* **L’évènementiel : C’est quoi?**

L’évènementiel est la création, la promotion, l’organisation, la gestion d’évènements à caractère culturel, sportif, touristique, festif…..

Il rassemble des individus (consommateurs, clients, presse, salariés, particuliers, amis, famille….) autour d’un thème ou d’une célébration pour un but lucratif ou non.

C’est le fait d’organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé.

Cet évènement est souvent conçu et réalise par une agence de communication spécialisée, appelée  « agence évènementielle », il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d’une entreprise ou encore par des bénévoles d’associations.

L’évènementiel est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis d’une manière original et impactant. Il permet une meilleur mémorisation de ce qu’on souhaite transmettre au public parce qu’il touche les 5 sens de son auditoire.

* **Naissance et évolution de l’évènement**

Les événements ont toujours existé et ponctué l’histoire des civilisations.

Il est difficile de dater précisément la naissance de l’événementiel. Dans l’Égypte antique, le sacre d’un nouveau pharaon était une véritable cérémonie, grandiose et démesurée, qui devait marquer les esprits et asseoir la puissance du pharaon. Cela doit être assimilé aux prémices de l’organisation d’événements car chacun des éléments qui le composent est réuni  : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur

De grands événements viendront marquer le monde de l’événementiel. À travers les expositions universelles tout d’abord ; avec la première édition qui a vu s’édifier le Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851. Par les événements sportifs ensuite, et les jeux Olympiques instaurés par Pierre de Coubertin en 1892 (inspirés des Jeux d’Athènes dans l’antiquité grecque) ; puis de la Coupe du monde de football créée en 1928.

Dans les années 30, les nouvelles foires et salons notamment celui de l’automobile, prennent de l’ampleur.

Dans les années 60, les entreprises ont commencé à développer des services internes spécialisés.

Avec l’implantation de grands groupes américains dans l’hexagone et le développement de nouvelles technologies de l’image, les premières agences spécialisées apparaissent au milieu 70, mais le marché de la communication par l’événement ne prend réellement son essor qu’au cours des années 80.

C’est seulement dans les années 90 que les entreprises prirent conscience de la technique de communiquer par l’événement, en faisant appel à des agences spécialisées ou bien alors, en intégrant dans leurs équipes des gens capables de mener à bien leur stratégie.

Par ailleurs, il est vrai que notre société actuelle tendant vers une société individualiste et virtuelle où le contact humain existe de moins en moins. C’est pourquoi les acteurs de cette société manifestent donc le besoin de se réunir afin de préserver le contact humain, souvent remplacé par la nouvelle technologie. Ici encore l’évènementiel, force sous-estimée, est l’une des meilleures façons et solutions de répondre à ce besoin. Aujourd’hui après avoir été longtemps négligé, l’événementiel prend une place de plus en plus importante dans la société, ce qui se traduit par une professionnalisation du domaine.

* **L’importance de l’évènementiel**

L’événementiel est un véritable outil de communication qui présente des avantages pour les entreprises. Les raisons qui les poussent à y avoir recours sont nombreuses et il s’avère difficile de les lister de façon exhaustive. En voici néanmoins quelques-unes :

* Une rencontre physique ;

• une communication de proximité ;

• une fidélisation du public ; • un aspect sensoriel et affectif ;

• un impact fort ;

• une communication animée et singulière ;

• un projet conçu « sur mesure », etc.

L’événement peut émaner d’une entreprise et des différentes phases de sa vie. Ainsi, le lancement d’un nouveau produit, l’embauche de nouveaux collaborateurs, de nouvelles acquisitions, des vœux de fin d’année, etc., constituent une raison valable pour organiser une manifestation.

Qu’il soit réalisé dans un but commercial, de prospection de nouveaux chalands, de fidélisation de la clientèle, de vente, ou tourné vers le plaisir et la convivialité, à travers un spectacle ou une soirée, le motif de votre événement se matérialise souvent par un verbe :

• **promouvoir**: le but, implicite comme explicite, est de vendre (foire, salon, lancement de produit…). Cette action de promotion se matérialise fréquemment par un stand ;

• **fédérer** : ce verbe trouve tout son sens pour une organisation ou une grande association qui souhaite réunir ses collaborateurs ou ses bénévoles pour créer une véritable synergie et une cohésion de groupe.

• **divertir** : le but est de développer le capital sympathie de votre entité et de créer un environnement favorable à l’acte d’achat, de vente ou de don.

* **présenter** : il s’agit de faire une présentation officielle d’un nouveau service, d’un produit, d’une équipe dirigeante, de collaborateurs ou de présenter une marque aux relations publiques. L’objectif premier est de transmettre l’information d’une nouveauté ;
* **remercier**: créer un événement peut être une occasion singulière pour remercier ses collaborateurs, ses partenaires ou ses clients. La transmission d’émotion en est amplifiée.