**Introduction** :

L’activité marketing ne se limite pas à l’élaboration d’un produit et au choix d’un prix et d’un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d’un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu’à différentes parties prenantes composant son environnement.

Toute entreprise est agent de communication, pour la plupart d’entre elles la question n’est pas de savoir s’il faut communiquer ou non, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l’entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Pour assurer ca ; il existe six modes de communication définissant le mix des communications : la publicité ; la promotion des ventes ; les relations publiques ; la vente ; le marketing direct et interactif et finalement le parrainage et la communication évènementielle à quoi on s’intéresse dans ce module.

Les entreprises veulent ainsi dépasser leur mission économique et prouver qu’elles sont aussi animateurs culturels, sportif, humanitaires, pour cela, elles organisent des évènements pour être en contact direct, à un moment donné, avec son public large dans un cadre inhabituel hors média.

Organiser un évènement n’est pas une tâche facile, cela demande de l’expérience et des connaissances spécifiques.

 Ce module vise à vous donner l’essentiel de ces connaissances et les bons conseils pour organiser et gérer un évènement.