de Bejaia ?**
- **Comment l'hôtel Atlantis de Bejaia utilise-t-il les outils de communication digitale, notamment les réseaux sociaux, pour organiser et promouvoir ses événements ?**
- **Quelles sont les principales difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de la communication corporate lors des événements organisés par l'hôtel Atlantis de Bejaia ?**

2. Les indicateurs et les dimensions :

Tableau 01 : Les indicateurs et les dimensions

Concepts	Dimension	Indicateurs
La communication corporate	Image et réputation	<ul style="list-style-type: none"> - notoriété de la marque - satisfaction client - retours d'expérience - mentions sur les réseaux sociaux
	Relation publique	<ul style="list-style-type: none"> - couverture médiatique - collaboration avec des influenceurs
	Planification événementielle	<ul style="list-style-type: none"> - calendrier événementiel - respects des délais - coordinations des équipes
	La communication événementielle	<ul style="list-style-type: none"> - campagnes marketing - taux de participation - visibilité en ligne
La gestion des événements	Logistique	<ul style="list-style-type: none"> - disponibilité des salles - équipements techniques - confort des participants
	Evaluation des événements	<ul style="list-style-type: none"> - retours des participants - taux de satisfaction - couverture médiatique

Source : établie par nous même

3. Les raison du choix du thème :

Le choix du thème « le rôle de la communication corporate dans la gestion des événements de l'entreprise » peut être justifié par des raisons suivantes :

1. faire connaitre l'importance de la communication corporate
2. découvrir le milieu l'hôtellerie et ses interactions
3. enrichir nos connaissances sur la communication corporate en générale et la gestion des événements en particulier
4. Notre intérêt personnel et professionnel

5. l'étude de terrain réalisée à l'hôtel Atlantis offre une vue d'ensemble des différentes pratiques hôtelières en ce qui concerne les raisons académiques en Algérie.

En ce qui concerne les raisons académiques on trouve différents :

- 1.** Contributions à la recherche académique
- 2.** Pertinence dans le domaine de la communication
- 3.** Alignement avec les objectives académiques
- 4.** Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux étudiants de les utiliser comme des études antérieures

4. L'objectif de recherche :

- Analyser les stratégies de la communication corporate usée par l'hôtel Atlantis
- Explorer l'intégration de la communication corporate et la gestion d'événements
- Déterminer les canaux de communication les plus efficaces utilisées lors des événements
- Identifier les forces et faiblesses de la communication événementielle actuelle de l'hôtel Atlantis
- Proposer des améliorations basées sur les données

5. Les concepts clés :

La définition des concepts permet de préciser et de clarifier notre travail de recherche et assure la compréhension des notions abordées lors de notre cadre théorique aux lecteurs. Ainsi nous proposons une définition des principaux concepts mobilisés dans cette étude.

5.1. La communication corporate :

Désigne la communication ou l'entreprise parle d'elle-même, son identité, des missions et de ses valeurs et se présente comme personne moral au-delà de ses produits et services par ailleurs le terme (corporate) renvoie à l'idée de corpus de faire « corpus » la communication corporate est une prise de parole de l'entreprise comme tout elle a comme objectifs de sauver, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internet et externe.³

• Définition opérationnelle :

³Thierry Libaert, et Karine Johannes « la communication corporate », paris 2010, p 13-14

La communication corporate ou institutionnelle englobe des actions, des stratégies qui visant promouvoir et à renforcer l'identité de l'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport.

5.2. L'événement :

L'événement est un moment unique de rencontre, d'échange et de dialogue entre une entreprise, une marque et ses publics. Etc. l'événement peut prendre la forme d'une assemblée générale, d'une convention, d'un colloque, d'un salon, d'un congrès d'un festival, mais aussi d'un voyage de presse ou de motivation pour les collaborateurs.⁴

- **Définition opérationnelle :**

L'événement au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport est un moyen de communication, fait pour réunir dans un même lieu, un public cible pour une occasion bien précise, souvent il regroupe des événements culturels, festival, sportifs, soirée

5.3. La communication événementielle :

La communication événementielle consiste à concevoir et un mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public, elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles

Selon pierre Mouandjo : « la communication événementielle correspond à une appellation générique donnée ou sponsoring, au mécénat, ou parrainage et à toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque »⁵

- **définition opérationnelle :**

La communication événementielle est un ensemble d'action usé par l'entreprise afin d'organiser et promouvoir des événements pour renforcer la notoriété de l'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport.

5.4. La gestion des événements :

La gestion d'événements rassemble la coordination, la planification, l'organisation et l'exécution d'un événement, le terme englobe donc toute la gestion de projet, sur tous les

⁴ Billet Stéphane, « les relations publiques ; refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs Publics » Dunod, paris 2009, p 119

⁵Lendrevie, Lévy, « mercator » 10ème édition Dunod, paris 2013,p 553

aspects de l'événement, allant de la recherche d'intervenants à l'envoi d'enquêtes post événements.⁶

- **Définition opérationnelle :**

La gestion d'événements est le processus de planification d'organisation, de mise en œuvre et d'évaluation d'événements pour atteindre des objectifs spécifiques. Elle implique la coordination de ressources humaines, financières. Ainsi que la communication efficace avec les parties prenantes.

5.5 La réputation :

Le mot « réputation » vient du latin « réputation » qui signifie « évaluation ». La réputation est donc une évaluation sociale permettant de déterminer si vous êtes digne de confiance ou non. Comme tout jugement, la réputation est subjective et dépend non seulement de votre identité mais surtout de ce que les autres disent de vous.⁷

- **Définition opérationnelle :**

La réputation est le résultat de ce que les autres pensent de vous, et elle est constamment en évolution en fonction de vos actions et de vos interactions avec le monde.

6. Les études antérieures :

D'après Maurice Angers : « les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse, en effet toute recherche est dans le prolongement d'autres recherches. Il importe alors de procéder à une revue de la littérature c'est-à-dire de prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur le sujet qui nous préoccupe et qui ont fait l'objet de comptes rendus écrits.

Dans notre recherche, nous avons utilisé des thèses et mémoire de fin de cycle qui ont déjà été réalisés sur notre thème de recherche, et qui nous ont aidées à collecter des informations pour mieux éclairer notre étude sur « le rôle de la communication corporate dans la gestion des événements de l'entreprise. ».

⁶<https://www.eventtia.com> consulté le 07 mars 2025 à 13h07 min.

⁷⁷ Anthony Babkine, Mounira Hamdi, Nabila Moumen, « bien gérer sa réputation sur internet », Dunod, 2011, P 9

Etude 01 : l'intitulé de cette étude est : la communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein de l'entreprise. Cas pratique (Radio Soummam-Bejaia).

La thématique traitée « la communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein de l'entreprise » cas pratiques (la radio Soummam-Bejaia).

Cette étude réalisée par Idir Zahia et Hannachi Sarah encadré par Dr. Mekidech Imene Hadjer un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme de master en science de l'information et de la communication option communication et relation publique à l'université de Bejaia l'année 2022/2023.

Dans cette étude ils ont choisi d'étudier sur la communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein d'une entreprise.

La problématique portée par ces chercheurs : « comment la communication institutionnelle améliore le service public au sein la Radio Soummam ? »

Ces problématiques et suivie par (2) questions secondaires qui sont :

1. Quelle est la stratégie de communication utilisée par la radio Soummam afin d'assurer un bon service public ?
2. Quels sont les moyens de communication intentionnelle utilisés par la radio Soummam ?

Les chercheurs sont supposés 2 hypothèses :

1. La radio Soummam utilise l'interaction comme une stratégie de communication pour améliorer son service public.
2. La radio Soummam utilise divers moyens de communication institutionnelle tel que ; le reportage, réunion, les événements, réseaux sociaux, portes ouvertes.

Afin d'effectuer leurs travaux de recherche ils sont choisis comme un terrain d'étude (la radio Soummam de Bejaia)

Ils ont devisés leurs travail en 3 parties, partie méthodologique, partie théorique qui contient 3 trois chapitres : (sur la communication institutionnelle, la communication interne et externe, la communication public). Et une partie pratique qui regroupe le cadre spatiotemporel de l'étude et sur l'analyse et interprétation des données.

Leurs objectifs et d'analyser le processus de la communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein d'entreprise.

La méthode de recherche adoptée c'est la méthode qualitative, dont la technique est l'observation et l'entretien semi-directif.

Le résultat final :

Cette étude a montré à quel point la communication intentionnelle est un outil clé pour améliorer les services publics, elle aide vraiment à renforcer l'image d'une entreprise et à améliorer ses relations avec le public pour la radio Soummam de Bejaia, cette communication joue un rôle central, surtout grâce à des stratégies interactives et à l'utilisation de différents outils de communication. En explorant ce sujet, cette recherche a permis de comprendre comment les outils de communication intentionnelle influencent la qualité des services publics et la satisfaction des auditeurs. Grâce à une communication bien organisée, la radio arrive à toucher différents publics et à renforcer son lien avec la communauté.

Etude 02 : communication événementielle au sein des institutions Algériennes, cas pratique Mobilis

Nous avons choisi l'étude intitulé « la communication événementielle au sein des institutions Algériennes » cas, mobilis, cette étude réalisée présenté par Araibia Mohammed Karim, une thèse présenté pour obtenir le diplôme de doctorat de 3^{ème} cycle en science de l'information et de la communication option communication intentionnelle. A l'université Mohand chérif Messaadia souk Ahras année universitaire 2019/2020. Dans cette thèse il a choisi d'étudier sur la communication événementielle au sein des institutions Algériennes.

La problématique traité par M.Araibia Mohammed Karim porte sur, »quels sont les techniques et mécanismes que la fondation mobilis adopte dans sa pratique de la communication événementielle ? »

Elle est suivie par (3) questions secondaires qui sont :

1. Quelles sont les techniques de communication événementielle utilisées à la fondation Mobilis et quels sont les critères de sélection ?
2. Quels sont les mécanismes de communication événementielle et comment sont-ils déterminés au sein de la fondation Mobilis ?

-
3. Quelles sont les difficultés d'incarner la communication événementielle au sein de la fondation mobilis.

Le chercheur a supposé 4 hypothèses :

H1 : l'organisation d'événements peut être un outil idéal pour s'intégrer aux autres outils de communication marketing et pour renforcer l'ensemble de leurs résultats dans une stratégie commune.

H2 : il ya un grand intérêt pour la mesure des événements, toutefois, en général, ils ne sont pas satisfaits des systèmes d'évaluation utilisés.

H3 : les types d'agences qui offrent des services aux annonceurs lors d'événements sont très variés et il est difficile de déterminer un modèle particulier.

H4 : les médias numériques peuvent constituer une ressource de conception dotée d'un grand potentiel pour incarner la communication événementielle.

Afin d'effectuer le travail de recherche, le chercheur a choisi comme le terrain d'étude mobilis.

Sont objectifs et d'explorer le sujet de la communication événementielle dans les institutions Algériennes, spécifiquement la société mobilis, en tant qu'unique institution nationale dans le secteur des télécommunications .Déterminer les techniques de communication événementielle utilisées par mobilis, et les mécanismes de leur mise en œuvre.

La méthode utilisée dans cette thèse est la méthode d'enquête, car elle appartient aux études descriptives, dont la technique est le questionnaire comme outil principal, destiné au public interne et externe, et l'entretien son structuré, ainsi que l'observation simple.

Résultat final :

Cette étude montre principalement que mobilis utilise plusieurs techniques d'événementiel qui varient selon l'organisation de l'événement, le public cible et l'objectifs visé, et aussi qu'il existe une forte relation entre la spécificité de la région et les taux d'utilisation des techniques de communication événementielle.

Etude 03 : l'intitulé de cette étude « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise »

La thématique traité « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise » cas pratique SARL IBRAHIM (IFRI) , nous avons choisi l'étude de ce mémoire , cette étude réalisé par Bedhouche Radia et Bouakeur Celia encadré par Ihadene wahiba , un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication option communication et relation publique à l'université Abderrahmane mira de Bejaia l'année 2017/2018

Dans cette étude ils ont choisi d'étudier sur la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise

La problématique portée par ces chercheuses « comment la communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque IFRI ? », ces problématiques et suivi par trois questions secondaires qui sont :

1. Comment la communication événementielle joue-t-elle un rôle dans l'amélioration de l'image de marque (SARL IBRAHIM IFRI) ?
2. Est-ce-que l'événementiel associé à SARL IBRAHIM IFRI influence la dimension affective chez les publics exposés ?
3. Ya-t-il un impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise IFRI ?

Les chercheuses ont supposé (3) hypothèse :

H1 : la communication événementielle de la SARL IBRAHIM IFRI joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux événements qu'elle crée ou à ceux auxquels elle participe.

H2 : l'exposition aux actions événementielle des SARL IBRAHIM IFRI influence positivement les comportements des cibles exposées.

H3 : le sponsoring sportif a un effet favorable sur l'image de marque IFRI, car il influence directement, et encourage son amélioration.

Afin d'effectuer leur travail de recherche ils ont choisi comme un terrain d'étude (SARL IBRAHIM IFRI)

Ils ont subdivisé leur travail en 3 trois parties ; partie méthodologique, partie théorique qui contient 2 partie méthodologique, partie théorique qui contient 2 partie (la communication événementielle, l'image de marque), et une partie pratique qui regroupe la présentation de l'organisme d'accueil, et sur l'analyse des données et interprétation des résultats

Leurs objectifs et d'analyser le processus de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

La méthode de recherche adoptée, une approche méthodologique mixte, dont la technique est l'entretien et questionnaire.

Comme résultat final : la communication événementielle est efficace pour améliorer l'image de la marque IFRI ; les événements permettent à l'entreprise de se rapprocher du public, cela renforce la notoriété de la marque et attire l'attention des consommateurs.

Les personnes exposées aux événements IFRI réagissent positivement : une grande partie du public reconnaît la marque IFRI grâce à sa participation à des événements (foires, salons, événements sportifs..). Ces actions influencent positivement leur comportement, intérêt et préférence pour la marque.

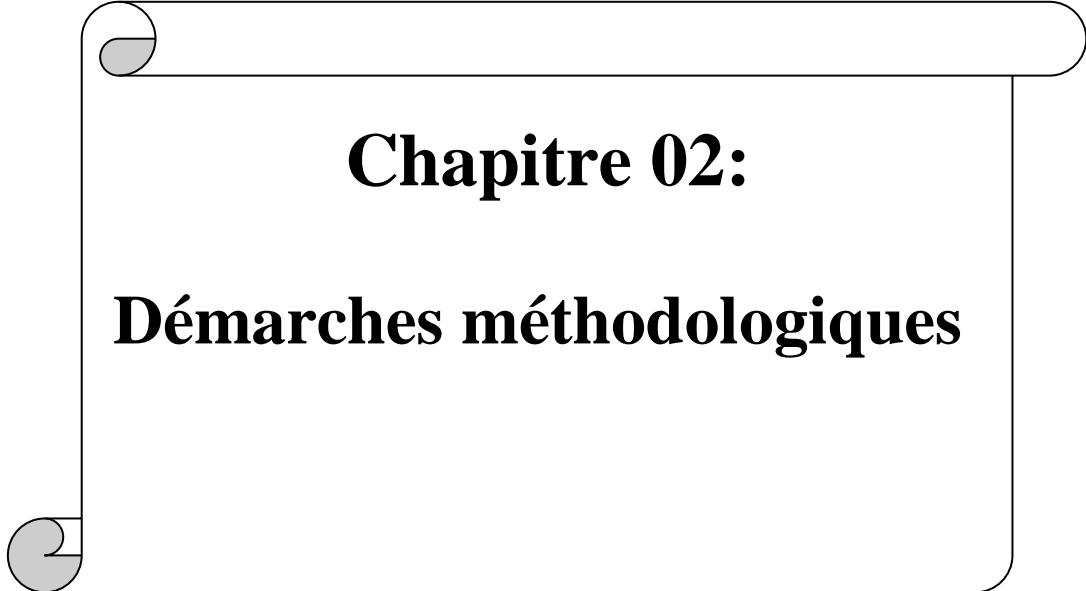
Le sponsoring sportif a un impact direct sur l'image de marque : le sponsoring (exemple, semi-marathon de Bejaia) est bien perçu par le public, il renforce la dimension affective (émotion, proximité, sympathie) liée à la marque IFRI.

La relation entre les études antérieures et notre étude :

Notre choix s'est tombé sur une thèse et ses deux mémoires qui sont en relation directe avec notre sujet de recherche. Nous avons traité et détaillé plusieurs points communs qui sont : la communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein de l'entreprise, et le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise .une thèse sur la communication événementielle au sein des institutions Algérienne.

Les études antérieures et les recherches que nous avons consultées nous ont permis de mieux comprendre l'importance de la communication corporate dans les entreprises notamment dans le cadre de la gestion des événements .

Nous avons utilisé ces études antérieures comme guide pour nous conduire dans nos recherches et nos travaux pour acquérir de nouvelles connaissances.



Chapitre 02:

Démarches méthodologiques

1. Approche théorique :

Une approche théorique sert à comprendre et à guider le chercheur dans sa recherche. L'approche théorique est déduite à partir des études antérieures réalisées par le chercheur. Dans notre cas nous avons adopté une approche théorique qui est « Managériale », car elle est la plus adéquate à notre thème qui se définit comme étant « une démarche construite d'information , d'argumentation , d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de performance économique et sociale de l'entreprise . Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions ».⁸

Cette approche nous a permis de mieux comprendre le rôle stratégique de la communication corporate et son importance dans la gestion des événements au sein de l'hôtel Atlantis de Bejaia. L'approche managériale se focalise sur la performance, la coordination des équipes et la prise de décision, cette dernière nous montre comment la communication corporate met en lumière l'approche managériale nous offre :

- Une compréhension stratégique de la communication corporate
- L'identification des rôles de la communication dans la gestion des événements
- L'analyse du rôle des managers dans le processus de communication
- Une vision globale du fonctionnement organisationnel

Le choix de l'approche managériale s'explique par la nécessité d'analyser la communication corporate non pas uniquement comme un outil d'image, mais comme un levier stratégique de pilotage des équipes, de gestion des crises et d'organisation d'événements qui mobilisent l'ensemble des ressources internes de l'entreprise.

Communication dans la gestion des événements elle nous permettra de montrer comment chaque aspect de la communication contribue à l'efficacité globale de l'entreprise.

⁸Maurice IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, « la communication managériale », édition Dunod paris 2015, p 08

2. La pré enquête :

Dans chaque recherche scientifique la pré-enquête est une étape primordiale.

D'après **Grawitz Madeline** 2004, la pré-enquête est une « enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses il est questionnaire avant d'entendre l'enquête elle-même. »⁹

La pré-enquête est une étape cruciale : la pré-enquête ((une démarche préparer qui s'inscrit dans un plan préétablit et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique)).

Durant notre première visite le 05/02/2025, nous avons procédé à une pré-enquête afin de faire une vérification de la faisabilité de notre thématique, le 09/02/2025 découvrir notre terrain de recherche et les différents services offert par l'hôtel Atlantis Bejaia, le 12/02/2025 ont a eu notre premier contact avec notre chargé de stage et le personnel de l'hôtel Atlantis Bejaia.

A cette occasion nous avons également rencontré Monsieur (Ait Meddour Karim), chef du service des ressources humaines et finance, (GRH), avec qui nous avons échangé sur le fonctionnement interne de l'établissement ainsi que sur les pratiques de communication en lien avec la gestion des événements.

L'objectif de notre pré-enquête en premier lieu, est de déterminer comment la communication corporate peut jouer un rôle majeur dans la gestion des événements au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia

L'enquête :

Nous avons effectué une enquête d'une durée de 16/02/2025 au 15/04/2025, au sein de l'hôtel Atlantis situé à Bejaia, durant cette période, nous avons été encadrés par Monsieur Ait Meddour Karim, le chef des ressources humaines, dont il nous a donné des informations générales sur le fonctionnement de l'hôtel, en particulier en ce qui concerne l'organisation des événements et la communication corporate.

Nous avons également effectué une visite guidée à travers les différents services de l'hôtel, ce qui nous a permis de mieux comprendre les interactions entre les différents départements dans la gestion des événements.

⁹Grawitz Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08ème édition, Paris, 2004, p 323.

Nous avons eu l'occasion d'assister l'événement du 08 mars organisé dans l'hôtel ce qui nous a permis d'observer de près le rôle de la communication corporate dans sa mise en œuvre.

Durant notre enquête, nous avons aussi mené des entretiens avec quelques membres du personnel impliqués dans la communication et l'événementiel, afin de recueillir leurs avis et expériences. Ces échanges nous ont permis de collecter des données concrètes et pertinentes et mieux corner les enjeux liés à notre sujet d'étude.

3. La méthode de l'étude :

« La méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie », »dicte surtout des façons concrète d'envisager ou d'organiser la recherche, mais ceci de façon plus ou moins impérative, plus ou moins précise, complète et systématisée »¹⁰

Selon **Madelin Grawitz** : « la méthode consiste en une démarche logique et systémique de l'esprit qui met en œuvre des procédés précis pour atteindre un ou plusieurs objets que le chercheur s'est fixé »¹¹

Il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales.

Dans notre recherche sur le thème (le rôle de la communication corporate dans la gestion des événements de l'entreprise) nous avons opté pour la méthode qualitative, nous avons du choisir cette méthode idéale afin de récolter des données. Parce qu'elle est la plus adéquate et la plus pertinente pour expliquer notre thème elle nous permet de recueillir des données riches et détaillées sur les interactions humaines et les perceptions au sein des événements.

La méthode qualitative est définie comme « l'ensemble des procédures qui visent d'abord à comprendre le phénomène de l'étude, il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés. »¹²

¹⁰Grawitz Madeleine, méthode des sciences sociales, Dalloz, paris, 2001 p351.

¹¹Grawitz Madeleine « lexiques des sciences sociales », OP CIT p 274

¹²Maurice, Angers « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 1997 p78

4. Les techniques de la recherche :

Chaque recherche demande l'usage de diverses méthodes d'enquête qui facilitent la collecte d'informations pertinentes à l'objet de l'étude sur le terrain.

Nous avons exploité deux techniques dans notre étude de cas : l'observation et l'entretien semi-directif dans l'objectif de connaître le rôle de la communication corporate dans la gestion des événements dans l'entreprise.

4.1. L'observation :

D'après Raymond Quivy et Luc Van comprehendoudt ; « l'observation comprend l'ensemble des opérations par les quelles le modèle d'analyse constitué d'hypothèse et de concepts avec leurs dimensions et leurs indicateurs est soumis à l'épreuve des faits, confronté à des données observables »¹³

L'observation scientifique « constatation exacte d'un fait à l'aide de moyens d'investigation et d'étude appropriés à cette constatation »¹⁴

Dans notre cas nous avons utilisé une observation simple dans notre collecte de données pour voir la faisabilité de notre sujet de recherche sur le terrain. Ce type d'observation nous a permis de constater, de manière directe et sans intervenir, les différentes pratiques liées à la communication corporate et à l'organisation des événements au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia

La grille d'observation : veuillez voir (Annexe 01)

4.2. L'entretien :

Selon Grawitz Madeleine l'entretien est un « procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relations avec le but fixé »¹⁵.

D'après Benoit Gauthier : « l'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en

¹³Raymond quivy et Luc van comprehendoudt, « manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, 4ème édition, paris2011, p 141.

¹⁴Grawitz Madeleine « lexiques des sciences sociales », Dalloz 8ème édition, paris 2004, p297.

¹⁵IBID, p151.

relation avec un but de recherché organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudié »¹⁶

L'entretien semi-directif :

Nous avons choisi d'utiliser un entretien semi-directif dans notre étude , ce type d'entretien nous permet de poser des questions ouvertes , ce qui favorise une conversation plus approfondie , cela nous a permis d'obtenir des informations riches et variées , essentielles pour notre recherche .

L'entretien semi-directif qui est « un entretien ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé, en générale, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides, relativement ouvertes, sur lesquels il souhaite que l'interviewé répondre »

L'entretien semi-directif : **d'après Raymond Quivy et Luc van campenhoudt 1995** : « il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de question précises. Généralement, le chercheur dispose d'une série de question guides, relativement ouvertes, à propos des quelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Mais il ne posera pas forcément toutes les questions dans l'ordre où il les a notés et sous la formulation prévue. Autant que possible, il « laisser avenir » l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient. »¹⁷

5. La population d'étude et l'échantillonnage :**➤ Définition de la population de recherche :**

« La population de recherche est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autre éléments et sur lesquels porte l'investigation »¹⁸

¹⁶Gouthier,Benoit , « recherche sociale de la problématique à la collecte des données » , 5ème édition , presse de l'université de Québec ,2010,p 313.

¹⁷Raymond Quivy, Luc campenhoudt, « manuel de recherche en sciences sociales »,Dunod, 3ème édition, paris 1995, 2006, p174

¹⁸Maurice Angers, « Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines », Casbah Université, Alger, 1997, p244

Dans le cadre de notre recherche, il est essentiel de recueillir des données pertinentes auprès d'un groupe ciblé d'individus représentatifs de notre objet d'étude. Etant donné qu'il est souvent impossible d'interroger l'ensemble d'une population en raison de contraintes pratiques, nous avons recours à un échantillonnage.

Notre population mère est constituée des employés au sein de l'hôtel Atlantis de Bejaia parmi la vingtaine de responsables ou de cadres que compte l'établissement, nous avons retenu un échantillon de 5 personnes. Ces dernières ont été choisies en raison de leur implication directe dans les actions de communication interne ou sein de l'hôtel. Ce choix a été motivé à la fois par des considérations méthodologiques visant à privilégier les individus les plus informés et les plus concernés par notre problématique, et par des contraintes logistiques liées à la disponibilité des personnes et au bon déroulement des entretiens.

6. L'échantillonnage :

Définition de l'échantillon : selon Bremond et Gélédan : « un échantillon est un sous-ensemble de la population étudier , prélevé d'une façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci puis généralement guide il s'agit d'un des modèles réduit de la population étudiée »¹⁹

Selon ZAGRE : « l'échantillonnage et un ensemble des procédés visant à la sélection d'une fraction de la population telle qu'elle puisse être considérer représentative delà la population totale de référence, c'est donc une procédure par laquelle un petit nombre d'unités d'analyse elles sont sélectionnées pour étude dans le but de généraliser les résultats à la population mère appelé l'univers. »²⁰

Types d'échantillonnage utilisé :

Pour bien menée notre recherche nous avons choisi l'échantillonnage non aléatoire (ou non probabiliste) **par choix raisonné.** (Typique)

Dans l'échantillonnage **typique**, « tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude, ce sont alors un ou plusieurs

¹⁹Bremond et Gélédan, dictionnaire d'économie et de science sociale, Hatier, Paris, 1997, p151

²⁰ZAGRE, Amboise, « Méthodologie de recherche en science sociale », édition L'Harmattan, Paris, 2013, p 73

éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés »²¹

Ce type nous a permis d'identifier nos enquêtés selon leurs connaissances du milieu ainsi que leurs rôles, « cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur, ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques »²²

Dans ce cas notre échantillon et constitué de cinq (5) responsable au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia : le directeur de l'hôtel, le chef du service des ressources humaines (GRH), le chef commercial et réception, le chef cuisinier ainsi que le chef F&B.

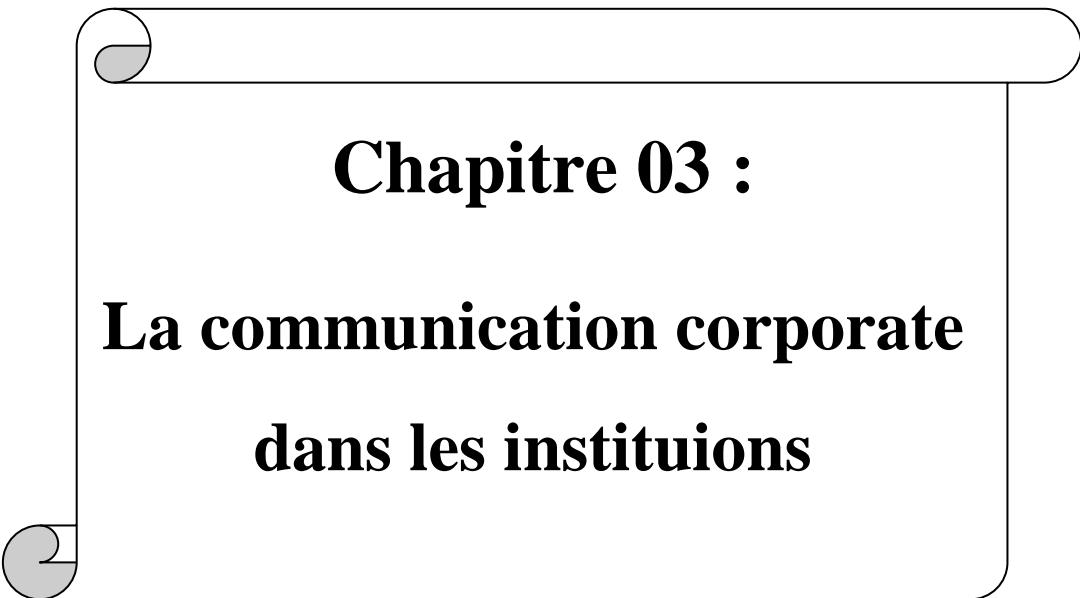
L'échantillonnage par choix raisonné consiste à sélectionner des individus jugés représentatifs ou pertinents par le chercheur, selon des critères liés à l'objectif de l'étude.

Ce type d'échantillonnage il nous a permis de cibler des personnes précises, (les responsables des événements au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport). Le choix de ces personnes parce qu'ils ont des informations précieuses liées à notre problématique.

²¹Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, casbah université, 1997, p 105

²²François Dépelteau, « la démarche d'une recherche en sciences humaines », édition de Boeck, Québec, 2000, P226.

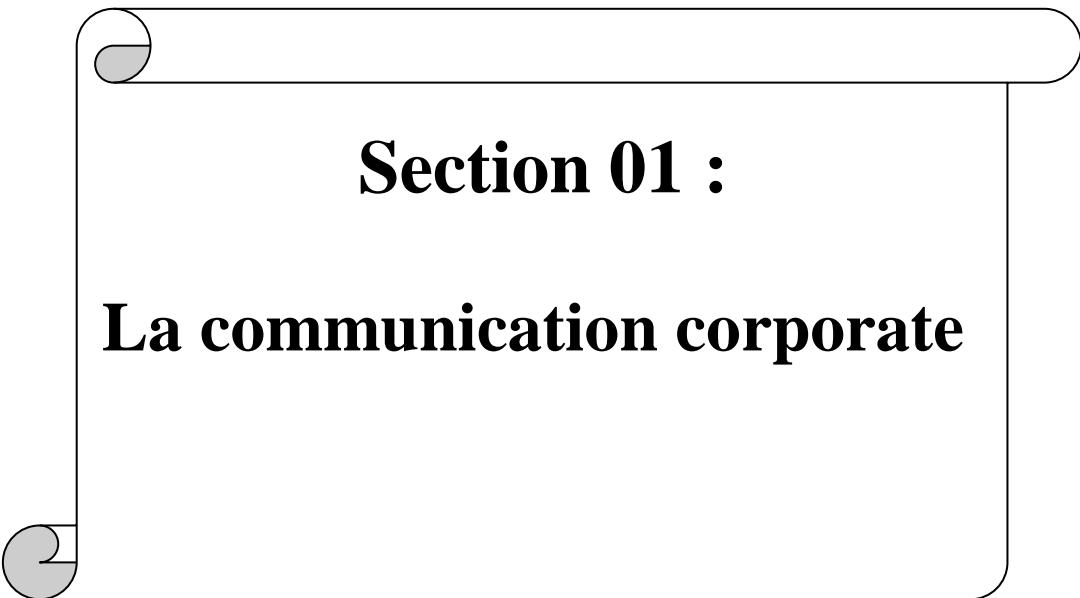
Cadre théorique



Chapitre 03 :

La communication corporate

dans les institutions



Section 01 :

La communication corporate

Préambule

Aujourd’hui, il ne suffit plus pour une entreprise de produire un bon service ou un bon produit. Elle doit également savoir communiquer efficacement. La communication corporate est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises afin d'affirmer leur identité et renforcer leur positionnement, elle ne se limite pas à faire connaître l'organisation, mais vise à instaurer une relation de confiance durable avec ses parties prenantes. Qu'elle soit interne ou externe, cette communication permet à l'entreprise de véhiculer ses valeurs, de valoriser ses engagements et de construire une image cohérente et maîtrisée. Elle est aujourd’hui essentielle pour différencier et créer une perception positive et stable auprès du public.

Dans cette première section, nous aborderons les définitions, les rôles et les enjeux de la communication corporate dans le fonctionnement global de l'entreprise.

« Ce que l'on ne communique pas n'existe pas aux yeux des autres »

1. Historique de la communication corporate :

« Apparue au début des années 1920 aux Etats-Unis, la communication corporate, dite également communication « institutionnelle », est la pierre angulaire de l'ensemble des métiers des relations publiques, elle se doit de coordonner et de soutenir les autres formes de communication. Son but étant donc d'expliquer les actions d'une entreprise pour obtenir une mutualité d'intérêts des différents publics cible. Bien que la place qu'elle occupe varie d'une entreprise à une autre, la mise en place d'une communication institutionnelle répond généralement aux même objectifs »²³

2. Les fonctions de la communication corporate :

Les responsables de cette communication corporate reconnaissent plusieurs fonctions essentielles qui contribuent à renforcer la cohérence, la visibilité et la crédibilité de l'organisation.

Les enquêtes menées auprès des responsables de la communication corporate révèlent qu'ils conçoivent leurs principales fonctions comme étant :

- De construire et gérer l'image et la réputation de l'entreprise.
- De conseiller l dirigeant d'entreprise
- De développer une politique de communication en accord avec la stratégie globale

Parallèlement à ces dimensions stratégiques, on peut articuler les fonctions assignées à la communication corporate autour de trois axes :

2.1 Une fonction d'émission :

Être une source d'information sur l'entreprise, gérer sa publicité, gérer la marque corporate et être un support au marketing, communiquer les positions de l'organisation aux parties prenantes, gérer la citoyenneté de l'entreprise.

2.2 Une fonction d'écoute :

Être à l'écoute des parties prenantes, de l'opinion publique.

²³Belateche. S,Bellache .M « le rôle de la communication institutionnelle dans la réputation d'entreprise » cas ; Naftal D'Alger, mémoire de master, université Abderrahmane Mira de Bejaia ,2019/2020. P 26.

2.3 Une fonction d'interface :

Gérer les relations avec les parties prenantes externes, gérer les relations avec les employés, aider les membres de l'organisation dans leur démarches communicationnelles, aider le management à répondre aux demandes des parties prenantes.²⁴

3. Les objectifs de la communication corporate :

La communication corporate aussi appelée la communication institutionnelle occupe une place stratégique au sein de l'entreprise, elle repose sur des objectifs bien définis qui orientent l'ensemble des actions de communication, parmi ces objectifs :

- Construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise.
- Définir la périmètre d'activité.
- Envoyer aux actionnaires et aux milieux financiers des signes forts sur l'ambition et la détermination de l'entreprise
- Affirme une volonté claire de se conformer à la législation et de satisfaire les exigences du consumérisme et de l'écologie
- Rassurer, valoriser et motiver « interne »

Ces cinq objectifs sont déterminés par la réalité moderne : celle d'une entreprise qui n'est plus simplement confrontée à son marché, mais qui doit faire face à un faisceau de contraintes exercées par des publics aux intérêts parfois divergents.²⁵

4. Les outils de la communication institutionnelle :

Parmi les outils de la communication institutionnelle, on distingue deux techniques :

La communication hors média qui est la plus employée dans le domaine institutionnel ; et la communication média.

4.1 La communication hors media**4.1.1 Les relations presse :**

Lorsqu'on parle de relation presse, on sous-entend relation avec les journalistes. Un simple message publicitaire ne suffit plus aujourd'hui pour répondre au besoin informationnel des consommateurs. Les relations avec des journalistes permettent notamment de combler ce besoin. De plus, important d'informations que les publicités diffusées sur les médias usuels

²⁴Thierry Libaert, Karine Johannes, « la communication corporate », édition Dunod, paris 2010, p 16,17.

²⁵Lendrevie brochand « publicitor », édition Dalloz, 2002, p 162

(télévision, internet, radio). Afin de maximiser l'impact d'un article, l'entreprise doit connaître les journalistes et leurs journaux.

Les techniques de relations presse utilisés sont :

- ✓ **Le communiqué de presse** : c'est là, sans doute, la technique la plus utilisée et la plus simple à mettre en œuvre. Elle s'adresse directement aux journalistes. Pour être efficace, elle doit contenir l'information de façon concise et structurée.
- ✓ **Le dossier de presse** : c'est une version plus aboutie du simple communiqué de presse. Un dossier de presse contient en plus des informations complémentaires sur l'entreprise tel que son historique, ses produits, ses réalisations, des photos, des chiffres, etc. Il est important de bien soigner l'esthétique d'un dossier de presse, la forme importe autant que le fond.
- ✓ **La conférence de presse** : Il s'agit d'une réunion organisée avec les journalistes qui a pour but de leur communiquer les informations concernant l'entreprise.

4.1.2 Les relations publiques :

« Les relations publiques s'adressent directement à des cibles identifiées, ce qui offre un contrôle de l'information plus important pour l'entreprise. On différencie deux types de relations publiques : les relations publiques vers des publics proches et les relations publiques vers des publics éloignés. »²⁶

- ✓ **Les relations publiques vers des publics proches**
- **Les actionnaires et les partenaires financiers** : Ils font presque partie d'un public interne à l'entreprise. La communication se fera surtout par le biais de documents spécifiques informatifs, des rapports annuels, ou à l'occasion un document audiovisuel lors d'une assemblée dédiée aux Actionnaires.
- **Les fournisseurs et distributeurs** : ce sont des partenaires indispensables qui ont besoin de se sentir sécurisés, il faut les informer régulièrement du bon fonctionnement de l'entreprise en leur proposant des visites ou bien des lancements de produits.
- **Les clients** : Ils forment la cible la plus importante car c'est elle qui fait qu'une entreprise existe. Elle nécessite une attestation considérable de la part du chargé des relations publiques. Il est nécessaire de fidéliser, de remercier les clients pour la confiance qu'ils accordent à l'image de l'entreprise et ses produits. Parmi les actions

²⁶Kamil,A,&Amrouz, s (2016/2017) lancement d'une compagnie de communication institutionnelle ; cas numidis INO, mémoire de master université de Tizi Ouzou, p 37,38.

envisageables, on pourra inaugurer des locaux, des journées portes ouvertes, des débats, des bulletins, des foires et des salons.²⁷

- ✓ **Les relations publiques en direction des publics éloignés**
- **Les prospects** : ce sont les clients potentiels, ceux qui ne sont pas encore fidélisés. A la différence du grand public, ces clients potentiels sont ciblés (le ciblage étant la caractéristique principale des relations publiques). Des journées portes ouvertes peuvent être un moyen efficace pour acquérir la confiance de ces nouveaux clients.
- **Les milieux de l'enseignement** : c'est un milieu trop souvent négligé, alors que c'est pourtant dans les écoles professionnelles que se trouvent les futurs collaborateurs. Il est possible de mener des relations publiques en direction des étudiants et des enseignants. Offrir des bourses ou des stages pour les étudiants précaires est une bonne stratégie pour fidéliser ces futurs collaborateurs, et les banques sont les premières à l'avoir compris.
- **Les associations de consommateurs** : elles effectuent régulièrement des tests entre des produits concurrents. Les publications diffusées par ces associations ont une crédibilité et une influence incommensurable auprès des lecteurs. Il est important pour l'entreprise de faire connaître ses produits aux associations de consommateurs en les informant de la sortie des nouveaux produits, en leur envoyant le journal d'entreprise ou encore des communiqués à leur magazine.²⁸

4.2 Le parrainage :

Le parrainage regroupe deux outils de communication : le sponsoring et le mécénat.

Nous allons donc distinguer une première différence entre sponsoring et mécénat :

4.2.1 Le sponsoring :

Désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, souvent sportive, en associant le nom d'une entreprise, d'une marque ou d'une offre (produit ou service) à l'événement. La contrepartie pour le sponsor est sa mise en avant. L'association est ainsi un support de communication dont les retombées sont espérées à court terme.

²⁷MOREL P., la communication d'entreprise 3ème édition, Vuibert, Paris 2005, P.92

²⁸IBID p 92

4.2.2 Le mécénat :

Concerne en général la culture l'art, de grandes causes sociales environnementales et médicales, c'est la notion de contrepartie qui différencie sponsoring et mécénat, dans ce dernier cas, l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu. Le mécénat correspond plutôt une optique de communication corporate dans une perspective de moyen terme voire de long terme.²⁹

Tableau 02 : la différence entre sponsoring et mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant à des fins d'images et de notoriété de la marque	Institutionnelle : Créer un lien entre l'entreprise et un événement, présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilisatrice, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don même si on recherche des produits à long terme
Cible	Prospects mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et les personnel
Technique de communication	Outils de communication publicitaire médiatisée	Les relations interpersonnelles et les relations publiques
Echéances	Coup médiatique et court terme	Coup médiatique et court terme

La source : la communication institutionnelle. (s.d) récupéré sur la communication institutionnelle : <https://www.doc-etudiant.fr/commerce/communication/cours-la-communication-institutionnelle> le 17/03/2025 à 18h

4.3. La communication événementielle :

²⁹Malaval,p,&Décaudin, j.m « pentacom », communication corporate ,interne, financière, marketing b-to-cet b-to-b,pearson, 3éme édition, p238

La communication événementielle est un outil de communication qui repose sur l'inauguration d'événements sortant de l'ordinaire. Elle peut viser aussi bien les clients que la presse ou encore les salariés de l'entreprise. La presse est d'ailleurs souvent sollicitée puisque la communication événementielle a pour but de marquer les esprits par rapport au mode de communication traditionnelle qui se fond dans la masse, c'est donc une action de communication intense mais ponctuelle. L'événement peut être sous la forme d'un salon, un congrès, un festival ou encore une soirée. Il est le plus souvent réalisé par une agence de communication spécialisée, que l'on appelle agence événementielle.

On distingue deux sortes d'événements :

- ✓ **les événements subis** : ceux-ci rassemblent tous les événements auxquels l'entreprise se trouve obligé d'y participer .par exemple , les salons et les foires sont des événements subis , c'est événements ne sont pas organisés par l'entreprise, mais leur impact et leurs retombées commerciales sont telles qu'il constitue un passage obligé pour l'entreprise , c'est donc un événement subi .
- ✓ **les événements voulus** : inversement, les événements voulus dépendent de la volonté de l'entreprise, celle-ci éprouvera le besoin de faire, ces événements peuvent être également liés à l'actualité ou à une conjoncture.

On pourra par exemple retrouver : un anniversaire, une entrée en bourse. Une fête nationale ou religieuse, la vente d'un énième produit³⁰

³⁰LIBAERT T., JOHANES K., la communication corporate, Edition DUNOD, Paris 2010, P.85

Tableau 03 : les différents types d'événements :

Type d'événement	Publics
Conventions d'entreprise : lancements de produits (séminaires, forum, rencontres.)	Internes
Assemblées générales : conventions de clients (congrès, colloques, symposium, expositions, stand, salons...)	Ciblés
Anniversaire, soirées, inaugurations journées portes ouvertes	Tous publics
Événements historiques, culturels ou sportif : animations commerciales, tournées promotionnelles.	Grand public

La source : Flosi, C. sciencepo.aix. Récupéré sur scribd.com : <https://fr.scribd.com/doc/242389180/communication-institutionnelle-pdf>, (2011) p 22³¹

4.4 la communication média :

On distingue cinq grands médias : presse, télévision, radio, affichage et internet.

Tous ces médias n'ont pas, et de loin, la même importance sur le plan publicitaire.

4.4.1 La presse :

Elle est depuis toujours le média le plus utilisé. On analyse les formes de presse selon : leur périodicité : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, selon qu'elles sont payantes ou gratuites, selon la géographie de leur diffusion (nationale, régionale, locale), selon leur support (presse papier et presse en ligne), selon leur contenu pour les magazines (presse TV, presse féminine, etc.)

4.4.2. La télévision :

La publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits .lorsqu'il faut faire appel à une démonstration afin de prouver l'intérêt d'un produit, seule la télévision le permet, de plus, l'écoute de la télévision a lieu dans une ambiance familiale et le mérité des produits peut être commenté.

4.4.3. La radio :

L'écoute de la radio est le plus souvent distraite. La radio constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités ; bricolage, lecture, ménage, etc.

4.4.4 L'affichage :

L'affichage bénéficie d'une grande audience .on peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés .mais cette audience est fort peu

³¹Flosi, C (2011). sciencepo.aix. Récupéré sur scribd.com : <https://fr.scribd.com/doc/242389180/communication-institutionnelle-pdf>, p 22

sélective, si ce n'est sur le plan géographique. L'affiche constitue le support privilégié de la création : elle touche un prospect distrait et doit, dans un minimum d'espace, choquer pour attirer l'attention, plaire et donner des informations.

4.4.5 Internet :

L'internet est le média qui prend de l'ampleur de nos jours .il s'est vu propulsé avec l'arrivée des réseaux sociaux (face book, You tube, ..) et de l'usage des équipements connectés (Smartphone, tablettes,...) l'internet est devenu le moyen privilégié chez certains annonceurs.³²

5. La stratégie de la communication corporate :

« La stratégie de la communication institutionnelle relève de la stratégie de communication globale d'une organisation .l'élaboration de cette stratégie dépend de certains éléments à savoir ; les principales modalités et transformations imposées par l'environnement global, les enjeux de communication propre à l'organisation, l'image souhaitée et le type de messages à véhiculer.la mise en œuvre de la stratégie de communication institutionnelle s'élabore par un plan de communication ».³³

➤ Les différents types de stratégie :**5.1 Une stratégie de communication institutionnelle : image et notoriété**

L'image d'une entreprise est une somme de perceptions de ses valeurs par l'extérieur. Plus elles sont positives et perçues comme valeurs ajoutées, plus la confiance du client augmentera. Une stratégie d'image concerne les entreprises qui possèdent une image de marque et souhaite l'entretenir.

Une stratégie de notoriété est un travail de réputation : À partir de l'image, on peut accroître notre présence sur le marché. C'est, en général, la première stratégie adoptée par les entreprises récemment créées, dans le but de se faire connaître.

Les trois axes de communication :

- **Corporate** pour mettre en avant l'identité de votre entreprise (exemples : sa localisation, son savoir-faire)
- **D'entreprise** pour mettre en avant les performances de votre entreprise (exemples : recrutement en hausse, résultats de vente)

³²Achou.k ,Amrouz , s , « lancement d'une campagne de communication institutionnelle » : cas ,numidus ,INO , mémoire de master université de Mouloud Mammeri de tizi Ouzou , page 40,41

³³Dominique Beau, sylvain Daubel « stratégie d'entreprise et communication », 1992, p 95

- **Institutionnelle** pour communiquer sur les valeurs de votre entreprise (exemple : innovation, proximité)

L'établissement d'une stratégie de communication corporate est une étape importante dans la mesure où il permet de piloter l'identité d'une organisation. Impossible de penser construire la notoriété et valoriser l'image de l'entreprise sans cette étape préalable ...

La première phase consiste à définir les cibles auxquelles on s'adresse. La communication peut potentiellement s'adresser à tout type de public : le grand public, les clients et prospects de l'entreprise (particuliers et entreprises), les pouvoirs publics, les employés de l'entreprise, les actionnaires et les investisseurs. Il est important de rappeler que plus la cible est définie de façon précise, plus le message sera personnalisé et impactant.

Une fois la cible définie, il est indispensable de soigneusement sélectionner le canal de communication le plus adapté, les organisations disposent de plusieurs outils pour établir leur stratégie de communication institutionnelle : les médias traditionnels (télévision, presse..) pour mener des campagnes de communication publique, internet (réseaux sociaux, blog, plateformes en ligne) pour mener des campagnes digitales, organisation d'événement (salons, journée portes ouvertes..), supports de communication institutionnelle (rapports d'activité, newsletter...(kakoroe, communication corporate, les règles du jeu)

5.2 Une stratégie de communication de produit : conquête de marché

La stratégie de conquête commerciale prend en compte des phénomènes actuels, tels que des habitudes de consommation, pour cibler au bon moment et au bon endroit. L'événementiel est capital pour toucher une masse importante et rendre les produits plus accessibles et visibles. Cela permettra aussi de convoquer les relais d'opinion (presse et consommateurs leaders).³⁴

6. Les enjeux de la communication corporate :

La communication corporate devient un levier stratégique incontournable, elle ne se contente pas de véhiculer une image positive, mais elle répond à des enjeux profonds liés à la légitimité, à la cohérence et à la visibilité de l'entreprise. Ainsi, elle participe activement à la construction de son identité et à la création de liens durables avec ses publics.

³⁴Belateche. S,Bellache .M « le rôle de la communication institutionnelle dans la réputation d'entreprise » cas ; Naftal D'Alger, mémoire de master, université Abderehmane Mira de Bejaia, (2019-2020), p 42, 43

La politique d'image, dans laquelle s'inscrit la communication corporate, repose sur des enjeux fondamentaux pour l'entreprise.

La communication corporate contribue notamment à :

6.1. Redonner du sens à l'entreprise :

Dans un contexte de légitimation des entreprises, de méfiance par rapport aux discours commerciaux, et d'aspiration des publics à des valeurs essentielles. par la communication institutionnelle, l'entreprise met en avant les talents qui la composent, justifie sociétale et de son comportement éthique, et établir des relations avec ses publics sur des objectifs communs.

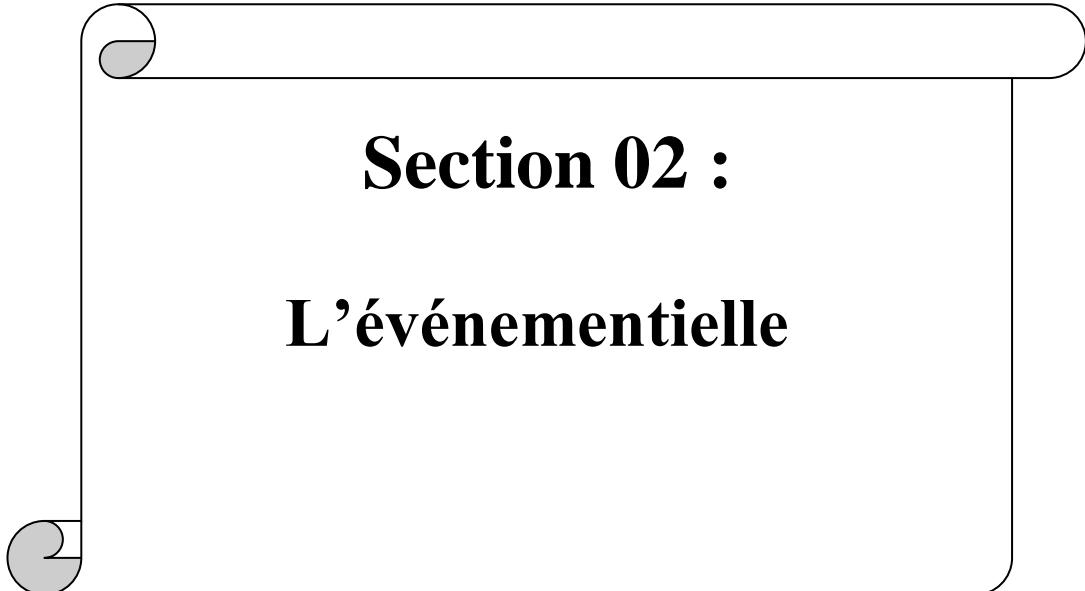
6.2. Assurer le rayonnement de l'entreprise par l'adhésion des publics :

Par sa communication l'entreprise met également en avant ses propres valeurs corporate. Celles-ci, vécues par son personnel, distinguées par ses concurrents et ses clients, contribuent à inscrire l'entreprise dans l'imaginaire commun.

6.3. Assurer la crédibilité de l'entreprise, par la cohérence de sa communication :

La communication corporate donne le fil conducteur des multiples messages et signaux émis. Elle constitue une ligne de conduite pour l'entreprise soumise à l'évaluation constante de ses parties prenantes, et contribue à gagner et garder la confiance de ces dernières.³⁵

³⁵Thierry Libaert , Karine Johannes , « la communication corporate » ,édition Dunos , paris 2010 , page 17 , 18



Section 02 :

L'événementielle

Préambule :

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus vive, l'événementiel représente un outil de communication vivant et efficace. Organiser un événement permet à l'entreprise de marquer les esprits, de créer un lien direct et émotionnel avec ses publics, et de valoriser son image à travers des expériences concrètes. Qu'il s'agisse d'événements internes (séminaires..) ou externes (conférences, salons), cette forme de communication renforce l'implication, stimule l'adhésion et sert les objectifs de notoriété ou de fidélisation .cette section mettra en lumière le rôle de l'événementiel dans la stratégie de communication globale, ainsi que les étapes et les clés de sa réussite.

« Les événements ne sont pas que des instants, ce sont des messages que l'on vit »

1. Historique de l'événementielle :

La communication événementielle, vivante et relationnelle, est l'instrument privilégié de la mise en scène du message .plus que toute autre action de relations publiques, elle crée une vibration entre l'émetteur et ses publics. Cette forme de communication s'adresse à tous les publics de l'entreprise, internes et externes, car l'événement est un moment unique de rencontre, d'échange et de dialogue entre une entreprise, une marque et ses publics.

Il ne faudrait pas croire que la communication événementielle est une technique récente. Au début du XXe siècle, André Citroën ouvre la voie aux grands événements sportifs avec la croisière noire (Alger - le cap - Madagascar), une course de fond de 20 000 km à travers le continent africain.³⁶

2. Les objectifs de la communication événementielle :

L'intérêt de ce type de communication, c'est qu'il permet, avec un budget donné, de toucher une cible plus large que si la même somme était investie en espace publicitaire. Ceci grâce aux relais d'information que sont les journalistes (retombées médiatiques), les prescripteurs et les autres influenceurs invités à l'événement (bouche à oreille).

Cela doit permettre d'atteindre les objectifs suivants :

- Développer des relations de proximité (se rencontrer, lier des contacts directs) et de complicité (vivre ensemble des moments forts et agréables, partager les mêmes passions, les mêmes émotions, les mêmes souvenirs) avec ses publics privilégiés
- Accroître la notoriété
- Donner « un éclat » à l'entreprise ou à la marque en le sortant de son quotidien
- Véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise
- Fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise
- Susciter des rédactionnels sur l'entreprise, ses marques, ses produits, ses projets, etc.³⁷

Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1999), la création d'un événement poursuit généralement quatre objectifs :

- Accroître la crédibilité

³⁶Billet stéphane, « les relations publiques, refonder la confiance entre l'entreprise les marques et leurs publics », édition Dunod, paris ,2009 p119, 120

³⁷LILIANE DEMONT-LUGOL, ALAIN KEMPF et autres « communication des entreprises », 2^{ème} édition, Paris : Armand Colin, 2006, p 224.

- Promouvoir les ventes
- Stimuler la force de vente et de distribution
- L'économie

Ils précisent que ces objectifs peuvent être poursuivis simultanément.

Pour L'IRCOM (institut des relations publiques et de la communication), les objectifs visés par la communication événementielle sont les suivants :

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes
- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise
- Lancer les nouveaux produits
- Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise
- Fédérer la force de vente
- Tenir les réunions de presse

La communication par l'événement doit être spectaculaire et créer un effet de surprise, de rêve et de fascination afin de laisser une image durable.

L'essentiel d'une telle communication étant l'aspect spectaculaire, il ne faut pas hésiter à étonner les participants pour faire de l'événement un réel vecteur de rêve et renforcer ainsi la portée du message (IRCOM ,1990)

Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1991), l'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produite. Dans ce dernier cas, l'objectif principal est l'accroissement de ventes.

Pour Frédéric de Meulemeester (1991), l'objectif principal d'un événement est de renforcer ses relations à la fois avec son personnel et ses partenaires extérieur. La création d'événement donne ainsi une image plus humaine et plus concrète de l'entreprise en ouvrant ses portes à son environnement.

Pour Terry Vavra l'événement doit démontrer, évoquer ou représenter les attributs du produit ou du service. L'association du produit avec l'événement devrait suggérer une compagne de vente significative, ou alors le thème doit être en harmonie avec l'événement.

La communication par l'événement vise également un objectif sociétal et c'est par-là même que les entreprises affirment leur citoyenneté.

Elle peut aussi viser une recherche de proximité à travers des sponsorings, des parrainages ou des actions de mécénat dans la région.

En somme, un événement vise à valoriser l'image de l'entreprise, à frapper les esprits de son public tant interne qu'externe, à affirmer sa citoyenneté et à rapprocher de ses cibles.³⁸

3. Les différents types d'événements :

La classification des événements d'un chercheurs à l'autre et selon plusieurs critères, certains ont classées ces événements selon le public visés, les autres selon leur genre, par contre les autres les ont classifiées selon les objectifs et la typologie des participants.

3.1 Selon les publics visés

- A. **Les publics internes** : comme les conventions d'entreprise, séminaires, forums, lancement d'un nouveau produit.
- B. **Publics ciblés** : comme les assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions.
- C. **Grand public** : comme les événements historique, culturelles, sportifs, animations commerciales tournées promotionnelles.
- D. **Tous publics** : comme les anniversaires, portes ouvertes, inaugurations, remises des prix.

3.2 Selon le genre d'événement

- A. **Événement classique** : ce type d'événement est assez traditionnel, avec une dimension limitée .il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence. Exemple ; inauguration d'un site industrielle pour une entreprise ou inauguration d'un équipement (collège, lycée, théâtre) pour une collectivité territoriale ou maison d'accueil d'une association.
- B. **Événement originale (unique)** : on peut penser qu'a priori, il aura des retombées médiatiques importantes, mais il sera difficile à montrer car il faudrait régler les problèmes d'autorisation administrative, les contraintes techniques et budgétaires.

³⁸PIERRE MOUANDJO, B. LEWIS et PATRICE MBIANDA, « théorie et pratique de la communication », édition L'Harmattan, 2010, p .234- 235

L'annonceur fait appel pour ce genre d'événement à une agence spécialisées en événementiel.³⁹

3.3. Selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants

A. **L'assemblée générale ou « AG »** : réunion statuaire réunissent chaque année l'ensemble des membres d'une organisation, une association à but non lucratif, une entreprise vis-à-vis de ses actionnaires, administrateurs et associés, jusqu'au syndicat de copropriétaires de votre immeuble quand vous êtes propriétaire. L'objectif majeur des participants est de pouvoir rencontrer les membres du conseil d'administration et les dirigeants afin que ces derniers rendent compte de la situation générale, en présentant le bilan de l'année écoulée, et que l'assemblée annonce les orientations de l'année à venir, et se prononce éventuellement sur des objectifs à atteindre, des décisions à prendre, des sujets soumis à vote.

B. **La convention** : elle permet de rassembler un public interne d'une entreprise (les salariés, les collaborateurs), voir un public externe (actionnaires, distributeurs) pour rendre compte. Et pour faire un bilan et de présenter les objectifs de l'année suivante. Elle sert à transmettre les messages importants. Son objectif est de faire que chacun adhère aux décisions et objectifs présentés, que chacun se mobilise et agisse dans les semaines suivantes de l'événement

C. **Le colloque** : conférence ou communication scientifique présentée dans un cadre académique. Il permet un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques.

D. **La communication d'entreprise par le voyage** : plus couramment appelé « Inventive », anglicisme signifiant « motivation ». Elle est deux types :

- ✓ **Le voyage de motivation** : qui a pour but de fédérer une équipe autour d'objectifs précis, commerciaux ou ressources humaines) ou encore autour d'un Projet d'entreprise, afin de favoriser la réussite de l'équipe d'un business unit Voire de toute l'entreprise.
- ✓ **Le voyage de stimulation** : qui récompense une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de vente) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année

A. **Le congrès** : assemblés de plusieurs personnes qui réunit dans le but de partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de littérature, de politique, etc.

³⁹ Eric Bizot, marie-hélène chimisanas, jean piau , et al « communication », édition Dunod, paris 2014 ; p 233

- B. **L'exposition** : artistique, universelle, etc. : elle a pour but d'exposer, de montrer de présenter un produit, une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs. Avec le développement d'internet, sont apparues des expositions virtuelles présentant les fonds d'un musé, les œuvres d'un artiste.
- A. **Le séminaire d'entreprise ou la journée d'étude** : réunion de travail destiné à un public interne, ayant pour but de réfléchir et d'échanger ensemble et / ou en « groupe de travail » sur des axes stratégiques de l'entreprise
- B. **Le symposium (santé) ou congrès scientifiques** : il vise à rassembler des spécialistes, chercheurs et ingénieurs, autour d'un domaine ou un sujet précis pour faire état de leurs avancées, et de ce fait rendre possible l'échange d'informations scientifiques et professionnelles. Cela permet également à des collègues géographiquement éloignés de nouer et d'entretenir des contacts, créant un rendez-vous très attendu par la communauté scientifique.
- C. **Le vernissage** : bien souvent, une exposition est précédée d'un vernissage. Il consiste à la présenter en avant-première de son ouverture officielle à un groupe restreint de personnes privilégiées : presse, acteurs majeurs de la profession. Il s'agit d'une inauguration, moment lequel pendant les personnes conviées font le tour de quelques exposants choisis.
- D. **Le « workshop » ou atelier** : il est consacré spécifiquement à un thème ou à une question posée. Il s'agit d'un autre mode de communication, participatif, collaboratif, voire interactif, renforçant ou traitant certains messages traités dans le cadre d'un événement
- Globale tel qu'un congrès, un forum ou séminaire.
- E. **La soirée où diner de gala** : ce type de réception recouvre souvent un caractère officiel. Il clôture généralement une échéance et se déroule de manière récurrente (soirée défini d'année d'une entreprise, soirée annuelle des anciens élèves). Il cherche fréquemment à remercier et permet de retrouver dans un cadre décontracté et convivial.
- F. **Les opérations de relations publiques** : elles visent à entretenir, à renforcer ou à initier des relations privilégiées avec un public ciblé. Il s'agit aussi de créer une sorte de rendez-vous régulier autour de votre marque, de votre entreprise afin de garder le contact.
- G. **Le lancement d'un produit** : événement de promotion qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre, de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché.

H. **La conférence de presse** : elle réunit la presse et les journalistes pour les informer sur la nouveauté et l'actualité de l'entreprise afin qu'ils puissent en être relais dans leur magazine, leur support.

I. **Le forum** : c'est le lieu où se réunissent les internautes dans le but d'échanger et souhaitant poser une question donnée à une communauté de spécialistes ou d'amateurs, ou à de simples consommateurs.⁴⁰

4. Les étapes d'un évènement

Il existe plusieurs étapes à suivre afin de réaliser un bon événement :

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 à 4 mois au minimum, jusqu'à plus d'un an parfois, pour réfléchir et préparer ce type d'opération même si un fait imprévu peut complètement perturber et amoindrir la portée de l'événement : guerre, météo, grèves, par exemple.

4.1 Phase préliminaire

Dans cette phase, à partir d'un budget prévisionnel, on essaie de définir :

- Les objectifs du futur événement ;
- La ou les cibles principales qu'on va chercher à atteindre :
- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'association, etc.

4.2 La conception de l'événement

L'idée comme le lieu de l'événement doit rester dans l'univers de l'annonceur, il faut lui trouver un titre original car c'est déjà un programme, une invitation à envoyer pour la cible, au niveau de l'animation, il faut :

- A- Formaliser les messages qui seront véhiculés.
- B- Déterminer la durée, le conducteur de l'événement, ou les animateurs (journalistes, personnalités).
- C- Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisations, assurances).
- D- Définir le rétro planning, le budget en intégrant l'organisation mais aussi les coûts de dévalorisation de l'événement. L'annonceur peut parfois modifier son budget de départ, s'il est convaincu des potentialités de l'événement à venir.

⁴⁰ Mathias Lucien Rapeaud, « La communication événementielle : de la stratégie à la pratique », Vuibert, 03^{ème} édition, Paris, mars 2019, p.29-35.

4.3 La promotion de l'événement

On parle parfois dans le monde de l'événement du triptyque public, médias, annonceur, les médias comme la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer, et aussi mémoriser l'événement, il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de types dossier de presse, Communiqué, invitation presse, programme...etc. Il faut produire des vidéos qui seront données aux médias pour construire leurs reportages.

4.4 Le bilan de l'opération :

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'événement. Les indicateurs suivants concernent uniquement les grandes opérations. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de ces indicateurs.⁴¹

5. Les outils de la communication événementielle :

Les deux outils de base de la communication événementielle :

5.1 La check-list

C'est le document qui liste l'ensemble des opérations à effectuer pour la bonne réussite de l'opération. La check-list permet de vérifier que rien n'a été oublié dans l'organisation. Elle comprend le nom de l'opération à effectuer, son pilote, son échéance et il est conseillé d'y inclure une partie pour chaque opération, il conviendra de détailler si le cahier de charge a été rédiger, s'il a été adressé, si des devis ont été reçus, si le choix a été effectuer, si le bon de commande a été envoyé, si l'accord a bien été constaté et enfin, si un contact a été clairement désignée.

5.2 Le rétro planning

Il se réalise sous la forme d'un calendrier inversé. Cela signifie que l'on part du jour où doit se tenir événement et l'on organise temporellement toutes les actions qui doivent être effectuées pour une parfaite réussite d'événement. En somme cela revient à reprendre notre check-list mais en organisant selon des délais nécessaires à l'opération. Cela permet un pilotage précis en hiérarchisant les éléments préparatoires en fonction de leur degré d'urgence.⁴²

⁴¹Bizot Eric, et al « communication », édition Dunod , paris 2014 p233 , 234

⁴²Thierry LIBAERT et autres, COMMUNICATION toute la fonction, édition DUNOD, Paris, 2010, P.156

6. Les Avantages et les inconvénients de la communication événementielle :

Nous allons détailler les avantages et les inconvénients de la communication événementielle, ce qui permettra de définir dans quelle situation ce type de communication permet davantage de retombées qu'un autre.

6.1 Les avantage :

-**Création rapide de notoriété** : l'entreprise ou la marque se fait ainsi connaitre à un Grand nombre de personnes (en fonction de l'envergure de l'événement), en un temps très court ;

-**Média de « réaction »** : La communication par l'événement permet de provoquer un Effet de surprise et grandiose, de sortir de l'ordinaire et donc de marquer les esprits ;

-**Augmentation de l'impact sur la presse** : en se rendant sur les événements, les Médias sont souvent plus favorables à communiquer sur l'entreprise ou la marque ;

-**Valorisation de l'image et transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise l'événement** : 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 donc à l'entreprise d'améliorer son image ;

-**Création d'un contact humain avec les différents acteurs liés à l'événement (public cible, mais également partenaires, médias...)** : cela permet de créer et maintenir des Relations favorables avec ces différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise.

-**Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise** : lors d'événement ayant pour objectif de développer les ventes de produit ou services de l'entreprise, on constate une augmentation rapide et immédiate de ces ventes, alors que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des outils de communication.⁴³

⁴³Azzoug. F, Aouchiche.S, « la stratégie de la communication événementielle dans les centres commerciaux de Bejaia », mémoire de master, en vue d'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, université de Bejaia, 2021/2022. P 46 ,47

6.2 Les inconvénients:

-Effet difficilement mesurable et aspect hypothétique des retombées : la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises, qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication ;

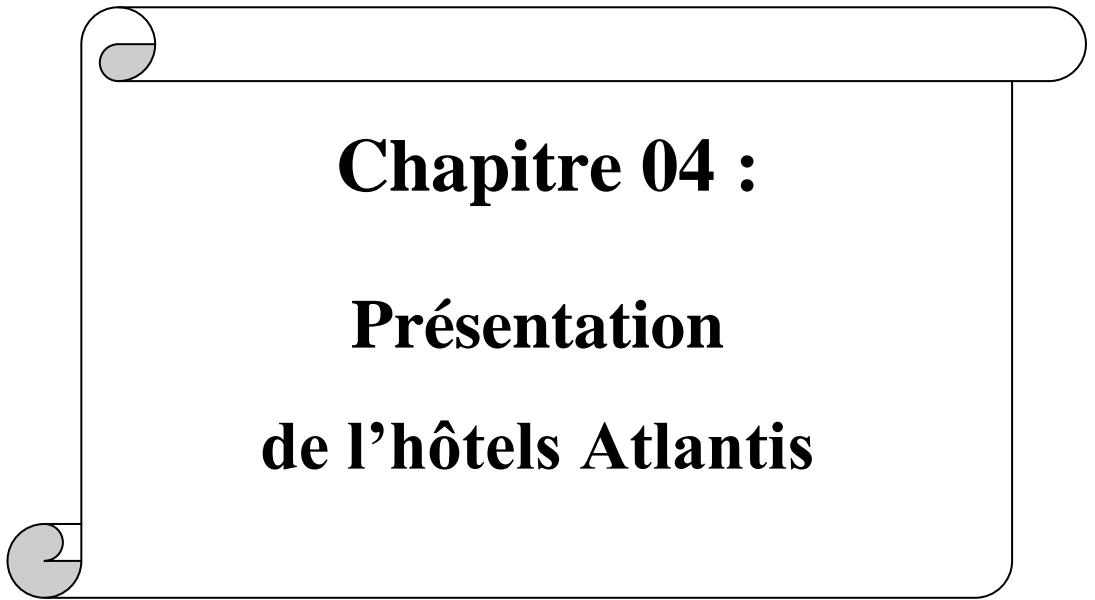
-Actions trop souvent ponctuelles : la stratégie est rarement suivie sur du long terme, Les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution.

-Outil couteux : la mise en place d'un événement nécessite un investissement Important ; en effet, il faut financier différentes postes comme la sécurité, la sûreté, les Infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de Services, etc. Il se peut que les couts soient plus élevés que les retombées économiques ;

-Logistique assez lourde : l'organisation d'un événement requiert la coordination de Nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garantis.⁴⁴

⁴⁴ OP CIT, p 47

Cadre Pratique



Chapitre 04 :

Présentation

de l'hôtels Atlantis

Section 1 : présentation de l'hôtel ATLANTIS :**1. Présentation de l'entreprise d'accueil ou bien l'hôtel Atlantis :**

Présentation de l'hôtel Atlantis (Bejaia) :

Bejaia est une ville Algérienne située en nord de l'Algérie, avec une superficie de 4 400 km²

Divisée administrativement en 52 communs et 19 daïras. Elle est limitée par :

- La mer de la méditerranée au nord sur une longueur avoisinant 100km
- La wilaya de Jijel à l'est
- Les wilayas de Bouira et de Tizi-Ouzou à l'ouest
- Les wilayas de Bordj Bou Arreridj et de Sétif au sud

Bejaia a également un riche passée historique, pour cela est une excellente destination pour les voyageurs en quête de culture et d'hospitalités algériennes, donc le tourisme et l'artisanat représente une part non négligeable dans son économie due notamment à la présence de nombreux reliefs (mer, montagne, forêts.)

Ancien hôtel rénové d'une façon moderne et chaleureux, ATLANTIS Bejaia est un hôtel cinq étoiles très intentionné par son image, il n'néglige pas moins de détail il offre le meilleur service pour les clients, située à la route national N°09 Tala Hamza Iryahen Bejaia, Algérie.

Un point de départ idéal pour découvrir Bejaia et les environs, avec des avantages considérables tel que 5 minutes à l'aéroport, 10 minutes du centre-ville, 8 minutes de la plage.

L'élégance de son logo définit bien cette hôtel aussi merveilleux, ATLANTIS est bien le logo choisi pour cet hôtel, avec deux couleurs (Noir, Doré), il présent un fait raconté sur une imaginaire qui se nommé Atlantide, et le signe sur le slogan reflète la pique d'un homme qui voulais devenir le propriétaire de cette île pour son amour envers le pouvoir et l'autorité de cet île. Les couleurs de ce logo reviennent au thème de décoration à l'intérieur de l'hôtel. Ils ont choisi hôtel ATLANTIS, là où je pose ma valise, comme un slogan. Parmi les éléments indispensables au confort de l'hôtel ATLANTISE Bejaia, premièrement les éléments qui frappent à l'œil est le confort visuel comme: L'occultation

complète de lumière, le décor.....etc. Deuxièmes les éléments liés à l'équipement de chambre comme : chambre et portes insonorisées, le double vitrage....etc⁴⁵

2. Historique de l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

L'histoire de l'hôtel ATLANTIS commence par le responsable gérant de grande entreprise algérienne des produits laitiers « Soummam », monsieur Aziz HAMMITOUCHE le fils de monsieur Lounis HAMMITOUCHE qui est le directeur de cet entreprise.

Cet homme avait l'idée d'investir dans le domaine de l'hôtellerie pour but d'avoir son propre business. En 2015, monsieur Aziz HAMMITOUCHE a lancé son premier (ATLANTIS Hôtel Akbou) avec quatre étoiles, portant le logo « ATLANTIS » il lui a attribué le slogan ATLANTIS.

Et puis, il a voulu créer une chaîne en ajoutant des autres hôtels à l'international cette fois-ci (ATLANTIS Hôtel Bejaia Aéroport) cinq étoiles qui portent le même logo de celle de Akbou, lancé en 2020, le premier hôtel cinq étoiles à Bejaia qui a très vite su prendre sa place et se montrer dans une courte durée. Un hôtel de luxe prestigieux, avec un emplacement situé près de l'aéroport et à quelques minutes du centre-ville.

Ensuite, il a souhaité étendre la chaîne hôtelière ATLANTIS en ouvrant le premier hôtel en dehors de la wilaya de Bejaia, à Alger, (ATLANTIS Hôtel Air de France) en 2022, cet hôtel était un établissement 4 étoiles. Par la suite, il a envisagé la construction d'un autre hôtel à Akbou, dans la wilaya de Bejaia, (Aurès by ATLANTIS Hôtels) en 2024. Cet hôtel était un établissement 3 étoiles.

Ensuite, il a souhaité investir dans la wilaya d'Oran en 2024 en achetant un hôtel qui est actuellement en cours de rénovation. Cet hôtel est classé 5 étoiles.

3. Les services offerts par l'hôtel ATLANTIS Bejaia :

Les services d'un hôtel représentent l'ensemble des prestations à disposition d'un client, ATLANTIS Bejaia fournit les services suivants :

3.1. Service d'administration :

L'administration des services joue un rôle crucial dans le bon fonctionnement des organisations. Elle englobe la planification, la coordination et la supervision des services pour assurer leur efficacité et leur qualité. Les administrations de service sont responsables

⁴⁵Entretien avec Nabil, Habhab, manager de l'hôtel, le 17/03/2025 à 10h42 min

de la gestion des ressources, de la satisfaction des besoins des clients et de l'amélioration continue des processus. Ils travaillent souvent en étroite collaboration avec d'autres départements pour garantir que les services répondent aux exigences et aux attentes. Une bonne administration des services contribue non seulement à la satisfaction des clients, mais aussi à la réputation et à la compétitivité de l'organisation sur le marché.

3.2 : Service restauration :

L'hôtel ATLANTIS Bejaia dispose d'un grand restaurant qui sert à préparer des petits-déjeuners gratuits aux clients pour toute réservation et avec un service de chambre proposé. Selon la saison, l'hôtel propose aussi à ses clients une diversité de plats de la cuisine internationale et traditionnelle tels que les tagines et le couscous de Maghreb côtoient la paella espagnole, le carpaccio italien et les grillades provençales.

3.3- : Service accueil :

L'une des caractéristiques les plus importantes qui rendent le client optimiste dès qu'il rentre dans un hôtel est la réception. C'est pour quoi ils considèrent importante en raison de son rôle dans le déplacement de la roue du confort de l'optimisme chez le client.

Très chaleureux et surtout professionnel l'accueil de l'hôtel ATLANTIS Bejaia, rempli tous le critère d'un hôtel de luxe de cinq étoiles car il possède d'un personnel très accueillant qui met le client en valeur et en bonne atmosphère aussi une lettre de bienvenue faite pour leur clients car l'accueil de l'hôtel reste le moteur qui active et qui anime l'intégrité de l'hôtel et assure la bon organisation ainsi la satisfaction de tous ses clients, et les réclamations faite par les clients toutes en chargent de leur non satisfaction noté dans un registre de réclamation pour corriger les insuffisances et être à la hauteur de leur attentes et prendre en considération le moindre détail qui préoccupe leurs visiteurs tout en assurant leur rôle d'encaissement.

- Organisation du personnel de l'accueil.
- Shift matin de 07h00 à 15h00.
- Shift soir de 11h00 à 19h00.
- Night auditeur 19h00 à 07h00

Annotation : trois(3) jours de travail, trois(3) jours de repos.

- ✓ **Le service hébergement** : Il joue un rôle crucial dans le bon fonctionnement de toute organisation. IL est responsable de la gestion des tâches administratives, telles que la comptabilité, la gestion des ressources humaine, et le suivi des dossiers. Le personnel administratif veille à conformité avec les réglementations en vigueur, à la gestion efficace des documents et à la coordination entre les différents services de l'entreprise. Grace à une organisation rigoureuse et à une communication efficace, le service administration contribue à la fluidité des opérations et au succès global de l'entreprise. C'est le service de base de l'hôtel qui dispose 75 chambres réparties sur cinq étages 35 chambres double et 28 chambres twins et 8 chambre single et 4 suites qui sont équipées de (climatisation, tv, salle de bain italienne, wifi, minibar, coffre-fort), et la caractéristique la plus importante des chambres leur élégances et leur confort.
- ✓ **Service facturation** : il se charge de l'établissement de la facture correcte dans un délai raisonnable après réception de paiement du client. L'hôtel Atlantis Bejaia applique deux systèmes pour réaliser des factures simples à comprendre pour la clientèle. d'abord l'utilisation de système winner le cœur de la stratégie d'une gestion professionnel de centre de profit, c'est la PMS qui gère les réservations.
- ✓ **Service paiement** : à la fin de processus de réservation plusieurs modes de paiement sont proposés :
 - carte crédit (poste, carte bancaire...)
 - chèque vermet
 - espèce

Cette opération doit être faite soit avant l'entrée à l'hôtel ou bien le jour même. Sauf quelque exception :

- la convention avec les entreprises qui ont un délai de 30 jours avec des garanties de paiement.

Les agences sans convention mais avec une obligation d'une garantie comme carte de crédit.

Exemple du 01 mai 2022 : une agence qui à envoyer deux étranges pour une grande période du 08 mai au 03 juin, dans ce cas le propriétaire à envoyer sa carte de crédit sur WhatsApp comme une garantie plus un versement le jour.

3.4 Service commercial :

Le commercial hôtellerie (aussi appelé commercial séminaires et banquets) consiste prospecter de nouveaux clients et vendre les prestations de l'hôtel à des particuliers ou à des entreprises (banquets, événement...). L'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction, c'est lui qui assure les contacts commerciaux auprès de la clientèle, son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixé par son directeur commercial.

3.5 Service technique :

Le service technique joue un rôle crucial dans le bon fonctionnement d'un hôtel en assurant que les installations techniques sont bien entretenues, ce qui contribue à offrir une expérience positive aux clients.

3.6 Blanchisserie et service étage (HK) :

L'hôtel Atlantis propose des services de blanchisserie et de repassage ainsi que le service de nettoyage des chambres pour les clients.

3.7 Service cuisine :

Le service cuisine est essentiel dans tout établissement de restauration .il est responsable de la préparation des plats, en respectant les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire. Le personnel de cuisine, composé de chefs, de sous-chefs, de cuisiniers et de commis, travaille en étroite collaboration pour offrir une expérience culinaire de qualité aux clients. Chaque membre de l'équipe a un rôle spécifique, allant de la préparation des ingrédients à la présentation des plats .la coordination et la communication sont cruciales pour assurer le bon fonctionnement de la cuisine et pour répondre aux exigences des clients de manière efficace et rapide.

3.8 Service hygiène sécurité environnement (HSE) :

le chargé hygiène sécurité environnement (HSE) participe à la définition de la politique de qualité et de sécurité de l'entreprise (personnel, matériels, conditions de travail, respecte de l'environnement) et prévient les risques professionnels.

L'hôtel Atlantis Bejaia a mis ses efforts dans le processus de sécurité cas c'est un élément essentiel pour gagner la confiance des clients et le mettre à laisse.

Atlantis Bejaia est en quête permanente de protection de son client et de lui apporter un confort absolu, c'est pourquoi il accorde une grande importance dans le domaine du gardiennage et sécurité et allons des capacités et des techniques pour permettre aux clients de se sentir en sécurité et méconnus. Il a pris soin de ce domaine en suivant un ensemble

des procédures judiciaires afin d'attirer et gagner la confiance des clients et les rendent fidèle .parmi ces procédures on cite :

- un parking voiture gratuit
- 16 caméras à l'intérieur et l'extérieur de l'hôtel
- Des alarmes anti feux
- Un groupe d'agents hautement qualifiés qui veillent à la sécurité du personnel et des clients à l'intérieur de l'hôtel comme à l'extérieur.
- Des contrôleurs de l'alimentation (température, date...) par un responsable de sécurité, chef cuisine responsable d'achat
- Les extincteurs par tout à l'hôtel
- Poste secours dans les couloirs
- Des coffres forts dans les chambres pour arranger les objets de valeurs
- Issues de secoure

4. Les activités :

Pour améliorer de plus le confort et la satisfaction des clients, l'hôtel Atlantis à Bejaia propose des services de divertissement. Au rez-de-chaussée de l'hôtel, il ya une petite salle de sport, un hammam, un sauna et une grande piscine extérieure. De plus, l'hôtel organise des programmes touristiques pour les clients, tels que des visites des attractions de la ville.⁴⁶

5. Organigramme de l'hôtel Atlantis de Bejaia : veuillez voir (ANNEXE3) :

⁴⁶Entretien avec Ait Meddour Karim, responsable des ressources humaines et finance, le 19/03/2025 à 11h15 min

Section 02 : Analyse et interprétation des données :

1. présentation des caractéristiques de notre échantillon de l'étude :

Après avoir collecté les données durant l'enquête menée dans l'hôtel Atlantis Bejaia, nous présenterons les caractéristiques personnelles et professionnelles de nos enquêtés dans le tableau ci-dessous :

Axe 01 :

Tableau 04 : les données personnelles :

Enquêtés	Nom/prénom	Genre	Age	Expérience professionnelle	Situation professionnelle	Date	Heure
Enquêtés 01	Ait Meddour Karim	H	45 ans	10 ans	Responsable des ressources humaine et finance	03/04/2025	10 :16
Enquêtés 02	Adnane Kamal	H	28 ans	3 ans	Ressource commerciale et réception	03/04/2025	13 :45
Enquêtés 03	Nabil Habhab	H	46 ans	1 an	Manager de l'hôtel	06/04/2025	09 :30
Enquêtés 04	Ouelde Moussakaci	H	55 ans	20 ans	Chef cuisinier	08/04/2025	10 :00
Enquêtés 05	Lattroche Bilal	H	37 ans	16 ans	Manager F&B	10/04/2025	11 :00

Source : les enquêtés

Tous les enquêtés sont de genre masculin (H), cela montre que les postes clés dans cet hôtel sont actuellement occupés uniquement par des hommes.

L'âge des personnes enquêtées varie de 28 à 55 ans, ce qui reflète une certaine diversité générationnelle ; et le plus jeune a 28 ans, le plus âgé a 55 ans, la moyenne d'âge tourne autour de 42 ans cela indique un bon équilibre entre jeunesse et expérience.

Par rapport à l'expérience varie entre 1 an et 20 ans.

A partir de l'entretien effectué à l'hôtel Atlantis Bejaia qui a duré 2 jours du 08/04/2025 au 09/04/2025 avec un échantillon de 05 personnes

Axe 02 : la contribution de la communication corporate dans la gestion efficace des événements au sein de l'hôtel Atlantis de Bejaia

Nous avons posé, dans cet axe, 5 questions, et les enquêtés de l'hôtel Atlantis Bejaia ont répondu d'une manière affirmative nous restituons l'essentiel de leurs réactions dans ce qui suit

1/ Quelle place occupe-t-elle la communication corporate au sein de l'hôtel Atlantis pour vous ?

Lors de notre entretien avec le personnel de l'hôtel Atlantis, Il nous a été affirmé que la communication corporate occupe une place primordiale au sein de l'établissement. Elle est considérée comme le pilier central de la stratégie de communication globale, qualifiée même de « numéro un ». Selon le directeur de l'hôtel, la communication corporate constitue « la vitrine de l'établissement ». Car elle reflète ses valeurs et son professionnalisme auprès du public. Le commercial ajoute que : « la communication corporate est l'image de marque de toute entité dans le cadre de notre recherche et de notre terrain d'étude hôtel Atlantis, la communication corporate représente une grande importance pour l'établissement car elle vise à affirmer l'identité de cette dernière et de la mettre en avant, elle représente aussi l'échange de l'information qui permet de véhiculer les messages ou l'image de l'hôtel vers l'extérieur.

D'après les études antérieures, nous concluons la place majeure de la communication corporate et elle a l'entreprise d'améliorer ou de valoriser son image de marque.⁴⁷

2/ Existe-t-il une cellule de communication qui s'occupe de l'organisation des événements ? Si oui, quel sont les membres de cette cellule ?

Deux responsables (le gestionnaire des ressources humaines et le responsable commerciale) a affirmé « qu'il n'existe pas une cellule de communication corporate au sein de l'hôtel Atlantis d'une manière formellement établie. C'est le service commercial et réception qui prennent en charge les missions d'une cellule de communication. » Le directeur de l'hôtel a approuvé cette organisation flexible, affichant que l'organisation événementielle est gérée de manière transversale, qui implique le service commercial, la réception, et parfois la restauration, selon la nature de l'événement. Il a déclaré qu'un projet de structuration plus claire de cette cellule est en réflexion. Ainsi, les résultats

⁴⁷Idir Z ,&Hannachi ,S « la communication institutionnelle et l'amélioration du service public au sein d'une entreprise », cas pratique ; la radio Soummam-Bejaia p 21.

révèlent que même si l'hôtel n'a pas actuellement une cellule de communication événementielle officielle, il existe un mécanisme interne de coordination entre les services, qui permet de répondre efficacement aux exigences des événements organisés.

A travers les réponses de nos enquêtés on comprend qu'il n'existe pas une cellule de communication formelle à l'hôtel Atlantis, ce sont surtout le service commercial et la réception qu's'occupent de l'organisation des événements.

3 : Quel sont les activités communicationnel mises en œuvre lors de l'organisation des événements ?

Selon nos enquêtes une collecte des données relatives à l'événement (type d'évènements, nombre de participants...etc.). Ces données sont réduites dans une fiche de fonction. Le chef de réceptionniste précise que cette fiche contient les détails organisationnels essentiels, et qu'elle est communiquée aux services concernés, notamment l'hébergement, la cuisine, la restauration et parfois la sécurité selon la nature de l'événement. D'après le chef de restauration la fiche permet une orchestration efficace entre les équipes, car elle agit comme un support de communication central : chacun sait exactement ce qu'il doit faire et quand le faire. Le chef des ressources humaines, affirme que cette méthode permet non seulement de fluidifier la communication interne, mais aussi d'assurer une cohérence globale dans prestation offerte au client, ce qui reflète positivement sur l'image de l'hôtel. Donc les résultats montrent que l'activité communicationnelle centrale repose sur la formalisation de l'information sous forme de fiches, qui ensuite diffusées aux différents services pour permettre une exécution coordonnée des événements.

A partir des données recueillies, on remarque que l'activité communicationnelle principale est la fiche de fonction, elle contient toutes les informations sur l'événements et est transmise aux services concernés comme la restauration, l'hébergement ou la sécurité, cela permet une bonne organisation et une bonne communication entre les équipes.

4/ Avez-vous organisé déjà des événements au sein de l'hôtel ? Si oui, de quel type s'agissait-il (conférences, mariages, séminaires.) ?

Le responsable commercial et réception et le chef réceptionniste ont tous les deux confirmé que l'établissement a organisé plusieurs événements. Ils ont précisé que ces événements étaient répétitifs et faisaient partie de l'activité intégrale de l'hôtel. Le chef de restauration a également évoqué des conférences, tout en soulignant que son service intervient plus

particulièrement dans les cocktails ou repas qui accompagnent ces manifestations le chef des ressources humaines a mentionné, en plus des conférences, des séminaires de formation interne, notamment pour le personnel de l'hôtel, ce qui montre que l'événementiel est aussi utilisé à des fins internes, le directeur de l'hôtel a confirmé l'organisation régulière de conférences, mais a également évoqué quelques mariages organisés dans le cadre des prestations exceptionnelles offertes par l'établissement, bien que cela reste marginal par rapport aux conférences. L'analyse des réponses montre que les conférences représentent la majorité des événements organisés, suivies par quelques séminaires et remariages, selon les besoins des clients et la disponibilité des services.

D'après les enquêtés on a constaté que l'hôtel Atlantis organise régulièrement des événements, chaque service participe selon le type d'évènement.

5/ Avez-vous un plan de gestion des événements au sein de l'hôtel ?

La responsable commercial et réception ainsi que le chef F&B ont affirmé que la gestion des événements se fait au cas par cas, adaptent l'événement à chaque personne, des besoins spécifiques de chaque client, ils écoutent ce que le client veut, proposent des idées, et organisent tout pour que ce soit parfait. Le chef de cuisine dit que tout est adaptable. Les menus et les services changent selon l'événement et le budget. C'est ça qui rend l'hôtel fort : ils peuvent s'adapter pour satisfaire chaque client, le chef des ressources humaines a souligné qu'un planning est établi selon la disponibilité des salles, et qu'un calendrier des événements est mis à jour régulièrement pour éviter les chevauchements et mieux organiser les ressources humaines. Le directeur de l'hôtel, a reconnu qu'il n'y a pas de plan écrit, mais il souligne que l'équipe travaille bien ensemble, grâce à leur expérience, ils gèrent les événements d manières efficace et rapide. En résumé, bien qu'il n'existe pas de plan de gestion événementielle standardisé, l'hôtel Atlantis adopte une stratégie flexible, basée sur la planification, l'adaptation budgétaire et la coordination interservices, garantissant ainsi une bonne organisation des événements.

D'après des données recueillies auprès des enquêtes, on comprend que l'hôtel n'a pas de plan écrit pour la gestion des événements, cependant, l'équipe s'adapte à chaque client selon ses besoins et son budget, l'organisation se fait donc de façon flexible et bien coordonné entre les services.

Axe 03 : la stratégie d'organisation des événements au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia**1/ quels sont vos objectifs lors de l'organisation des événements ?**

Les responsables commercial et réception et chef F&B ont tous affirmé que l'un des objectifs principaux est la recherche de profit à travers la location des salles, la restauration et les services annexes. Ces événements représentent une source directe de revenus pour l'hôtel. Le chef de cuisine explique que ces événements mettent en valeur la qualité des plats, ce qui encourage les participants à revenir en tant que clients. Le chef des ressources humaines a souligné que les événements c'est comme un publicité indirecte : chaque événement organisé montre à tout le monde à quel point l'hôtel est bien, permettant d'attirer de nouveaux clients, un large public. Pour le responsable de l'hôtel annonce que les partenariats et le sponsoring sont importants, surtout en organisant des événements avec des groupes locaux, cela aide l'hôtel à rencontrer de nouvelles personnes à devenir plus connu et à s'impliquer dans la vie de la communauté, enfin, les événements organisés à l'hôtel Atlantis ont pour objectifs la rentabilité financière, la visibilité médiatique et relationnelle, ainsi que la consolidation de l'image de marque de l'établissement à travers des partenariats ciblés.

D'après les études antérieures, nous concluons que la communication événementielle procède d'une importance pour l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.⁴⁸

2/ quel est le public cible visé par les événements organisés par l'hôtel ?

Pour le responsable commercial et réception, le public cible est toute personne ou entité disposant de moyens financiers et souhaitant organiser un événement. Il précise que l'hôtel ne restreint pas son offre à un profil particulier, mais adapte ses prestations selon la demande et les capacités budgétaires des clients. Le chef réceptionniste a confirmé cette vision, ajoutant que la priorité est donnée aux clients susceptibles de générer des revenus, tout en maintenant un service de qualité qui valorise l'établissement. Le chef de restauration a insisté sur le fait que l'hôtel accueille des clients variés : entreprises, associations, particuliers et que les événements sont personnalisés en fonction de leurs besoins spécifiques. Le chef des ressources humaines a introduit une autre dimension en

⁴⁸Bedhouche R ,& Bouakeur C , « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise », (2017/2018) , p13

affirmant que ces événements contribuent aussi à diffuser une culture d'entreprise basée sur l'accueil, le professionnalisme et la polyvalence, ce qui constitue un enjeu stratégique de développement interne. Le directeur de l'hôtel a souligné que l'objectif est d'attirer un public diversifié, allant des particuliers (mariages, fêtes) aux professionnels (conférences, séminaires), tout en veillant à rentabiliser chaque prestation, ce qui reflète une stratégie commercial équilibrée.

En conclusion on a constaté que le public cible des événements de l'hôtel Atlantis est large et varié, mais sélectionné selon un critère principal : la capacité à contribuer au chiffre d'affaires de l'hôtel, tout en participant à la valorisation de son image et de sa culture d'entreprise.

3/ comment concevez-vous les messages à transmettre lors des événements ? Quelle méthode utilisez-vous pour les adapter au public cible ?

Le responsable commercial et réception a expliqué que lorsque l'hôtel organise lui-même un événement, comme un concours, une soirée pour enfants avec clown, ou un dîner à thème, il veille à ce que le message soit clair, attractif et adapté au public visé (familles, enfants, adultes). Ce message est ensuite transmis via différents canaux : affiches internes, réseaux sociaux, et bouche-à-oreille. Le chef réceptionniste a ajouté que la conservation du message se fait dans une logique de fidélisation, en maintenant une continuité dans le style et l'esprit des événements : l'objectif est de construire une image cohérente de l'hôtel autour de l'accueil et de l'animation. Le chef de restauration a évoqué des événements dans un cadre familial (réservations de tables pour anniversaires, petites fêtes), où le message est souvent personnalisé selon les besoins du client, mais toujours intégré dans l'ambiance globale de l'hôtel. Le chef des ressources humaines a insisté sur le fait que les messages sont adaptés en fonction de la cible, que ce soit à travers les activités proposées (comme les soirées pour enfants) ou le ton de la communication, qui se veut chaleureux, festif ou professionnel selon le contexte. Enfin, le directeur de l'hôtel a souligné qu'Atlantis propose également des événements maison, tels que des concours, festivals ou animations saisonnières, où le message est élaboré en interne, en lien avec l'image de marque de l'établissement. L'adaptation se fait alors en tenant compte du profil du public attendu : familles locales, touristes, entreprises, etc.

En résumé, on remarque que les messages à transmettre sont conservés à travers une continuité de style et de thématique, et sont adaptés selon la nature de l'événement et le public cible, que celui-ci soit initié par l'hôtel ou par les clients.

4/quels sont les outils de communication généralement utilisés dans le cadre de ces événements ?

L'ensemble des responsables interrogés ont mis en avant l'importance croissante du marketing digital, en particulier les réseaux sociaux, comme principal vecteur de diffusion de l'information. Le responsable commercial et réception ainsi que le chef réceptionniste ont souligné que la communication événementielle repose principalement sur Facebook et Instagram, deux plateformes où l'hôtel est actif pour annoncer ses événements, publier des visuels attractifs, et interagir avec les clients. TikTok est également utilisé à certaines occasions, notamment pour les événements destinés aux jeunes ou aux familles, en raison de son format dynamique et viral. Le chef de restauration a mentionné que les réseaux sociaux permettent aussi de mettre en valeur les prestations culinaires proposées lors des événements, ce qui constitue un outil marketing visuel puissant. Le chef des ressources humaines a rappelé que, parallèlement aux réseaux sociaux, la base de données des clients fidèles est exploitée : ces clients sont régulièrement contactés, soit par message privé soit par téléphone, à chaque lancement d'un nouvel événement. Cette stratégie de fidélisation directe permet de renforcer le lien avec une clientèle déjà conquise. Enfin, le directeur de l'hôtel a insisté sur la nécessité de moderniser les outils de communication, et d'investir davantage dans le digital, tout en gardant un lien humain à travers un suivi personnalisé des clients récurrents.

En somme, on trouve que l'hôtel Atlantis privilégie des outils numériques et personnalisés pour promouvoir ses événements : les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) constituent le canal principal, complétés par une relation directe avec les clients fidèles, assurant ainsi une communication à la fois large et ciblée.

5/quel est le budget est généralement consacré pour l'organisation des événements ?

D'après les enquêtés, le budget n'est pas fixe, mais il change selon l'animation, les services proposés et surtout les demandes du client. Le responsable commercial et de la réception a expliqué que le budget dépend principalement du contenu de l'événement : par exemple, si l'animation comprend un magicien, un clown ou un DJ, cela augmente les coûts, en raison des honoraires des prestataires et de la logistique technique (son, lumière, etc.). Le chef réceptionniste a ajouté que chaque événement est personnalisé, et que les prix sont fixés en fonction des éléments choisis par le client, ce qui rend la tarification souple et adaptée à la demande. Le chef de cuisine a souligné l'importance de la partie culinaire : selon lui, le choix du buffet influence fortement le budget. Par exemple, un buffet italien et un buffet

asiatique n'ont pas le même coût, en raison des ingrédients spécifiques et du niveau de préparation requis. Le budget est donc déterminé en accord avec le client, en fonction du type de cuisine, de la quantité et du standing souhaité. Le chef des ressources humaines a souligné que l'hôtel prend en compte la segmentation de sa clientèle pour proposer des formules cohérentes : les événements destinés aux familles, aux entreprises ou aux associations n'ont pas les mêmes exigences, ni les mêmes capacités budgétaires. Enfin, le directeur de l'hôtel a confirmé que le budget reste flexible et est adapté au cas par cas, dans une logique de satisfaction client mais aussi de rentabilité pour l'établissement.

D'après les données recueillies on a constaté que le budget pour l'organisation des événements à l'hôtel Atlantis est variable et repose sur une approche personnalisée qui prend en compte le type d'animation, le choix du buffet et le profil du client

6/comment planifier vous un événement selon un calendrier ?

Le responsable commercial et de la réception a expliqué que la planification commence par un calendrier, souvent un tableau avec des couleurs. Par exemple, le jaune indique une date réservée. Lorsqu'une association ou un client souhaite organiser un événement, la demande est d'abord prise en note avec une date provisoire. En cas de deux demandes pour la même date, l'hôtel contacte la première personne ou entité intéressée afin de confirmer ou non la réservation. Si celle-ci confirme, un chèque barré est demandé comme garantie, ce qui valide définitivement la réservation. Le chef réceptionniste a confirmé cette procédure, précisant que si le premier client ne confirme pas ou tarde à verser l'acompte, l'hôtel peut alors proposer la date à un second client, en toute transparence. Le chef de cuisine a souligné l'importance de la coordination entre les différents services (hébergement, restauration technique) une fois que la date est fixée, pour organiser la logistique interne. Le chef des ressources humaines a ajouté que cela permet d'éviter les problèmes de planning, surtout en période de forte affluence ou lors d'événements réguliers. Finalement, le directeur de l'hôtel a insisté sur la nécessité de suivre la procédure avec précision, en documentant chaque étape de la réservation, surtout pour les événements importants comme les mariages, les séminaires ou les événements avec des partenaires.

Pour conclure, on peut noter que la planification des événements à l'Hôtel Atlantis utilise un calendrier visuel et un système de confirmation par chèque barré pour assurer des réservations fiables et une gestion efficace des disponibilités.

7/ comment évaluez-vous l'efficacité d'un événement après sa réalisation ? Quels sont les indicateurs de l'évaluation utilisez-vous pour rester s'il a été réussi ou non ?

D'après les enquêtés, les réponses recueillies montrent que l'évaluation repose à la fois sur le ressenti direct des participants, les retours du client organisateur, et certains indicateurs techniques et logistiques. Le responsable commercial et réception a expliqué que, juste après l'événement, un contact est pris avec le client organisateur, soit en direct, soit par e-mail, afin de recueillir ses impressions. On a constaté qu'il s'agit d'un retour d'information informel qui aide à savoir si tout s'est bien passé et s'il y a des points à améliorer prochainement. Le chef réceptionniste a insisté sur l'importance de retour immédiat, le retour toute de suite quand les gens partent ou paient, il demande aux gens ce qu'ils ont pensé de l'ambiance, de l'accueil, de la qualité des services et si tout était à l'heure. Pour savoir tout ça, il regarde les commentaires des clients, les notes qu'il donne, même le parking si était bien et s'il ya eu des problèmes techniques. Il utilise même des QR codes pour que les gens puissent donner leur avis facilement après l'événement. Par appart au chef de cuisine et le chef des ressources humaines, se réunissent après chaque événement, pour discuter de ce qui s'est bien passé et de ce qui pourrait être amélioré la prochaine fois. C'est comme ça qu'ils apprennent et s'améliorent. Pour le manager de l'hôtel a souligné que cette évaluation constitue un outil stratégique, permettant non seulement d'améliorer la qualité des services, mais aussi de renforcer la fidélisation des clients.

On constate que, l'Hôtel Atlantis évalue ses événements en se basant sur ce que les clients en pensent, si tout fonctionne bien, et si les gens ont passé un bon moment.

Axe 4 : les outils de communication corporate utilisé dans les événements organisés par l'hôtel Atlantis de Bejaia**1/Quels sont les moyens les plus pertinents auxquels vous optez pour assurer une bonne gestion des événements de votre hôtel ?**

Responsable commercial et réception a indiqué que la communication est le pilier fondamental dans la réussite des événements. Elle permet de coordonner les équipes, de partager les informations importantes (planning, demandes spécifiques, répartition des tâches) et d'éviter les malentendus. Les échanges par e-mail sont couramment utilisés pour formaliser les décisions, transmettre les programmes, et assurer un suivi. Le chef réceptionniste a mis en avant l'importance de l'étude préalable de l'événement, qui consiste à bien comprendre le type d'événement, le profil du public attendu, et les objectifs

du client. Cela permet de mobiliser les ressources humaines et matérielles de manière optimale. Le chef de restauration a souligné que l'hôtel organise parfois des séances de dégustation ou de présentation, notamment pour les clients importants ou les partenaires, afin de leur donner un avant-goût des prestations proposées. Cela constitue un outil de communication persuasive, qui permet de convaincre les clients et d'assurer leur satisfaction. Le chef des ressources humaines a, quant à lui, insisté sur la coordination entre les services (réception, cuisine, hébergement, technique), rendue possible grâce à des moyens de communication efficaces : réunions, messagerie professionnelle, documents partagés. Enfin, le directeur de l'hôtel a résumé en affirmant que la réussite d'un événement repose autant sur la qualité du service que sur la qualité de la communication en amont et pendant l'événement.

En résumé, on trouve que les moyens les plus pertinents retenus par les responsables pour la bonne gestion des événements sont : Une communication fluide et formalisée, notamment par e-mail, Une étude approfondie de l'événement, Des actions de communication ciblées (ex : invitations à des dégustations), Et une coordination interservices assurée grâce aux outils de communication internes.

2/ quels types d'outils de communication utilisez-vous le plus souvent ? (Outils traditionnels, médias, supports numériques, réseaux sociaux)

Les responsables de l'hôtel Atlantis de Bejaïa ont indiqué utiliser plusieurs types d'outils de communication, en fonction de la nature de l'événement et du public visé. Le responsable commercial et réception affirme que les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram sont les plus utilisés, car ils permettent de toucher un grand nombre de personnes en peu de temps, surtout lors des campagnes de promotion des événements.

Le chef de réception précise que les e-mails professionnels sont aussi très sollicités, notamment pour envoyer les programmes, les invitations ou les détails logistiques aux clients ou partenaires. Ce moyen est jugé fiable et pratique pour formaliser les échanges.

Le chef des ressources humaines mentionne l'usage des supports traditionnels, comme les flyers et affiches, qui sont utilisés dans les espaces de l'hôtel ou à l'extérieur pour informer le public local. Il ajoute que ces outils restent efficaces pour atteindre une clientèle plus classique ou de passage.

Enfin, le directeur de l'hôtel évoque l'utilisation d'outils internes, comme la messagerie professionnelle et les documents partagés, qui servent à organiser et à coordonner les équipes en interne. Ces moyens facilitent la circulation de l'information entre les services.

En résumé, les types d'outils les plus souvent utilisés par l'hôtel sont :

- Les réseaux sociaux pour la visibilité externe
- Les e-mails pour les échanges professionnels
- Les supports traditionnels pour le public local
- Et les outils internes pour la coordination du personnel
- Et les outils internes pour la coordination du personnel

3/pourquoi privilégiez-vous certains outils plutôt que d'autres dans le cadre de l'organisation des événements ?

Le responsable commercial et réception affirme que certains outils sont privilégiés plutôt que d'autres, car en regardant ce qui marche le mieux, et combien de personnes voient les publications. Par exemple, si une publication sur Instagram est plus populaire qu'une publication sur Facebook, l'hôtel va dépenser plus d'argent pour faire de la publicité sur Instagram. Selon un enquêteur affirme qu'ils se basent sur les chiffres pour voir ce qui marche le mieux. Le but est de rendre l'événement visible au plus de personnes possibles. Tout en dépensant l'argent de manière intelligente, surtout pour les publicités en ligne. Le chef des ressources humaines a dit qu'ils comparent les différents outils de communication pour choisir la meilleure stratégie pour chaque événement et pour chaque type de personnes qu'ils veulent atteindre. Le manager de l'hôtel a confirmé que ce sont les résultats des plateformes qui guident leurs choix. L'équipe marketing regarde attentivement les chiffres pour savoir ce qui fonctionne le mieux et ils se concentrent sur les outils qui donnent les meilleurs résultats.

Pour conclure, on remarque que les responsables privilégient certains outils de communication en fonction : Des statistiques de performance observées (likes, partages, vues, interactions), Du retour direct du public cible

4/ avez-vous une relation avec les médias (presse – radio – tv) lors de l'organisation des événements ? Si oui quel est la nature de cette relation ?

Les responsables de l'hôtel Atlantis ont confirmé entretenir des relations, principalement avec des chaînes de télévision, dans un cadre professionnel et événementiel. Le responsable commercial a précisé que la télévision reste le média le plus sollicité, notamment la chaîne Berbère Télévision, très suivie par la communauté kabyle et reconnue pour sa couverture des événements culturels, associatifs ou d'entreprise. Le chef des ressources humaines affirme que par exemple si une entreprise comme Cevital organise un événement à l'hôtel Atlantis, l'entreprise invite Berbère télévision pour la couverture médiatique et elles contactent le média. Par contre l'hôtel aide avec l'organisation c'est tout. La nature de la relation est professionnelle, basée sur la collaboration pour des événements spécifiques. Le directeur de l'hôtel a souligné que cette ouverture vers les médias permet de valoriser l'image de l'hôtel, surtout lors d'un événement important, ou communautaire. On constate alors que L'hôtel collabore avec les médias, surtout la télévision, et notamment Berbère Télévision. Ces collaborations se font souvent via les entreprises ou partenaires de l'hôtel, et elles sont ponctuelles et professionnelles, en fonction des événements.

5/ quels sont les principaux défis ou difficultés que vous rencontrez dans l'utilisation de ces outils ?

D'après les réponses collectées, les responsables de l'hôtel Atlantis de Bejaïa ont indiqué qu'ils ne rencontrent pas de difficultés majeures dans l'usage quotidien des outils de communication corporate. D'après le chef commerciale réception affirme qu'ils ne rencontrent pas de difficultés mais, quelques petites difficultés techniques ont été évoquées. Le chef des ressources humaines souligne qu'il peut y avoir des problèmes techniques lorsqu'on publie des informations sur un événement par exemple. Ça peut arriver parfois de publier un message sur les réseaux sociaux pour annoncer un événement, et la plateforme que tu publies ne montre pas tout le contenu du message c'est comme si une partie du message est cachée. Un autre enquête explique que les informations comment sont présenter peut changer d'une plateforme à l'autre, alors il faut modifier au réécrire le message pour qu'il s'affiche. Mais ces problèmes ne sont pas importants et que les outils actuels de l'hôtel fonctionnent bien.

On trouve que aucune difficulté majeure n'a été signalée, Quelques problèmes d'affichage partiel des informations peuvent survenir sur certaines plateformes, Ces ajustements restent faciles à gérer et n'impactent pas significativement l'organisation.

6/quelles améliorations ou propositions suggérez-vous pour optimiser l'usage des outils de communication dans la gestion des événements ?

D'après un enquêté affirme que l'amélioration pour optimiser l'usage des outils de communication dans la gestion des événements, il est essentiel de sortir de l'ordinaire, c'est-à-dire de proposer des contenus et des formats originaux, créatifs et engageants, qui se démarquent de la communication classique et banale. Puis un autre, a évoqué l'importance de suivre les tendances actuelles, notamment sur les réseaux sociaux. Cela implique de rester en veille permanente sur les nouvelles/quelles améliorations ou propositions suggérez-vous pour optimiser l'usage des outils de communication dans la gestion des événements ? Fonctionnalités, les types de contenus les plus populaires (réels, stories, Lives, etc.), et les attentes du public cible. Une autre ajoute que cela permettrait de mieux capter l'attention, d'attirer une clientèle plus large, et de valoriser les événements de manière plus dynamique.

Ces réponses, nous laisse donc conclure qu'il faut sortir de l'ordinaire dans la façon de communiquer, De suivre les tendances, Et de rester créatif et réactif face à l'évolution du comportement des consommateurs

2. Discussion des résultats a la lumière des hypothèses :**Hypothèse 01 :**

A partir des données récoltées au sein de l'hôtel Atlantis de Bejaia, nous pouvons confirmer notre première hypothèse « la communication corporate contribuent efficacement à la gestion des événements à l'hôtel Atlantis de Bejaia, en permettant une coordination optimale entre les divers acteurs internes et externes, et en renforçant l'image de l'hôtel Atlantis » et par apport aux réponses obtenus dans le cadre de notre enquêtés, dans la question N1 , de l'axe 02, en confirme l'importance de l'existence de cette contribution . la majorité reconnaît que la communication corporate joue un rôle clé dans la coordination entre les différents départements de l'hôtel, ainsi qu'avec les prestataires et les clients.

Cette communication permet de renforcer l'image professionnelle de l'hôtel auprès de sa clientèle, elle facilite la circulation de l'information entre les équipes, car elle permet une efficacité lors de l'organisation des événements.

L'hôtel Atlantis parvient à améliorer sa visibilité, renforcer sa réputation, et fidéliser sa clientèle.

Cette stratégie vise à :

Assurer une coordination fluide entre les différents services concernés

Valoriser l'image de marque de l'hôtel avant, pendant et après l'événement

Hypothèse 02 :

Notre deuxième hypothèse qui porte sur « l'ajout de la communication événementielle dans la stratégie globale de la communication corporate de l'hôtel Atlantis Bejaïa permet la création d'une synergie entre les services et l'optimisation des ressources disponible » est confirmée à travers le 3^{ème} axe .ou nous avons posé 7 question , pour nous enquêtés , et selon la première question nous avons constaté que les objectifs évoquées par les responsables interrogés et de renforcer l'image de l'hôtel et d'attirer les clients et de fidéliser les anciens . Et pour la 2^{ème}question précisent que le public cible varie selon le type d'événement organisé (mariage, conférences, séminaires).

Pour la 3^{ème} question on a remarqué que les messages transmis lors des événements sont conçus en fonction du public visé à travers l'analyse des attentes des participants, cela renforce le lien avec les clients. Pour la 4^{ème} question nous avons constaté que l'hôtel Atlantis penche vers le marketing digital en particulier les réseaux sociaux. Concernant la 5^{ème} question nous avons constaté le changement du budget selon (le type d'animation, la nature des prestations...). Les participants en réponse à la 6^{ème} question indiquent qu'un calendrier est établi à l'avance, en coordination avec les services internes. En fin la 7^{ème} question, nous montre que l'évaluation de l'efficacité d'un événement est faite à travers l'aide de plusieurs indicateurs : taux de participation, satisfaction des clients, respect des délais et du budget, retombées médiatiques. Ces évaluations permettent d'identifier les points forts et les axes d'amélioration, consolidant ainsi une dynamique de progression continue.

Hypothèse 03 :

Pour la 3^{ème} hypothèse « les outils de la communication corporate les plus utilisées par l'hôtel Atlantis Bejaia pour la gestion des événements inclue les réseaux sociaux, et les partenariats médiatiques, qui permettent de toucher un public large et diversifié » est confirmée à travers le 4^{ème} axe. Par apport a la première question plusieurs outils sont

mobilisés par l'hôtel afin d'assurer une bonne gestion des événements, plusieurs moyens de communication pour atteindre efficacement différentes cibles parmi ceux-ci, les réseaux sociaux notamment (Facebook et Instagram) sont perçus les plus pertinents. Pour la 2^{ème} question ont mentionné utiliser principalement les supports numériques (les réseaux sociaux). Concernant le choix de certains outils plutôt que d'autres (question 3), les professionnels interrogés ont expliqué qu'ils privilégièrent les réseaux sociaux pour leur cout réduit et leur impact rapide .pour la question les réponses confirment l'existence d'une relation régulière avec les médias et des chaines de télévisions dans un cadre professionnel et événementielle. Cependant la 5^{ème} question a indiqué qu'ils ne rencontrent pas de difficultés majeures dans l'usage quotidien des outils de communication corporate, juste quelques petits désagréments techniques. Et en fin pour la dernière question nous avons constaté que pour améliorer l'impact des actions de communication est essentiel de sortir de l'ordinaire.

Conclusion

CONCLUSION

Conclusion :

Après avoir analysé et interpréter les données recueillies lors des entretiens réalisés au sein de l'hôtel Atlantis de Bejaïa sur le rôle de la communication corporate dans la gestion des événements de l'entreprise nous avons synthétisé que cette forme de communication constitue un levier stratégique essentiel pour valoriser l'image de l'organisation, renforcer sa notoriété et établir une relation de confiance avec ses publics internes et externes.

Notre étude menée à l'hôtel Atlantis de Bejaïa, a démontré l'importance de la communication corporate qu'elle est essentiel pour le succès des événements d'entreprise. Ces événements, qu'ils soient internes comme (séminaires, formations, célébrations) ou externes (lancements de produits, partenariats, conférences) permettant à l'entreprise de transmettre ses valeurs, sa culture et son professionnalisme. Donc la réussite d'un événement ne repose pas seulement sur son organisation pratique, mais surtout sur une communication corporate bien pensée et bien structurée intégrée dans la stratégie globale de l'entreprise.

Cela implique qu'il faut une coordination efficace entre les équipes, il faut choisir les bons outils communication, et il faut faire attention à l'image sur ce que dire et portées avant, pendant et après l'événement.

Comme en dernier mot, la communication corporate ne se limite pas à promouvoir l'entreprise à un moment précis et unique, elle contribue d'une manière durable à sa réputation et à son positionnement sur le marché. C'est un travail continu qui aide l'entreprise à avoir une bonne image et à se faire connaître.

Au fur et à mesure que nous avons progressé dans notre étude de terrain à l'hôtel Atlantis de Bejaïa, nous avons vu nos hypothèses se vérifier. Les arguments stratégiques relatifs à l'importance de la communication dans l'optimisation du service public de l'hôtellerie, et plus particulièrement dans la gestion des événements, ont été mis en exergue par les données collectées.

Ainsi, la recommandation principale qui pourrait être suggérée à l'établissement est la création d'un poste à responsabilité pour la communication corporate afin d'améliorer la gestion de la planification et de la coordination des événements. À ce titre, il serait aussi pertinent de créer les synergies interservices nécessaires, ainsi que des documents de communication adaptés à chaque type d'événement, ce qui nous amène à la suggestion d'augmenter le travail sur le marketing de l'hôtel à travers les médias sociaux. Il serait

CONCLUSION

aussi judicieux de créer des indicateurs permettant de mesurer et d'évaluer les actions après l'événement, qu'elles soient dites ou non dites, ainsi que dispenser des formations communiquant l'idée d'une communication d'entreprise au reste des collaborateurs.

Liste Bibliographique

Liste Bibliographique

Ouvrage

1. Anthony Babkine, Mounira Hamdi, Nabila Moumen, « bien gérer sa réputation sur internet », édition dunod ,2011
2. Billet Stéphane, « les relations publiques, renfonder la confiance entre l'entreprise les marques et leurs publics », édition dunod , paris 2009 .
3. Bizot Eric, et Al « communication », édition dunod, paris 2014
4. Dominique Beau, Sylvain daubel « stratégie d'entreprise et communication », 1992
5. Eric Bizot , Marie hélène chimisanas , jean piau , « la communication » ,2^{ème}édition , juin 2012
6. François Dépelteau, « la démarche d'une recherche en sciences humaines », édition de Boeck, Québec, 2000,
7. Grawitz Madeleine « méthode des sciences sociales », Dalloz, paris 2001
8. Grawitz Madeleine, « lexiques des sciences sociales », Dalloz, 8^{ème}édition, paris 2004
9. Groutihier Benoit, « recherche sociale de la problématique à la collecte des données », 5^{ème}édition, presse de l'université de Québec 2010
10. Hurel du compart , « la communication corporate »1^{ère} édition , dunod , 2003.
11. Lendrevie, Lévy, « Mercator », 10^{ème} édition, dunod, paris 2013
12. Lendrevie brochand « publicitor », 5^{ème} édition, dalloz 2002,
13. Lilane Demont ,lugol , Alain Kempf et M. RapiDEL ,C .Scibetta,« communication des entreprises » , 2éme édition, ARMAND COLIN, 2006.
14. Malaval, p, décaudin, j, m « pentacom », communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, Pearson, 3^{ème} édition
15. Mathias Lucien Rapeaud, « La communication évènementielle : de la stratégie à la pratique », Vuibert, 03ème édition, Paris, mars 2019
16. Maurice Angers, « initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah Alger, 1997
17. Maurice IMBERT avec la collaboration de vallerie Brouard, « la communication managériale », 3 édition Dunod, paris 2015.
18. MOREL P., la communication d'entreprise 3ème édition, VUIBERT, Paris 2005.
19. Pierre Mouandjo, b, lewis et patrice Mbianda, « théorie et pratique de la communication », édition L'Harmattan, paris 2010

Liste Bibliographique

20. Raymond Quivy et Luc van comprehoudt , « manuel de recherche en sciences sociales », dunod , 4^{ème}édition , paris 2011
21. Thierry Libaert , Karine Johannes , « la communication corporate », dunos , paris 2010
22. Zagre, Amboise, « méthodologie de recherche en science sociale », édition L'Harmattan, paris 2013

Dictionnaire :

1. Bremond et Gélédan, Dictionnaire d'économie et de science sociale, Hatier, paris 1997

Mémoires et thèses :

1. Araibia Mohammed Karim (communication événementielle au sein des institutions algériennes) cas pratique : Mobilis à l'université Mohamed chérif messaadia Souk-Ahras, année universitaire 2019-2020
2. Azzoug, f, Aouchiche ,s , « la stratégie de la communication événementielle dans les centres commerciaux de Bejaia » ,mémoire de master vue de l'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publiques, université de Bejaia, 2021/2022
3. Bedhuche R, Bouakeur C, « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise » Cas pratique SARL IBRAHIM (IFRI), un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publique à l'université Abderrahmane mira de b Bejaia l'année 2017/2018
4. Belatech ,s ,Bellache ,M , « le rôle de la communication institutionnelle dans la réputation d'entreprise », cas Naftal d'Alger , mémoire de master en vue de l'obtention en science de l'information et de la communication option communication et relation publique , université de Bejaïa 2019/2020
5. Idir Zahia, Hannachi Sarah, « la communication institutionnelle et l'amélioration du service Public au sein de l'entreprise ». Cas pratique (Radio Soummam –Bejaia),

Liste Bibliographique

mémoire de master en vue de l'obtention en science de l'information et de la communication option communication et relation publique, université de Bejaïa 2022/2023

6. Kamil, A & Amrouz ,s , « lancement d'une campagne communication institutionnelle ; cas numidus INO , mémoire de master université de Tizi Ouzou 2016/2017

Site web :

1. <https://www.eventia.com> , consulté le 07 mars 2025 à 13h07
2. Flosi C (2011).sciencepo.aix. Récupéré sur scribd.com :
<https://fr.scribd.com/doc/242389180/communication-institutionnelle-pdf>
3. La communication institutionnelle. (s.d), récupéré sur la communication institutionnelle : https://www.doc-etudiant.fr/commerce/communication/cours-la-communication_institutionnelle le 17/03/2025 à 18h



Annexes

Annexes

Annexe 01 : Grille d'observation

Catégories à observer	Comportements / Eléments observables	Notes / Remarque
Préparation de l'événement du 8 mars	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunions préparatoires organisées entre le directeur de l'hôtel et le chef d'événements ▪ Utilisation d'un rétroplanning affiché dans la salle du personnel ▪ Vérification du matériel technique, par le technicien de l'hôtel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le directeur de l'hôtel semble central dans la prise de décision ▪ Une bonne communication entre les équipes, échanges clairs et respectueux ▪ L'ambiance dans les préparatifs est professionnelle
Supports de communication mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Affiches placées dans le hall de l'hôtel et à l'entrée principale pour annoncer l'événement ▪ Publications sur la page face book et Instagram de l'hôtel avant l'événement ▪ Badges personnalisés pour les invités et les 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les supports sont bien visibles et respectent ▪ L'identité visuelle de l'hôtel (couleurs, logo, police...) ▪ Les publications sur les réseaux sociaux sont régulières et bien conçues (photo de qualité) ▪ Le message transmis est clair et professionnel

Annexes

	<ul style="list-style-type: none"> organisateurs ▪ Brochures imprimées disponibles à l'accueil avec le programme 	
Message véhiculés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilisation de slogans comme « l'élégance au cœur de l'événement » sur les supports ▪ Discours d'ouverture insistant sur la qualité du service et la satisfaction client ▪ Messages sur les réseaux sociaux valorisant l'expérience client et l'accueil chaleureux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le message met en avant l'image de marque haut de gamme de l'hôtel ▪ Cela reflète les valeurs de l'établissement et renforce la confiance ▪ L'hôtel cherche à établir une relation émotionnelle avec son public
Ambiance et mise en scène	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Décoration en accord avec le thème de l'événement (lumière, couleur) ▪ Présence de musique d'ambiance (DJ) ▪ Tenue vestimentaire du personnel adaptée 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atmosphère est soignée ▪ Crée une ambiance conviviale et dynamique, bien gérée par la dj ▪ Renforce le professionnalisme et

Annexes

	à l'image de l'événement	l'élégance de l'événement
Comportement des participants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participation active aux activités proposées (animations, photo.) ▪ Prises de photos et partages sur les réseaux sociaux ▪ Respect des consignes d'organisation et des horaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne interaction, ambiance est engageante ▪ Climat chaleureux et positif, bon relationnel ▪ Montre une organisation claire et un public réceptif
Feedback sur le terrain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Remarques spontanées des invités ▪ Témoignages recueillis en fin d'événement ▪ Attitude générale des participants en fin d'événement (sourires, remerciements, départs) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La majorité des commentaires sont positifs, surtout sur l'accueil et l'ambiance ▪ Feedback globalement satisfaisant, certains ont proposé des améliorations pour l'édition suivante ▪ L'événement semble avoir été bien vécu, départs dans une ambiance détendue et positive

Annexes

Post-événement	<ul style="list-style-type: none">▪ Publication de photos et vidéos sur les réseaux sociaux▪ Remerciements publics adressés aux participants et partenaires▪ Collecte des impressions via des commentaires ou des messages privés▪ Rangement et remise en état des lieux assurés rapidement	<ul style="list-style-type: none">▪ Permet de prolonger l'impact de l'événement et valoriser le travail accompli▪ Message institutionnel diffusé sur Facebook et Instagram▪ Bon retour global, avec des suggestions intéressantes pour l'avenir▪ Montre le professionnalisme de l'équipe d'organisation jusqu'au bout
----------------	--	--

Annexes

Annexe 02 : Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des sciences Humaines et sociales

Département : Sciences Humaines

Option : communication et relations publiques

GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin cycle en science de l'information et de la communication , option communication , et relations publiques , à l'université de Bejaia en 2024/2025 , nous avons élaboré un guide d'entretien , afin de mieux comprendre notre thème intitulé « le rôle de la communication corporate dans la gestion des événements dans l'entreprise » , on s'engage à collecter les données nécessaires pour notre thème , ces données resteront anonymes et exploiter dans un cadre scientifique .

Réalisé par :

- Lalaoui Kahina
- Magnana Mohamed

Encadré par :

Mekidech Hadjer Imene

Annexes

Axe 01 : Les données personnelles

1. Nom et prénom :

2. Sexe :

H

F

3. Age :

4. La fonction professionnelle :

5. Expérience professionnelle :

Annexes

Axe 02 : la contribution de la communication corporate dans la gestion efficace des événements au sein de l'hôtel Atlantis de Bejaia

1. Quelle place occupe-t-elle la communication corporate au sein de l'hôtel Atlantis pour vous ?
2. Existe-t-il une cellule de communication qui s'occupe de l'organisation des événements ? si oui, quel sont les membres de cette cellule ?
3. Quel sont les activités communicationnel mises en œuvre lors de l'organisation des événements ?
4. Avez-vous organisé déjà des événements au sein de l'hôtel ? si oui, de quel type s'agissait-il (conférences, mariages, séminaires) ?
5. Avez-vous un plan de gestion des événements au sein de l'hôtel ?

Axe 03 : la stratégie d'organisation des événements au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia

1. Quels sont vos objectifs lors de l'organisation des événements ?
2. Quel est le public cible visé par les événements organisés par l'hôtel ?
3. Comment concevez-vous les messages à transmettre lors des événements ? quelle méthode utilisez-vous pour les adapter au public cible ?
4. Quels sont les outils de communication généralement utilisés dans le cadre de ces événements ?
5. Quel est le budget est généralement consacré pour l'organisation des événements ?
6. Comment planifiez-vous un événement selon un calendrier ?
7. Comment évaluez-vous l'efficacité d'un événement après sa réalisation ? quels sont les indicateurs de l'évaluation utilisez-vous pour rester s'il a été réussi ou non ?

Axe 04 : les outils de communication corporate utilisé dans les événements organisés par l'hôtel Atlantis de Bejaia

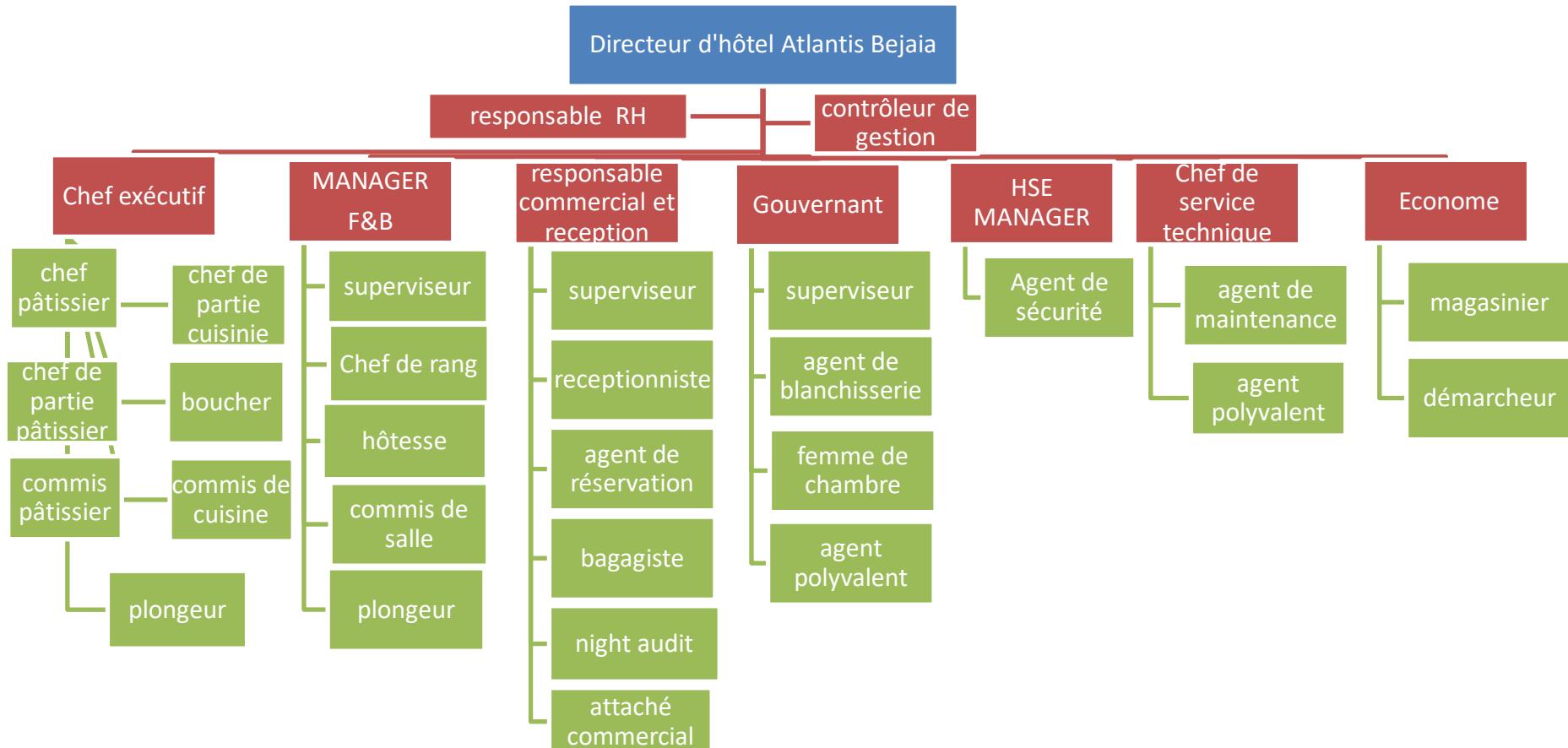
1. Quels sont les moyennes les plus pertinents auxquels vous optez pour assurer une bonne gestion des événements de votre hôtel ?

Annexes

2. Quels types d'outils de communication utilisez-vous le plus souvent ? (Outils traditionnels, médias, supports numériques, réseaux sociaux)
3. Pour quoi privilégez-vous certains outils plutôt que d'autres dans le cadre de l'organisation des événements ?
4. Avez-vous une relation avec les médias (presse, radio, tv) lors de l'organisation des événements ? si oui quel est la nature de cette relation ?
5. Quels sont les principaux défis ou difficultés que vous rencontrez dans l'utilisation de ces outils ?
6. Quelles améliorations ou propositions suggérez-vous pour optimiser l'usage des outils de communication dans la gestion des événements ?

Annexes

Annexe 03 : Organigramme Hôtel aéroport Atlantis Bejaia2025



Annexes

Annexe 04 : fiche de fonction :



SARL Hotels Atlantis Algérie

RN N°9 IRYAHEN, Commune Tala Hamza, Bejaia

RC : 12B0187404-0600

NIF : 001206018740465

Article : 06330315022

Capital Social : 200.000.000,00 DZD

FONCTION BANQUET	Services	
	DIRECTION GENERALE	
	TECHNIQUE	
	COMMERCIAL	
	RECEPTION	
	ETAGES	
Nom du client :	Adresse : BEJAIA- Algérie	
Type de manifestation		
LA DATE :		
Num/ tel :		
MENU	AUTRES	

Annexes

Annexe 5 : Photo de L'hôtel

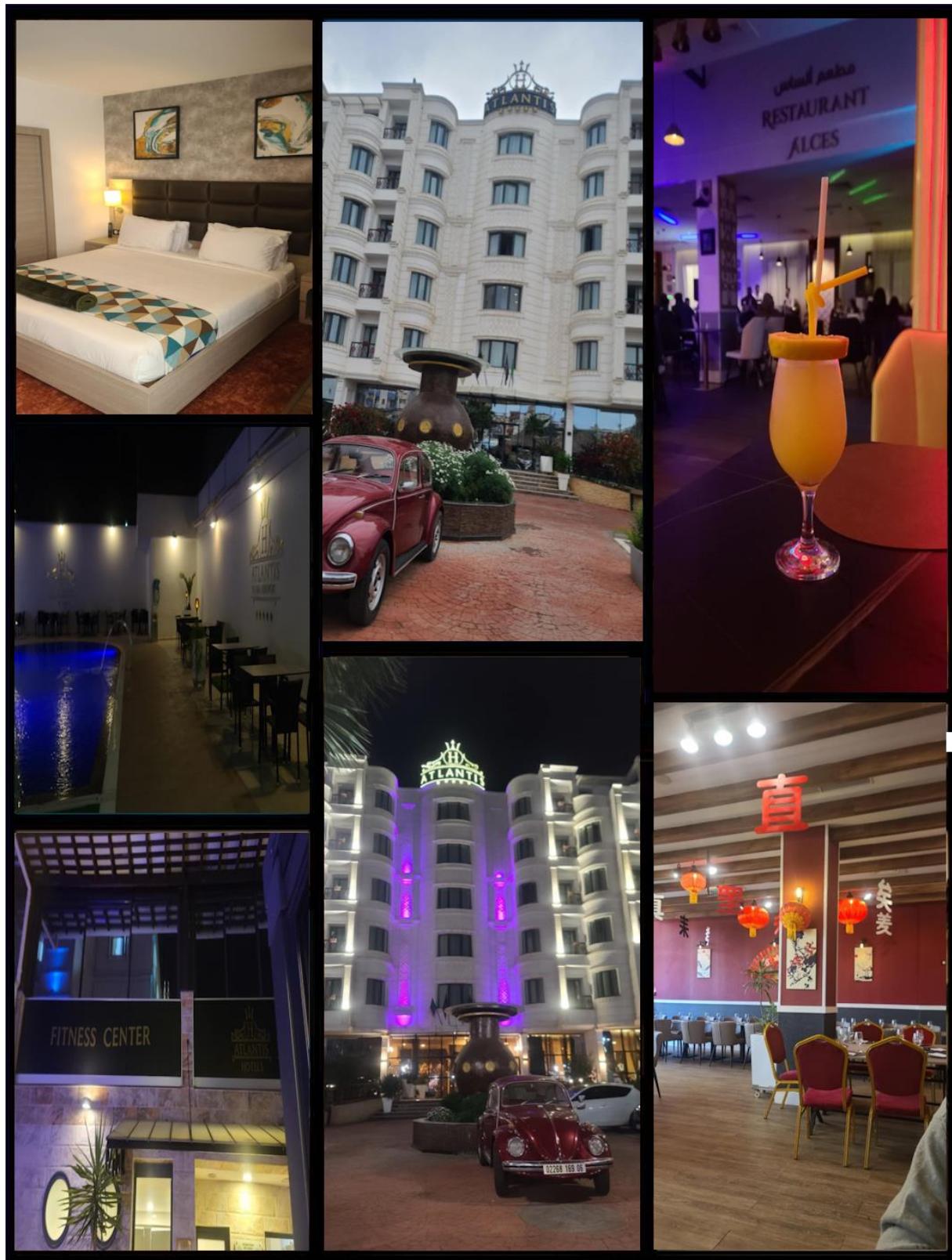


Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Introduction : 1

Le cadre méthodologique

Chapitre 01 : l'analyse conceptuelle

1. Problématique :	3
2. Les indicateurs et les dimensions :.....	5
3. Les raison du choix du thème :.....	5
4. L'objectif de recherche :	6
5. Les concepts clés :	6
5.1. La communication corporate :	6
5.2. l'événement :	7
5.3. la communication événementielle :.....	7
5.4. La gestion des événements :	8
5.5 La réputation :	8
6. Les études antérieures :	8

Chapitre 2 : démarche méthodologique

1. Approche théorique :.....	15
2. La pré enquête :.....	16
3. La méthode de l'étude :.....	17
4. Les techniques de la recherche :	18
4.1. L'observation :	18
4.2. L'entretien :	18

5. La population d'étude et l'échantillonnage :	19
6. L'échantillonnage :	20

Le cadre théorique

Chapitre 03 : la communication corporate dans les institutions

Section 01 : la communication corporate stratégie et enjeux

1. Historique de la communication corporate :	24
2. Les fonctions de la communication corporate :.....	24
2.1 Une fonction d'émission :	24
2.2 Une fonction d'écoute :	24
2.3 Une fonction d'interface :.....	25
3. Les objectifs de la communication corporate :.....	25
4. Les outils de la communication institutionnelle :.....	25
4.1.1 Les relations presse :.....	25
4.1.2 Les relations publiques :.....	26
4.2.1 Le sponsoring :.....	27
4.2.2 Le mécénat :.....	28
4.3. La communication événementielle :	28
4.4 la communication média :	30
4.4.1 la presse :	30
4.4.2. la télévision :	30
4.4.3. la radio :	30
4.4.4 l'affichage :	30
4.4.5 Internet :.....	31
5. La stratégie de la communication corporate :.....	31
5.1 Une stratégie de communication institutionnelle : image et notoriété.....	31
5.2 Une stratégie de communication de produit : conquête de marché	32
6. Les enjeux de la communication corporate	32

6.1. Redonner du sens à l'entreprise :	33
6.2. Assurer le rayonnement de l'entreprise par l'adhésion des publics :	33
6.3. Assurer la crédibilité de l'entreprise, par la cohérence de sa communication :	33

Section 02 : l'événementielle

1. Historique de l'événementielle :	35
2. Les objectifs de la communication événementielle :	35
3. Les différents types d'événements :.....	37
3.2 Selon le genre d'événement.....	37
3.3. Selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants	38
4. Les étapes d'un évènement.....	40
4.1 Phase préliminaire.....	40
4.2 La conception de l'événement	40
4.3 La promotion de l'événement.....	41
4.4 Le bilan de l'opération :	41
5. Les outils de la communication événementielle :	41
5.1 La check-list	41
5.2 Le rétro planning	41
6. Les Avantages et les inconvénients de la communication événementielle :	42
6.1 Les avantages :.....	42
6.2 Les inconvénients:.....	43

Cadre pratique

Chapitre 04 : cas pratique (l'hôtel Atlantis)

Section 1 : présentation de l'hôtel ATLANTIS :.....	44
1. Présentation de l'entreprise d'accueil ou bien l'hôtel Atlantis :.....	44
2. Historique de l'hôtel ATLANTIS Bejaia :	45
3. Les services offerts par l'hôtel ATLANTIS Bejaia :	45
3.1. Service d'administration :.....	45

3.2 : Service restauration :.....	46
3.3- : Service accueil :.....	46
3.4 Service commercial :.....	48
3.5 service technique :.....	48
3.6 Blanchisserie et service étage (HK) :	48
3.7 Service cuisine :	48
4. Les activités :	49

Section 02 : analyse et interprétation des données

1. présentation des caractéristiques de notre échantillon de l'étude :.....	44
2. Discussion des résultats a la lumière des hypothèses :	56
Conclusion :.....	59

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Résumé :

Cette recherche s'inscrit dans le cadre de l'étude du rôle de la communication corporate dans la gestion des événements au sein des entreprises à travers une étude de cas menée à l'hôtel Atlantis de Bejaia l'objectifs principal est d'analyser comment la communication d'entreprise contribue à la réussite des événements, tout en renforçant son image auprès des parties prenantes internes et externes. Pour atteindre cet objectifs, une méthode qualitative a été privilégiée, deux outils principaux ont été mobilisés pour la collecte de donnée ; l'observation simple lors d'un événement organisé par l'hôtel, et des entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon de cinq responsables.

Les résultats de cette recherche montrent que la communication corporate joue un rôle stratégique dans la planification et la réussite des événements. Elle permet non seulement une meilleure coordination entre les différents services de l'hôtel mais contribue également à véhiculer une image cohérente, professionnelle et attractive de l'établissement auprès de son public cible.

Mot clés : communication corporate, gestion des événements, réputation, hôtel Atlantis Bejaia, stratégie de communication

Abstract:

This research falls within the framework of studying the role of corporate communication in event management within companies, through a case study conducted at the Atlantis Hotel in Béjaïa. The main objective is to analyze how corporate communication contributes to the success of events organized by the establishment, while simultaneously enhancing its image among internal and external stakeholders. To achieve this objective, a qualitative method was adopted. Two main tools were used for data collection: simple observation during an event organized by the hotel, and semi-structured interviews conducted with a sample of five key staff members the findings of this study reveal that corporate communication plays a strategic role in the planning and success of events. It not only ensures better coordination between the hotel's departments but also helps convey a consistent, professional, and attractive image of the establishment to its target audience.

Keywords: corporate communication, event management, reputation, Atlantis hotel Bejaia, communication strategy.

