HAL open science

Réaliser un projet en communication événementielle.

Peter Stockinger

To cite this version:

Peter Stockinger. Réaliser un projet en communication événementielle. : Le plan de communication événementielle. Licence. Séminaire ICL 3B02A: Communication, information et médias III: Communication hors-média et projet de communication., Paris, France. 2017, pp.62. cel-01460606

HAL Id: cel-01460606

https://hal.science/cel-01460606

Submitted on 7 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

(Séminaire ICL 3B02A)

Communication, information et médias III:
Communication hors-média et projet de communication

Réaliser un projet en communication événementielle. Le plan de communication événementielle

PETER STOCKINGER, P.U.
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l’Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Informations pratiques

- **Principaux sujets traités dans ce séminaire:**

  1. La **communication hors médias**.
  2. La **communication événementielle**.
  3. Le **projet événementiel**: définition et conception d'un projet événementiel.

- **Calendrier**:

  - **7 séances de 3h** (tous les mercredis de 10h à 13h).

- **Organisation**:

  1. **Cours magistral**.
  2. **Travaux et exposés individuels.**
  3. **Travaux et exposés en groupe**.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

1ère PARTIE:
LA COMMUNICATION EVENMENTIELLE

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

La communication événementielle

- Définition: **La communication événementielle …**

1. … est la **programmation** et la **réalisation** de **manifestations** et d'**actions ponctuelles**

   - ✓ ***manifestations*** sportives, culturelles, commerciales, sociales, …
   - ✓ ***actions* ponctuelles** – animations « de rue », animations et opérations commerciales, …

2. … pour …
   - ✓ **faire connaître et valoriser** (des produits et des marques, des activités et des métiers, des territoires, des patrimoines, …);
   - ✓ **faire passer et partager** (des messages, des valeurs, des croyances, …);
   - ✓ **faire aimer** (des performances, des nouveautés, …)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

La communication événementielle

❑ *Quelques types d'événements en communication des organisations*

A) Événements « grand public »: mise en scène d'un événement face à un public – spectateur:

1. **spectacles** (concerts, théâtres, spectacles vivants, ...).
2. **festivals** (de musique, de danse, ...).
3. **expositions** culturelles.
4. **colloques, séminaires, conférences**, **débats**.
5. **événements sportifs** (compétitions, ...).
6. **fêtes** et **événements populaires** (foires, kermesses, tournois, brocantes, ...).
7. **foires** et **salons commerciaux**.
8. **événements corporate** (journées porte ouverte; inaugurations; soirées gala; ...).

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

La communication événementielle

Vidéo (Pôle Emploi, 2010):

Le chef de projet événementiel

❑ *Quelques types d'événements en communication des organisations*

B) Événements pour public « interne » (à l'entreprise, à une organisation):

1. **assemblées générales**.
2. **conventions**; **séminaires** d'entreprise, … .
3. **événements de motivation** ou « **incentive** » (**prime** en nature – cadeaux – ou en espèces; **voyage** entreprise - de motivation, de stimulation, …).
4. **événements festifs en entreprise** (animations ludiques; team building, journées de la famille, …).
5. **challenge sportif/outdoor**.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

La communication événementielle

- La communication événementielle est une technique qui est utilisée dans des **contextes de communication** les plus divers:
  - communication ***politique*** et ***électorale***:
    - **réunions publiques, débats, universités d'été, … .**
  - communication ***locale*** et de ***proximité***:
    - **brocantes, fêtes (foraines), kermesses, foires, marchés, … .**
  - communication ***B-to-C***:
    - **spectacles sportifs ou culturels; événements de marketing opérationnel; actions de street marketing, … .**
  - communication ***interne*** (à destination du personnel d'une entreprise):
    - **convention; atelier de formation, « arbre de Noël », incentives, … .**
  - communication à destination des ***mécènes*** et des **donateurs anonymes**:
    - **événements de charité, spectacles, assemblées, dîners, … .**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

La communication événementielle

- **A retenir:**

- **Quelques caractéristiques générales d’un événement:**

1. **L’événement se produit à un (ou plusieurs) endroit(s): localisation de l’événement**.
2. **L’événement se produit pendant une certaine période: date** et **durée de l’événement**.
3. **L’événement offre un ensemble d’activités en présence d’un public: prestations de l’événement**.
4. **Les prestations de l’événement occupent un lieu: scénographie de l’événement**.
5. **Les prestations de l’événement se déroulent dans le temps: programme (conducteur) de l’événement**.
6. **Tout événement est conçu et réalisé suivant un plan précis: plan de communication événementielle**.
7. **L’événement est conçu et réalisé par une personne ou un collectif de personnes: organisateur d’événements** et/ou **équipe porteuse** (comité d’organisation)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

La communication événementielle

- **Exemple:** festival de cinéma:

1. **Localisation:** festival de cinéma sud-est asiatique dans telle ville, telle institution, … .
2. **Période:** date du début et de la fin du festival; durée du festival (nombre de jours, …).
3. **Prestations:** projections de films; projections et débat; rencontres avec metteurs en scène et acteurs; conférences et tables rondes, exposition et vente de DVD, … .
4. **Scénographie de l'événement:** organisation de la ou des salles de projection, de la ou des endroits de rencontres avec acteurs, du point de vente, du point buffet, … .
5. **Programme de l'événement:** calendrier des projections, des conférences, des rencontres avec artistes, … .
6. **Plan de communication événementielle**: synopsis (bref) du festival, étude de l'existant, scénario du festival, plan d'actions pour réaliser le festival, cahier de charges.
7. **Organisateur de l'événement/équipe porteuse:** personne en charge du festival.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

2ème PARTIE:

LE PROJET EVENEMENTIEL (PLAN DE COMMUNICATION EVENMENTIELLE)

1) Les étapes d’un projet événementiel – une vue d’ensemble
2) Discussion de chaque étape.
3) Projet de groupe.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Les principales tâches pour préparer et réaliser un événement

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement

Conception

Eléments pour préparer et gérer un événement (plan de communication événementielle)

Préparation

1) Brief: Définition générale de l'événement: concept et contexte
2) Audit: public & existant
3) Equipe porteuse
4) Scénario: conducteur et scénographie détaillés de l'événement
5) Besoins et budget
6) Plan d'action
7) Cahier de charges (DDP)
8) Production de l'événement
9) Déroulement de l'événement
10) Debriefing et capitalisation

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

1ère étape: Le brief

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le brief d'une communication événementielle

- **Brief = résumé structuré du projet**
- Présentation *générale* en **8 points** …

1. … **Type de l'événement** (concert, exposition, salon, …);
2. … **Thème**, « **message** » de l'événement;
3. … **Objectifs visés** par l'organisateur de l'événement;
4. … **Publics visés** par l'événement;
5. … **Eléments principaux** à prendre en compte dans la réalisation de l'événement;
6. … **Date**, **lieu** et **durée** (pressentis) de l'événement;
7. … **Coût approximatif** de la production et réalisation de l'événement;
8. … **Recettes** probables.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le brief d'une communication événementielle

☞ **Exemples:**

1) Type d'événement:

☞ *concert* (classique, rock, …) *exposition* (…), *journée « portes ouvertes »* (…), *voyage organisé*, *séminaire*, …

2) Thème, « message »,

☞ le concert (l'exposition, la journée PO, …) *est consacré* à la musique baroque, à l'oeuvre de, à …,

☞ Le slogan, le message central de l'événement est « *à la découverte de …* »

3) Objectifs visés: *ce concert permet …*

☞ à l'organisation X de faire connaître la musique baroque auprès de …,
☞ à contribuer à un climat plus favorable entre …
☞ à se positionner en tant que …,
☞ …

4) Publics: (concert)

☞ les *publics* amateurs de …, les étudiants de/en, … .

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le brief d'une communication événementielle

☞ **Exemples:**

5) Eléments principaux: *l'organisation du concert exige …*

- ☞ l'invitation de musiciens (d'un orchestre), …,
- ☞ la réservation d'une salle …,
- ☞ la préparation de l'accueil et du suivi du public,
- ☞ la prise en compte de règles de sécurité,
- ☞ la diffusion de l'annonce de l'événement dans la presse, …
- ☞ etc.

6) Date, lieu et durées pressentis:

- ☞ le AA à 00h00 pour une durée de …

7) Coût:

- ☞ une première estimation - environ … en tenant compte de …

8) Recettes possibles: (concert)

- ☞ ticket d'entrée, vente du catalogue, vente de CD, dons, …

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le brief d'une communication événementielle

- Note: **l'objectif du brief** est …
  - de fournir les **informations générales** qui permettent **aux parties prenantes** de prendre la décision de réaliser ou non un événement.

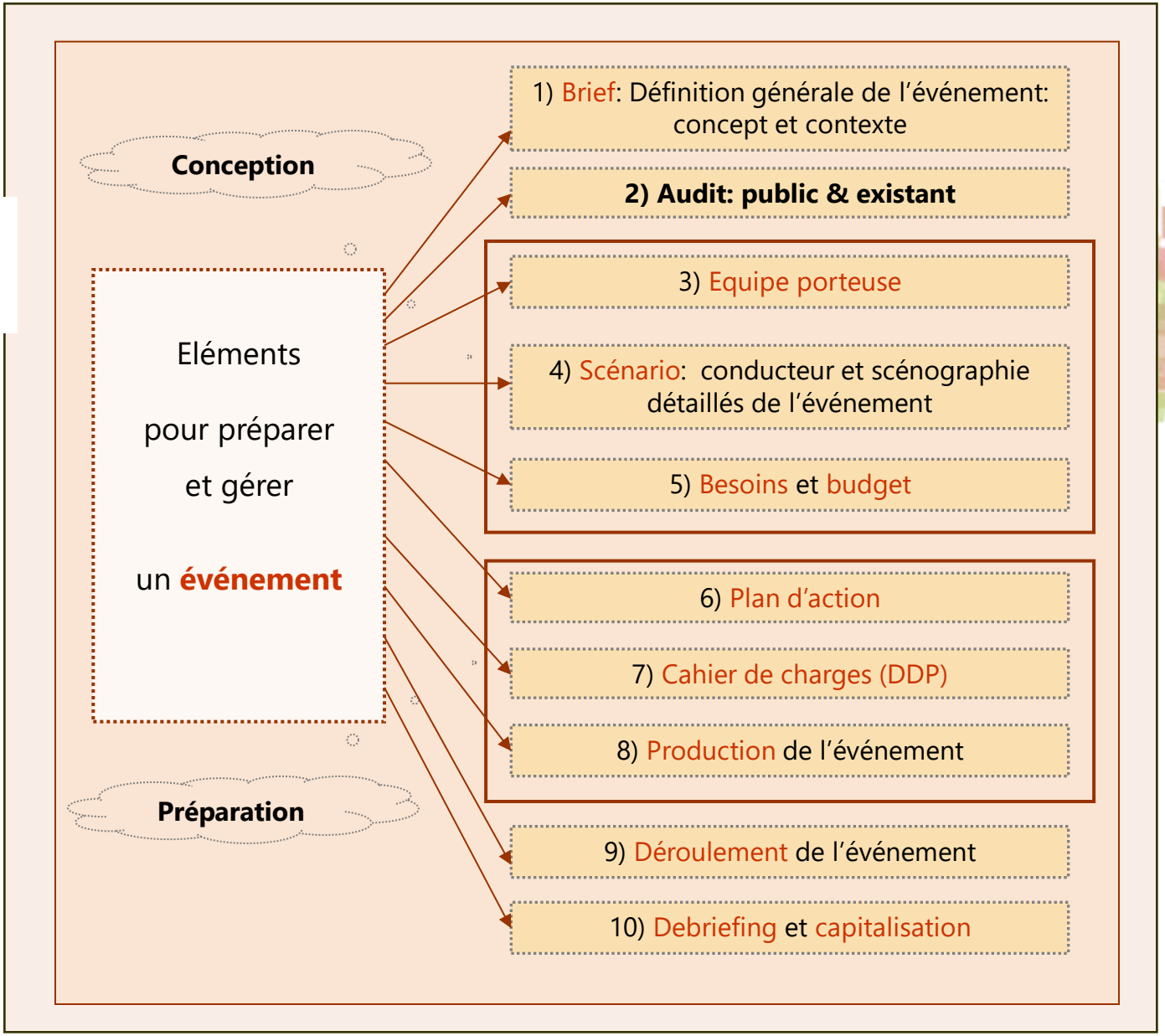
- C'est, en général, un **document assez bref** (de quelques 2 à 4 pages)
  - ☞ Ce document s'appelle donc « **brief** » mais aussi « **note de cadrage** » ou encore « **synopsis** ».

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

2ème étape: L’audit

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L’audit d’une communication événementielle

- **Audit**:
  - Définition:
    - **Analyse** qui doit apporter les éléments pertinents pour évaluer avec précision …
    - **… l’opportunité** *de se lancer dans la réalisation d’un événement.*

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L'audit d'une communication événementielle

- **L'audit** se différencie en deux parties:

1. Le ou les **public(s)** visé(s): **l'audit du public**
   - ☞ fait partie de l'audit du marché ou de l'étude de marché
2. L'**existant**: **l'audit de l'existant**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L'audit d'une communication événementielle

- **1) L'audit du public** (qui est supposé d'assister, de participer à l'événement)

1) **Points** à élucider:

- 1) Quelle **population** ?
- 2) Son **profil socioprofessionnel** ?
- 3) Sa **taille** ?
- 4) Son **profil socioculturel** (valeurs partagées, comportements, styles de vie, …)?
- 5) Sa **localisation** ?

2) **Techniques, méthodes:**

1. **Veille documentaire** (études de marché, données publiques, informations diverses sur le web et les réseaux sociaux).
2. **Méthodes quantitatives:** sondage (questionnaire), …
3. **Méthodes qualitatives:** focus groups, brainstorming, …

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L'audit d'une communication événementielle

2) L'audit de l'existant

2 questions à élucider:

1) Evénements comparables déjà réalisés:

- ☞ par qui? quel impact? écueils à éviter? quoi reprendre? quoi améliorer? comment se distinguer,?...
- ☞ « benchmarking »

2) Quels acteurs sont-ils nécessaires pour réaliser l'événement ?

- **Prestataires externes** pour aider à monter l'événement.
- **Intervenants, participants** (artistes, exposants, animateurs, ...).
- **Administration et services** (réglementation, sécurité, ...).
- **Média** pour diffuser et valoriser.
- **Sponsors, mécènes/donateurs** *individuels*.

Méthodes, techniques:

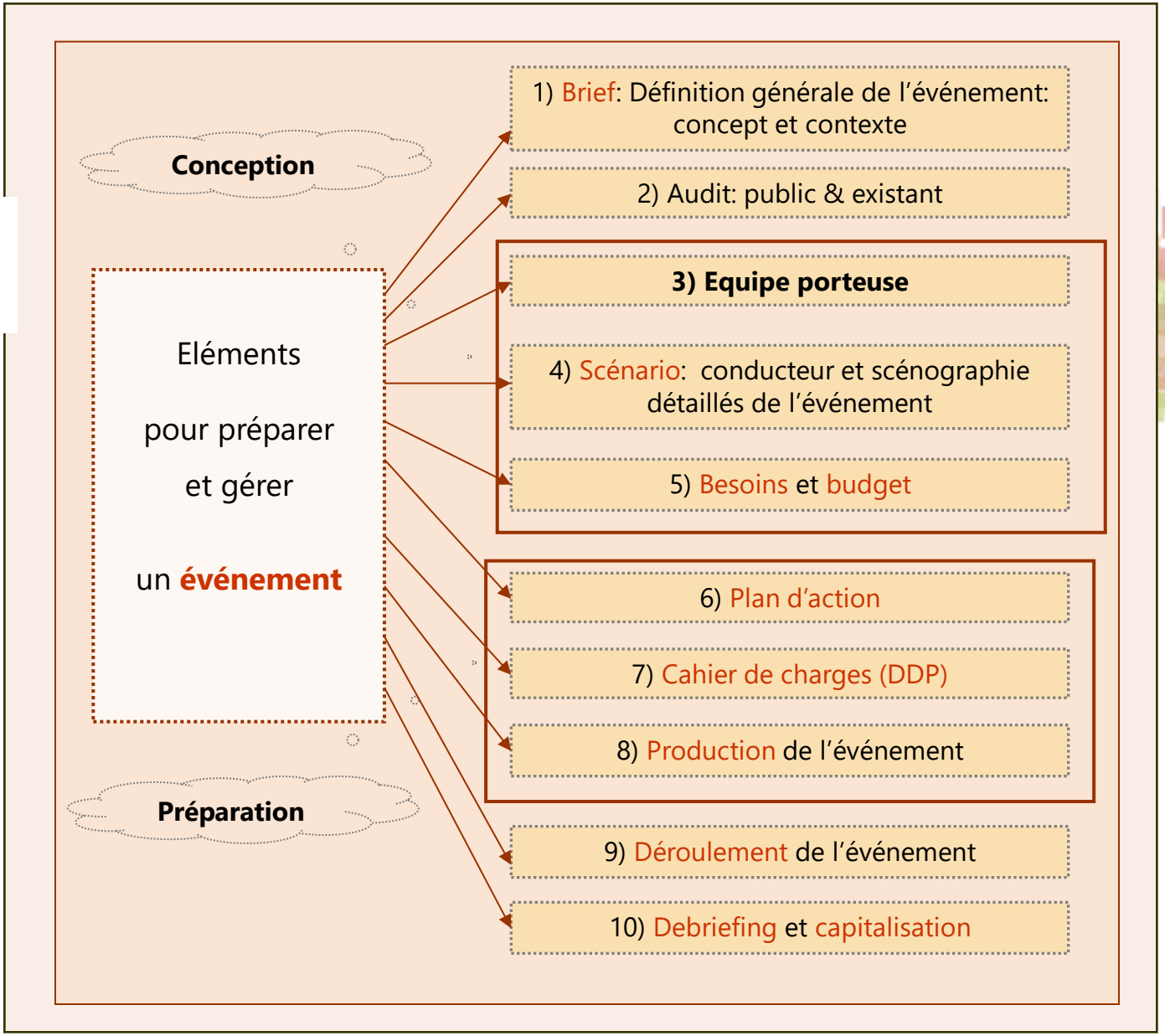
- 1) Veille d'information
- 2) **Réseautage** (carnet d'adresse, internet, réseaux sociaux, ...).

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

3ème étape: Equipe porteuse de l’événement

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L'équipe porteuse d'une communication événementielle

- Désigner un **chef de projet** (si ce n'est pas le chargé de la communication):
  - aussi : « organisateur **de l'**événement »
    - ☞ Note: **l'*organisateur d'événements*** est un **métier** de communication.
    - ☞ Dans le cadre de l'organisation d'un spectacle on parle plutôt de ***régisseur de spectacle(s)***

- **Généralement (selon type, complexité, … de l'événement):**
  1. désigner une **équipe** ou un **comité d'organisation** de l'événement
  2. définir le partage des **rôles**, des **responsabilités**: *qui fait quoi* (qui est responsable de quoi)
  3. et représenter le tout sous forme d'un **organigramme** *commenté* et *argumenté*.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L'équipe porteuse d'une communication événementielle

- **2 Points** importants …
  - …. à prendre en considération lors de la **constitution** d'une **équipe**/d'un **comité** …
    - **Premier point: La gestion des relations avec une grande diversité d'acteurs**
    - **Deuxième point: La gestion d'un ensemble de problèmes techniques très variés**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L'équipe porteuse d'une communication événementielle

- **Premier point: La gestion des relations avec une grande diversité d'acteurs**

*1) **Différents services de la structure d'accueil de l'événement*** (direction, **service intérieur,** service de communication, RH, …)

*2) **Prestataires externes*** (selon type et périmètre de l'événement): agences de communication,

*3) **Partenariats externes*** (selon type et ampleur de l'événement):

- administration locale (ex.: mairie) ou territoriale (conseil général),
- médias,
- syndicats, associations, …,
- sponsors ou mécènes

*4) **Participants à l'événement*** (selon type, taille, … d'événement): intervenants, exposants, artistes, animateurs, ….

*5) **Public de l'événement*** de l'événement (information, accueil, …).

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Problématique de ce séminaire

- **Deuxième point: La gestion d'un ensemble de problèmes « techniques » très variés ….**

1) **Réglementations juridiques** (selon le type de l'événement)

- Déclaration d'un événement (préfecture, mairie, …),
- Divers obligations liées à la réalisation d'un événement événement

2) **Réservation/location d'un lieu approprié** (cf. les « *ERP – Etablissements Recevant du Public* »)

- Sécurité des lieux (des matériaux, …),
- Sécurité des participants et du public
- Accueil et suivi du public (restauration, …)

3) **Financement de l'événement**

- Financement propre
- Sponsors et mécènes
- Dons
- Subventions publiques
- Recettes propres (vente sur lieux, tombola, dons, …)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

L'équipe porteuse d'une communication événementielle

- **Deuxième point: La gestion d'un ensemble de problèmes « techniques » très variés ….**

4) **Régie de l'événement lui-même** (selon type et taille de l'événement)

- ☞ Mise en scène des lieux (décoration et catering, éclairage, mobilier, signalétique, …)
- ☞ Gestion des participants-intervenants (de A à Z!)
- ☞ Gestion du personnel technique impliqué

5) **Communication et promotion de l'événement** (toujours en fonction du type, de sa taille, …)

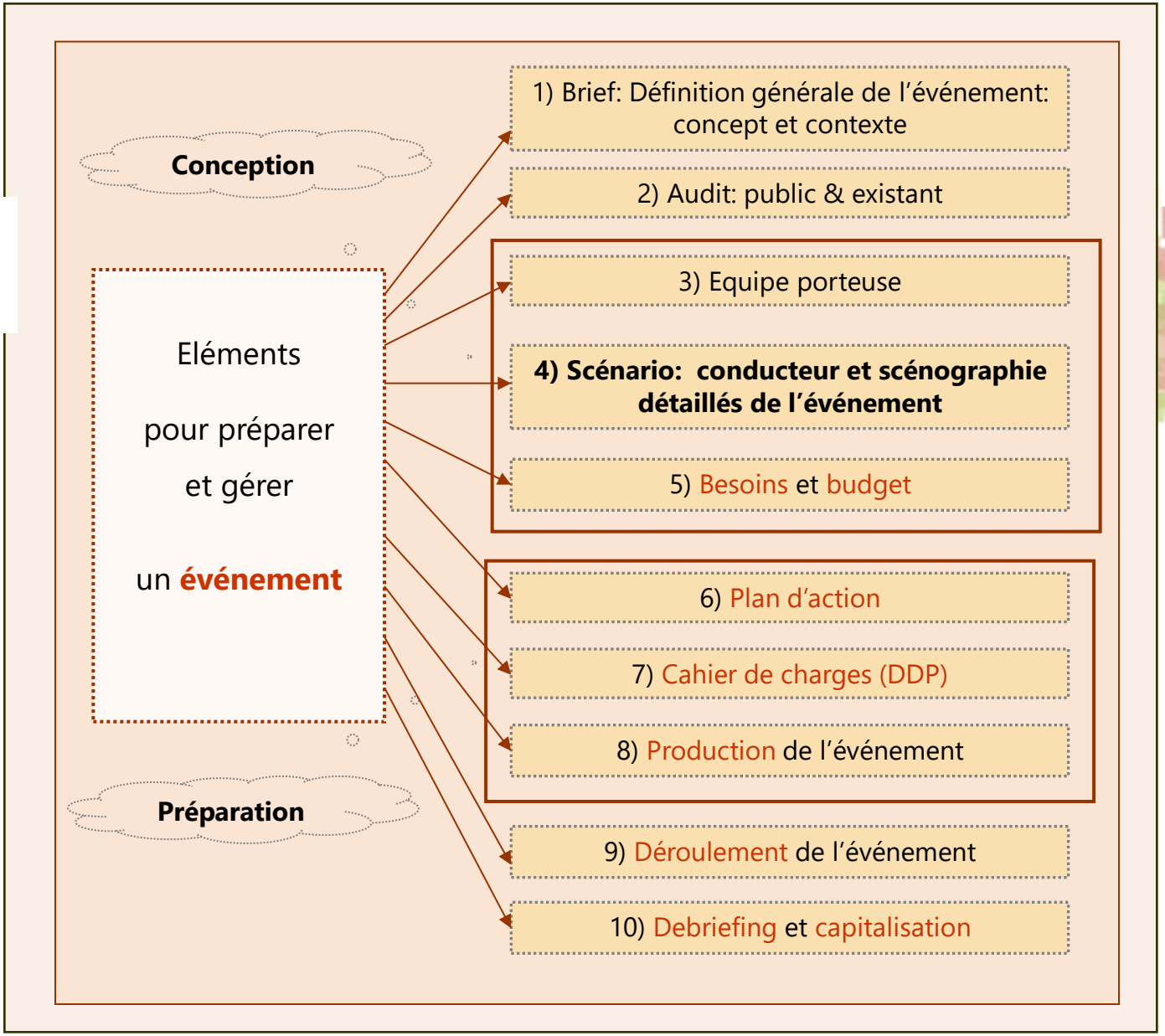
- Dans les médias traditionnels
- Dans les réseaux sociaux
- Sous forme de campagne d'affichage
- Sous forme d'actions de relations publiques et de presse,
- Sous forme de communication directe (mailing, e-mailing) …

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

4ème étape: Le scénario de l’événement

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le scénario de l'événement

A consulter:

Cours 4 – Description technique du projet.

- Définir le **modèle (scénario)** d'un événement –

☞ **1) L'élaboration** de l'événement s'appuie sur un **conducteur**!

☞ l'événement se déroule ***dans le temps*** et possède une ***certaine durée:***

☞ événement d'une heure (*conférence*), d'une journée (*atelier* de formation), d'une semaine (*salon*, *festival*, …):

- Le **conducteur** est un « outil » qui permet de détailler chaque moment d'un événement et de coordonner toutes les interventions (B. Jézéquel, p. 120)
- Concrètement, un conducteur peut se présenter sous forme d'un simple **tableau** où **chaque ligne** correspond à un moment ou à une durée.
- Il existe toute une série de **logiciels (libres) de planning** qui permettent de créer des conducteurs *détaillés*, *explicites*, *interactifs*, *collaboratifs*.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le scénario de l'événement

A consulter:

Cours 4 – Description technique du projet.

A consulter:

B. Jézéquel et Ph. Gérard; La boîte à outils du responsable communication

- Evénement: Exemple d'un conducteur très simple (cf. Jézéquel, P. 120)

  - **Tableau** en plusieurs **colonnes** et **lignes**

    1. Chaque **ligne** correspond à un **moment « critique »** de l'événement
    2. Chaque **colonne** définit un **type d'élément** important pour l'événement

  - Exemple: un ***atelier de formation interne***

    - **Lignes**: Les *débuts* des différentes interventions
    - **Colonne 1**: les interventions
    - **Colonne 2**: les intervenants,
    - **Colonne 3**: les résumés
    - Etc.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le scénario de l'événement

A consulter:

B. Jézéquel et Ph. Gérard; La boîte à outils du responsable communication

❑ Définir le **modèle (scénario)** d'un événement –

☞ **2)** L'élaboration de l'événement s'appuie sur une **scénographie!**

- ☞ La scénographie est une *démarche* et un **outil** qui permet de concevoir en détail …
  - ☞ la **structure, l'organisation de l'espace** occupé par l'événement et les parcours que le public peut emprunter …

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le scénario de l'événement

❑ La scénographie

- ☞ Concrètement, une scénographie se présente sous forme …
- ☞ d'un **dessin**, d'une **présentation graphique** 2D ou 3D annoté(e) et complété(e) par toutes les informations utiles:
  - du **lieu**,
  - de **l'occupation du lieu**,
  - des **parcours** (**chemins**) dans le lieu,
  - des « **hot spots** »
  - etc.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le scénario de l'événement

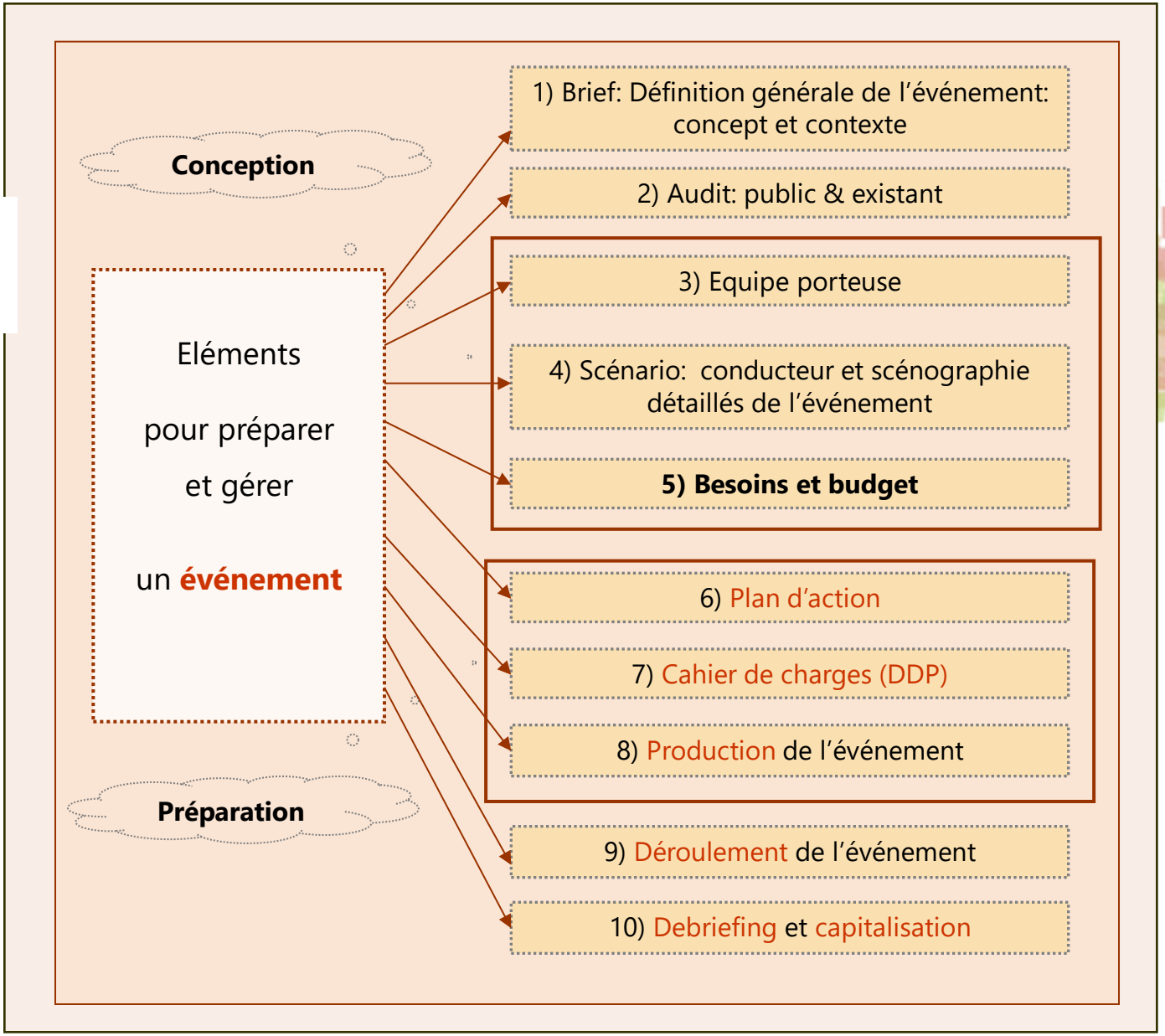
- Note:
  - Dans la plupart des cas, le concept d'un événement repose **à la fois** sur un **conducteur** et une **scénographie**
  - Exemple: Journée « portes ouvertes », salon, …
    - **Scénographie** des stands, des exposants, des lieux d'animations, des « hot spots », etc.
    - **Conducteur** des animations et actions ponctuant l'événement dans le temps

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

5ème étape: Besoins et budget

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Besoins et budget

A consulter:

B. Jézéquel et Ph. Gérard; La boîte à outils du responsable communication

❑ 2) Budget

- *Deux colonnes*:
  - ☞ **dépenses ⇔ recettes**
- **Principaux postes** *pour établir un budget …*

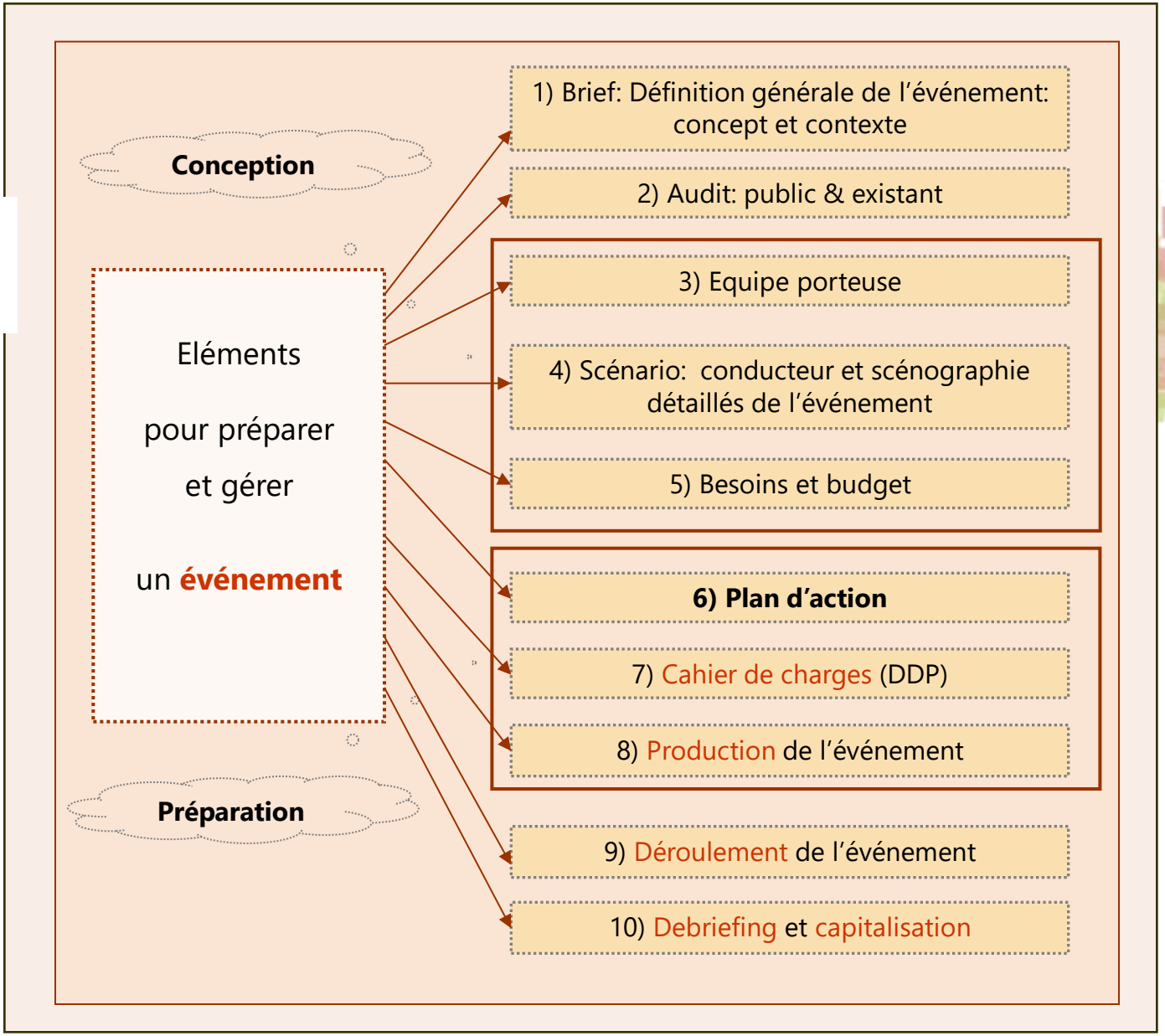
1. **Personnel**.
2. **Équipement**.
3. **Coûts opérationnels** (invitations, prestataires externes, …).
4. **Frais de présentation.**
5. **Frais de missions**.
6. **Communication**
7. …

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

6ème étape: Le plan d’action du projet événementiel

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le plan d'action pour une communication événementielle

A consulter:

Cours 4 – Description technique du projet.

A consulter:

Outils informatiques pour gérer un événement

- Plan d'action: comprend essentiellement:

  1. la définition des **tâches à réaliser** pour préparer l'événement (pour préparer, par exemple, un concert, JPO, … pour telle ou telle date, à tel ou tel endroit, etc.)
  2. La définition des **responsabilités pour chaque tâche** (et aussi si les tâches sont réalisées en interne ou par des prestataires, …)
  3. Le **calendrier des taches**.

- Le calendrier se présente sous forme d'un **diagramme de GANTT** (cf. plan de communication).

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le plan d'action pour une communication événementielle

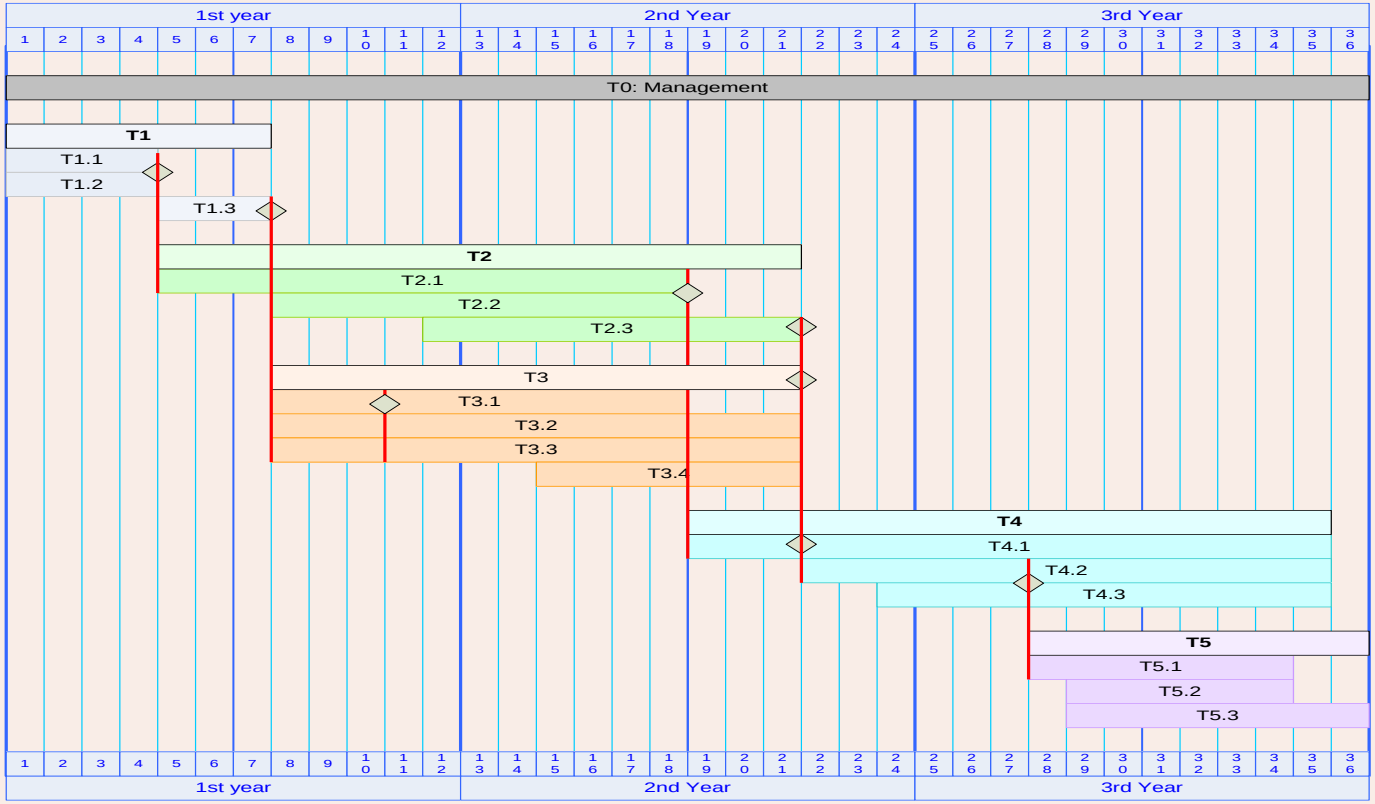
A consulter:

Cours 4 – Description technique du projet.

GANTT project - *Outil libre pour créer des diagrammes GANTT*

La conduite d'un projet créatif:

Définition du calendrier: chaque tâche et sous-tâche doit être positionnée sur un diagramme de GANTT (inventé en 1910 par l'ingénieur américain Henry L. Gantt) visualisant le déroulement du projet dans le temps …



Attention au **réalisme** et à la **cohérence** dans la planification temporelle du projet (i.e. au respect des **dépendances logiques** entre les différentes sous-tâches.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le plan d'action pour une communication événementielle

A consulter:

Cours 4 – Description technique du projet.

A consulter:

Outils informatiques pour gérer un événement

- **Exemples de tâches:**

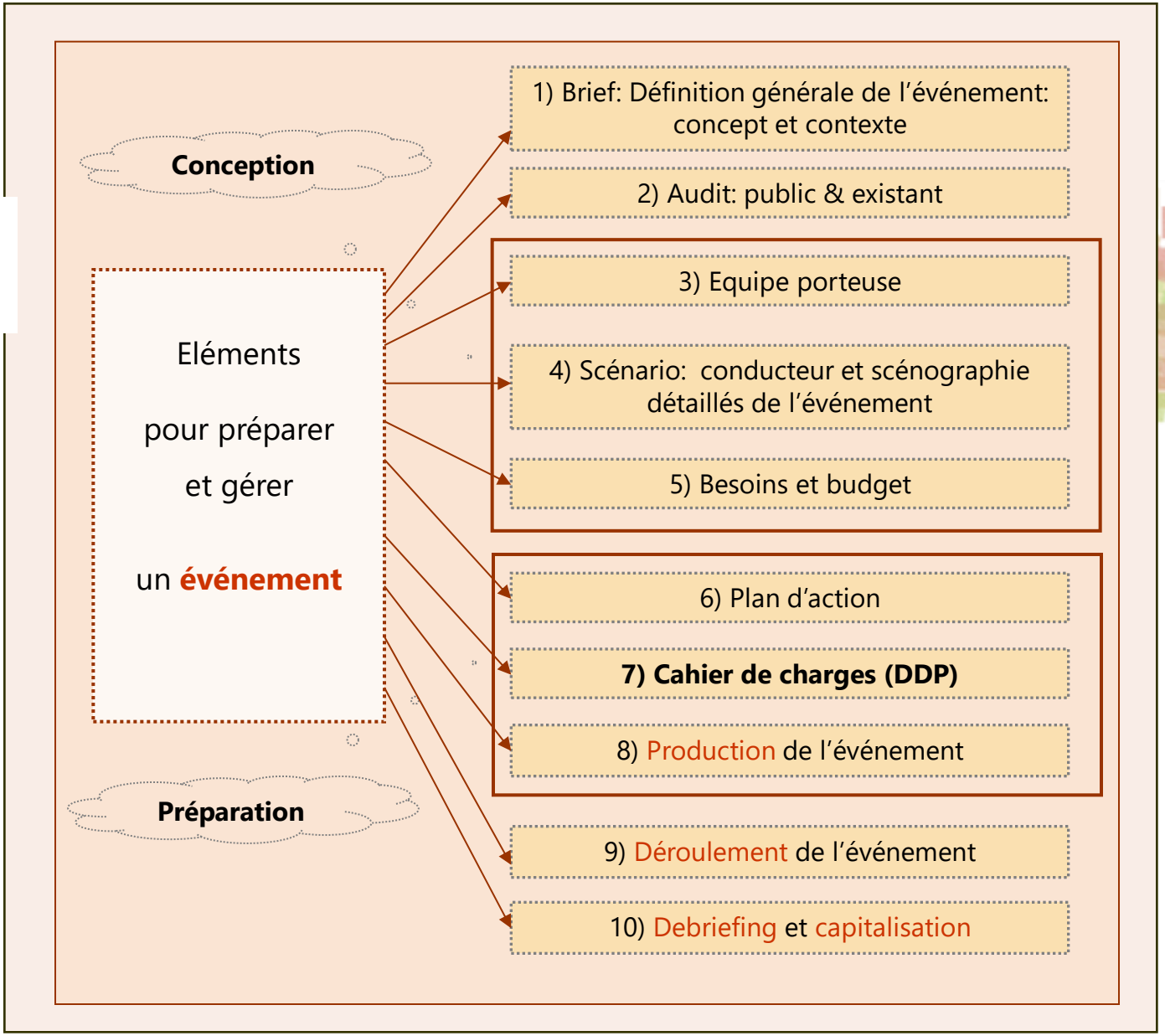
1. **Tâches pour résoudre les questions techniques, juridiques, logistiques, …** location/réservation de l'espace, prestataires externes (décoration, catering, …), services techniques , questions de droit, …
2. **Tâches liées à la préparation/réalisation des prestations de l'événement**
3. **Tâches liées à la gestion du public de l'événement:** invitation, accueil, communications diverses, …
4. **Tâches liées à la communication et valorisation de l'événement:**
5. **Tâches liées à la recherche de fonds, de ressources financières, …:** mécènes, sponsors, financements collectifs, …
6. **Tâches concernant plus particulièrement la gestion des risques liés au déroulement de l'événement:** prévision d'incidents et d'accidents possibles, …
7. Etc.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

7ème étape: Le cahier de charges (structure du rapport)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le cahier de charges

A consulter:

Cours 5 – Rédiger un dossier technique.

❑ Rédaction du cahier de charges:

⇨ **= un *rapport* comprenant 7 grandes parties …**

- ⇨ 1) **Résumé général** (= éléments essentiels du brief).
- ⇨ 2) **Description détaillée de l'événement**
  - (programme et scénographie).
- ⇨ 3) **Description du contexte de l'événement**.
  - 3.1) *Publics*.
  - 3.2) *Objectifs*.
  - 3.3) *Périmètre*.
  - 3.4) *L'Existant*.
  - 3.5) *La faisabilité de l'événement*.
- ⇨ 4) **Plan d'action**.
  - 4.2) Les tâches.
  - 4.3) Description de chaque tâche.
  - 4.4) Calendrier (GANTT) avec jalons.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le cahier de charges

A consulter:

Cours 5 – Rédiger un dossier technique.

❑ Rédaction du cahier de charges:

⇨ **= un *rapport* comprenant 7 grandes parties …**

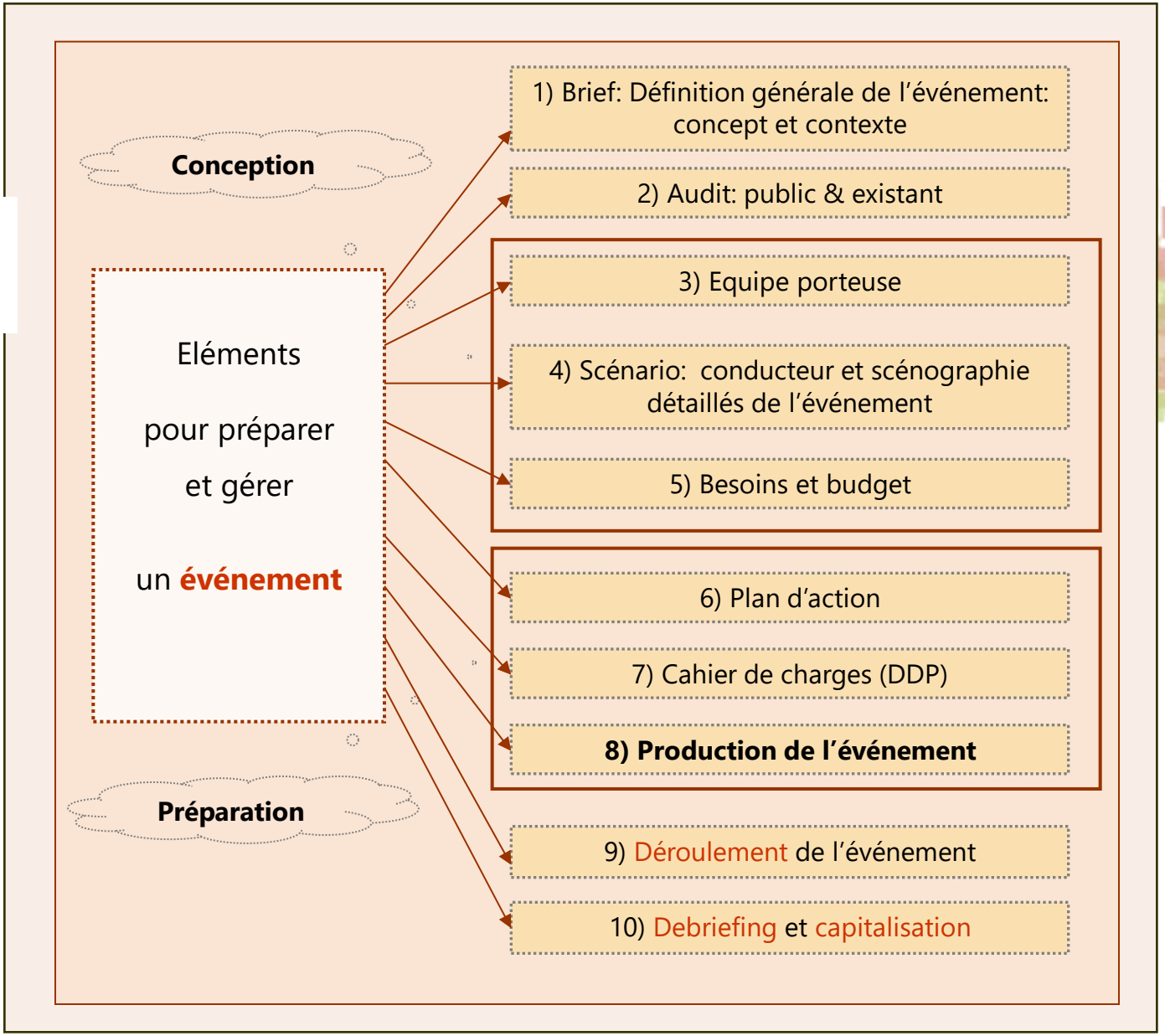
- ⇨ 5) **Gestion du projet**.
  - ⇨ 5.1) Porteur.
  - ⇨ 5.2) Equipe porteuse.
  - ⇨ 5.3) Autres partenaires.
  - ⇨ 5.4) Eléments de conduite du projet.
- ⇨ 6) **Communication et valorisation de l'événement**.
- ⇨ 7) **Besoins et budget prévisionnel**.
  - ⇨ 7.1) *Les besoins*.
  - ⇨ 7.2) *Le budget* (dépenses et recettes).
- ⇨ **Annexes**.
  - ⇨ Bibliographie
  - ⇨ Glossaire
  - ⇨ Etc.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

8ème étape: La production de l’événement

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

La production de l'événement

- **Phase** qui s'étend entre celle de la **définition du scénario** à celle de la **mise en œuvre**, du déroulement de l'événement
  - Exemple: phase entre la **définition d'une exposition,** d'un salon et **l'ouverture de l'exposition,** du salon

- Période de multiples activités qui doivent être coordonnées par l'équipe porteuse pour aboutir à la réalisation de l'événement:
  - ✓ **Réunions de travail**,
  - ✓ **Activités techniques de réalisation progressive de l'événement** selon le plan d'action et le calendrier;
  - ✓ **Gestion des problèmes**, des retards, des litiges,
  - ✓ **Documentation** de l'avancement du travail
  - ✓ Etc.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le plan d'action pour une communication événementielle

- **Production de l'événement:**

☞ Attention:

☞ Le **plan d'action** et le **cahier de charges** constituent le **cadre de référence exclusif** pour cette phase

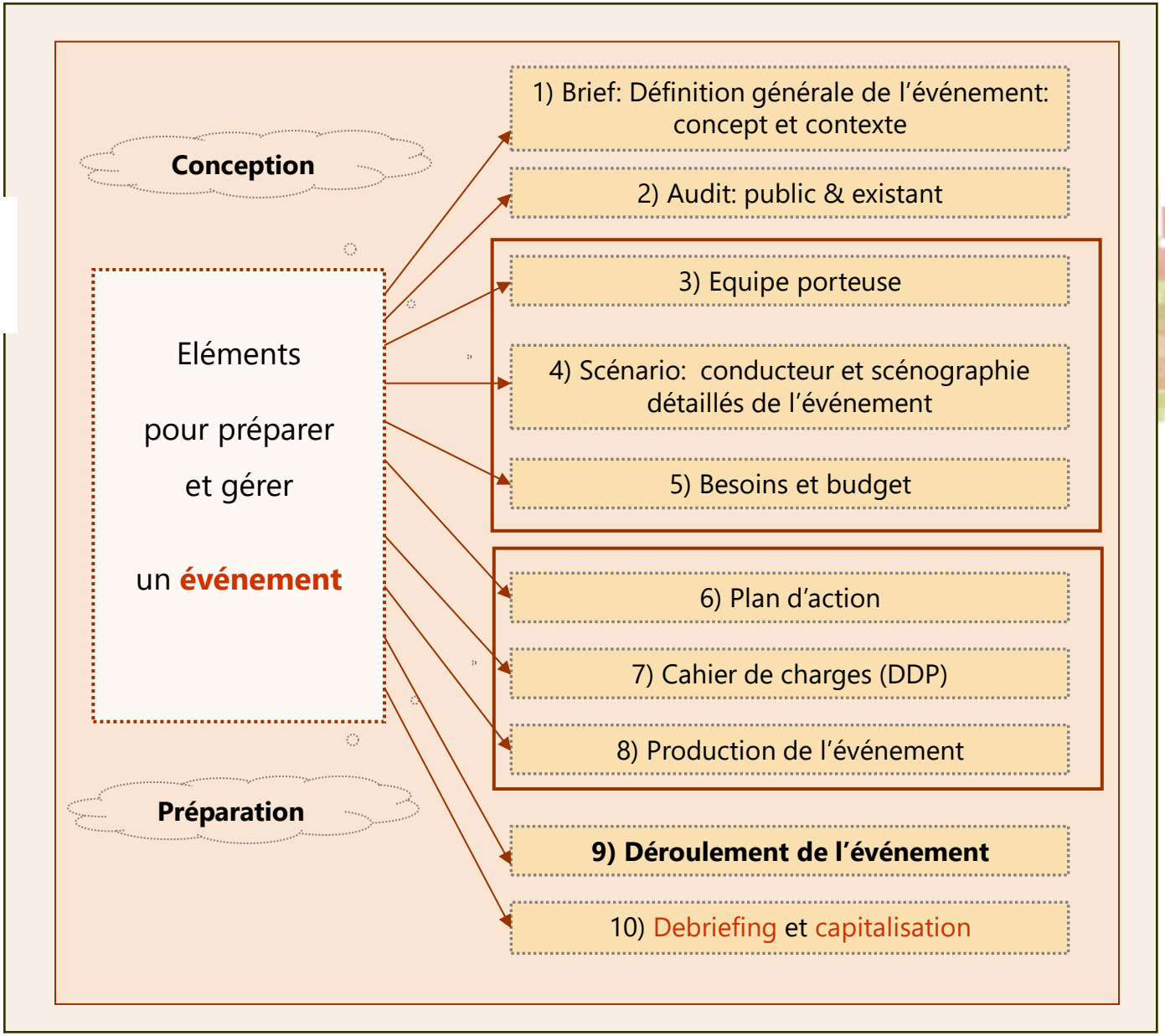
☞ L'**équipe porteuse** de l'événement a la responsabilité entière dans cette phase …

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

9ème étape: Le déroulement de l’événement

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le déroulement de l'évenement

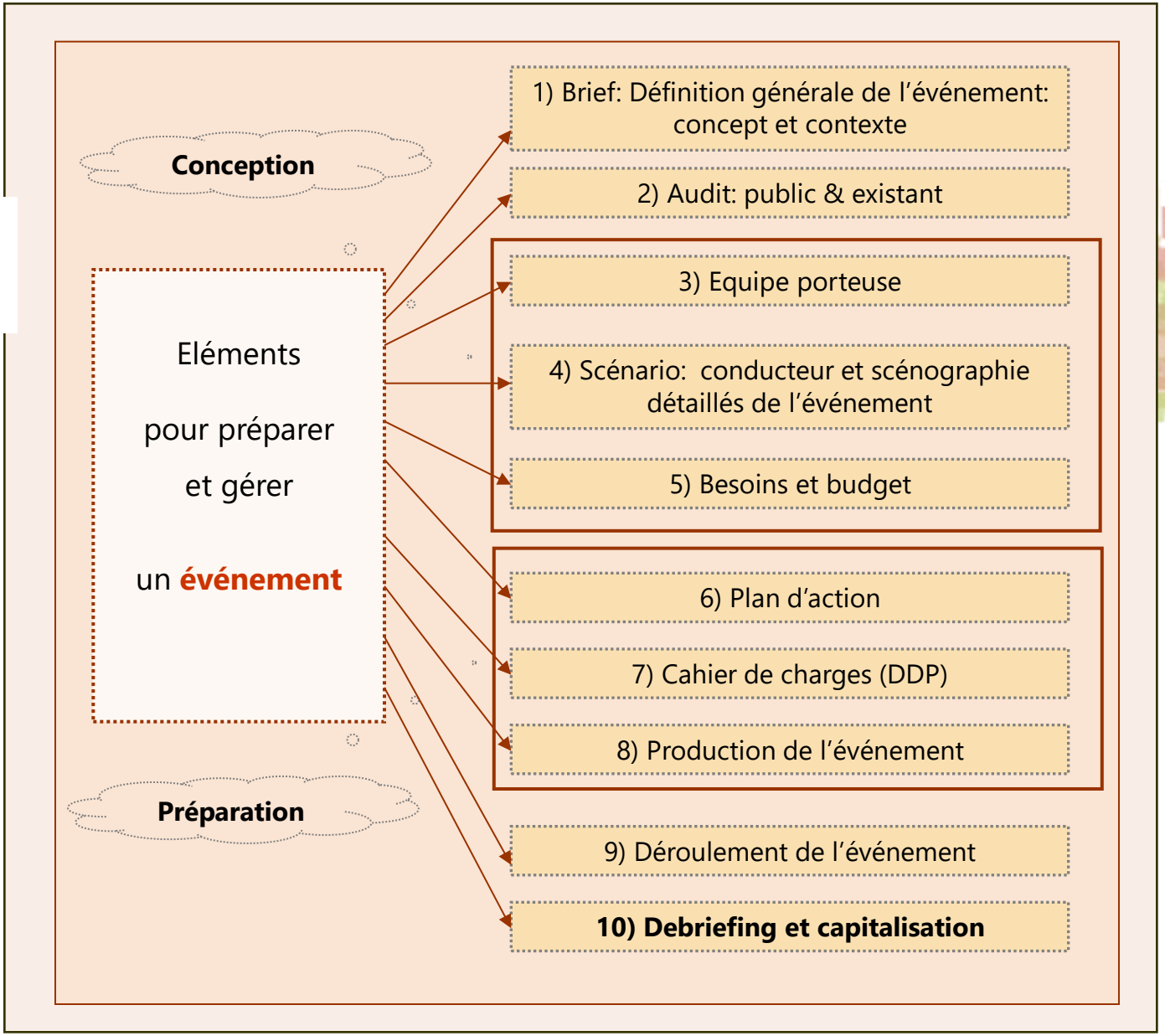
- **Le déroulement** de l'événement:
  - Du **point de vue des organisateurs** de l'événement, il s'agit avant tout …
    - … de suivre, selon une **check-list préalablement définie** tous les détails pouvant *perturber* le bon déroulement de l'événement …
      - ***suivi du conducteur*** (calendrier annoncé des actions et animations);
      - ***surveillance de l'espace*** utilisé par l'événement;
      - ***suivi des prestations logistiques*** nécessaires au bon déroulement ;
      - ***accueil et accompagnement*** du public;
      - ***collecte des commentaires***, critiques, propositions, …;
      - anticipation et gestion des ***« moments de crise »,*** …
- **A ne pas oublier:**
  - *L'établissement de cette* ***check-list*** est une *tâche spécifique* à réaliser lors de la phase de la préparation de l'événement ….

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

10 étape: Le debriefing et la capitalisation

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Principales tâches pour préparer un événement



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Le debriefing et la valorisation dans le cadre d'une communication événementielle

❑ Debriefing et capitalisation:

☞ Deux points importants à regarder:

☞ 1) **Vérification si l'événement …**

- … s'est déroulé *selon le plan de communication* (concept, cahier de charges);
- … a *atteint les objectifs* de la communication;
- … a généré des *réactions de non-intérêt, voir négatives* du côté du public

☞ 2) **« Investissements avenir » :** Quoi en tirer pour la suite ?

- pour l'organisation?
- pour soi-même?

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Travail de groupe

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Travail du groupe

Modèle du cahier de charges à télécharger ici

- Travail de groupe (à **3 personnes** max.): **Conception d'un événement** (conducteur, scénographie) d'un événement choisi librement

- **Quoi faire:**

  ==========

  - 1) Produire un **brief** de **5 minutes** (définition générale, …): pour le **22/02/2017**

  ==========

  Jusqu'au **08/03/2017**

  - 2) Produire un petit **audit** :
    - Quel public – quelles attentes – quels objectifs
    - Existant (événements déjà existants)
  - 3) Définir d'une **manière détaillée** le **scénario** de l'événement:
    - Conducteur
    - Scénographie
  - 4) Définir le **budget**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017

Travail du groupe

- 5) Définir le **plan d'actions**
  - Les tâches
  - Le calendrier
- 6) Définir la **stratégie de communication** autour de l'événement
- 7) Définir l'**équipe porteuse**
  - Chef de projet
  - Qui fait quoi, qui gère quels problèmes … (cf. chapitre 4)
- **8) Présentation le 8 et 15 mars 2017 sous forme d'un exposé de groupe de 20 minutes:**
  le brief, de l'audit,
  le scénario (conducteur + scénographie),
  le plan d'actions,
  la stratégie de communication
  et l'équipe porteuse
- 9) me communiquer **le dossier complet** jusqu'au **25 avril 2016.**
- 10) éventuellement **réaliser** l'événement ….

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2016 - 2017