

GESTION DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL

INTRODUCTION :

- Définir un événement comme solution de communication dans le cadre d'une stratégie marketing dédiée à un annonceur spécifique : Problématique & Objectifs, conception, composantes et programmation, justifications des choix par rapport aux objectifs, déroulement, communication et promotion, Cahier des charges, planification, budget et répartition des postes de dépenses, choix des prestataires et partenaires.
- Définir un événement comme produit de consommation dédié à la culture et au divertissement proposé par une Société de production artistique (Musique, Arts plastiques, Cinéma, théâtre).
- Études de cas de différents annonceurs évoluant dans différents secteurs d'activités aux objectifs variés.

>> Développement d'un projet événementiel fictif imaginé par l'étudiant au travers d'une agence réelle ou fictive, pour un annonceur réel ou fictif également choisi par l'étudiant.

1/ L'AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE ET L'ANNONCEUR : L'ÉVÉNEMENT COMME SOLUTION DE COMMUNICATION

a/ Typologie des agences et les liens qu'elles entretiennent avec les divers événements à produire (Événements inter-entreprises, team-building, soirées d'intégration, festivals, expositions d'Arts & vernissage, inaugurations, concerts...)

b/ Typologie des annonceurs, de leurs problématiques et objectifs liés à divers événements

c/ Étude marketing & présentation d'un annonceur, de sa structure, de son historique, de ses produits et/ou services, prix et distribution, de sa communication antérieure et de ses concurrents : La matrice SWOT comme outil stratégique.

d/ Établir une **recommandation stratégique** : Définir les Objectifs commerciaux et les objectifs de communication, Établir le bien-fondé d'un événement dans le cadre de cette recommandation, solution hors-média complémentaire d'autres solutions imprimés et multimédias.

e/ Définir le Concept de l'événement : Axe de réflexion et de communication, positionnement, informations liées à l'annonceur à véhiculer, Image et valeurs à transmettre, les composantes (animations, interactions, actions diverses, invités, partenaires et leurs objectifs) et leur organisation, le lieu de l'événement, les dates et la durée de l'événement, les cibles.

f/ Définir une scénographie et un parcours précis, avec le mobilier, les accessoires et les supports imprimés (identité visuelle, charte graphique et intégration au sein de l'événement en terme de signalétique) à mobiliser.

g/ Réalisation de Planches tendances, de nuages de mots-clés et d'infographies

h/ Définir un reportage photo et vidéo précis pour la communication post-événement

2/ LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION ET SES ARTISTES : L'ÉVÉNEMENT COMME PRODUIT CULTUREL

a/ Typologie des sociétés de production et leurs différents secteurs d'activités (Musique, Arts plastiques, Cinéma, théâtre)

b/ Étude mercatique & présentation de la société de production, de sa structure et de son historique, de son ou ses artistes et de leurs réalisations ou produits, des prix des différents événements, de la distribution et des diverses communications antérieures de ces derniers, des concurrents de la société de production et de ses artistes : La matrice SWOT comme outil stratégique.

c/ Définir le Concept de l'événement : Positionnement, Image et valeurs à transmettre, les composantes (animations, interactions, actions diverses, invités, partenaires, scénographie et leurs objectifs) et leur organisation, le lieu de l'événement, les dates et la durée de l'événement, les cibles.

d/ Définir une scénographie et un parcours précis, avec le mobilier, les accessoires et les supports imprimés à mobiliser.

e/ Réalisation de Planches tendances, de nuages de mots-clés et d'infographies

f/ Définir un reportage photo et vidéo précis pour la communication post-événement

3/ COMMUNICATION ET PROMOTION DES ÉVÉNEMENTS

a/ Présentation du modèle de Jakobson (présentation axée sur le Message)

b/ Stratégie créative (Axes de communication, tons, tendances et objectifs > Copy-stratégie)

c/ Recherches iconographiques & typographiques > Design graphique

> Identité visuelle (Codes graphiques, typographiques, chromatiques et structurels, Charte graphique), Contenus éditoriaux et iconographiques (Photographies, Vidéos et animations).

> Définir Les principes interactifs, Adapter l'affichage en fonction du matériel utilisé (Smartphone, tablettes et ordinateurs)

d/ Définir les supports de communication imprimés (affichage, flyers, goodies) et multimédias (site web et réseaux sociaux), radio et TV : pour chaque support réaliser les visuels et les intégrer sur le support

e/ Outils et logiciels à utiliser pour la fabrication de chaque visuel et de chaque support

f/ Média-planning ou plan médias : Diffusion des supports et augmentation de la notoriété de l'événement et de l'annonceur

4/ GESTION DU PROJET : OUTILS ET RESSOURCES

a/ Établir le cahier des charges : reprendre la recommandation et intégrer les différentes ressources matérielles, techniques, humaines et budgétaires à allouer et à mobiliser, pour chaque action à mener.

b/ Réaliser le rétro-planning des actions et des ressources matérielles à utiliser, en les répartissant en fonction des ressources humaines à mobiliser (prestataires, intervenants, bénévoles) sur une ligne de temps construite par rapport à la durée de préparation allouée et à la durée de l'événement.

c/ Réaliser un budget détaillé (prévisionnel et réel), à partir de l'enveloppe allouée, présentant les différents postes de dépenses dédiés à la mise en œuvre de l'événement

d/ Contacter des prestataires, réaliser des comparatifs de devis et faire un choix en fonction du budget alloué. Établir des partenariats d'images pour réduire les coûts et obtenir

les ressources souhaitées. Établir des contrats en bonne et due forme entre les différentes parties prenantes.

e/ Lancer la production et assurer son suivi par la validation de chaque étape du cahier des charges, par un contrôle qualité précis et l'établissement de différents bons de production ayant une valeur juridique réelle.

CONCLUSION :

- Présenter l'indispensabilité et l'importance de l'aspect juridique, au niveau des contrats des différentes parties prenantes, des devis et cahiers des charges techniques établis, de l'utilisation des images et musiques variés (droits d'auteurs).