

# *Organisation événementielle*

## **FORMATION CREER UN EVENEMENT**



# SOMMAIRE



## *Présentation de l'agence Com/Events*

*Partie I : Définition d'un évènementiel*

*Partie II : Définir de votre projet*

*Partie III : Gérer votre Budget*

*Partie IV : Gérer vos partenariats*

*Partie V : La logistique et RH*

*Partie VI : Communication*

*Partie VII : Bilan*

# PARTIE I

## DEFINITION D'UN EVENEMENTIEL

### Qu'est ce qu'un évènementiel ?

- **L'organisation d'une manifestation pour but précis**
- **Rassembler des gens ciblés sur un même lieux**
- **Une coordination de prestataires logistiques et artistiques**

Le triangle de l'évènementiel






## **PARTIE II**

# **DEFINIR VOTRE PROJET**

### **Pourquoi et comment définir un projet pour assurer sa réussite?**

- **Définir ses objectifs et le but concret de la manifestation**
  - **Matérialiser et structurer son projet par écrit**
  - **Se confronter aux incohérences et aux problèmes à venir**
  - **Donner les bases des différents supports à réaliser (partenariat , demande autorisation, échange avec prestataires)**
  - **Définir un projet à travers une méthode**
- 

# PARTIE II

## DEFINIR VOTRE PROJET

### Méthode QQOQCCP

<b>QUI</b>	Qui est à l'origine du projet ? Quelle est la cible visée ? <i>Entité : entreprise, association, administration... ainsi que l'identité des porteurs du projet</i>
<b>QUOI</b>	Quel est l'événement ? <i>Nom suivi d'une brève description</i>
<b>OÙ</b>	Où se déroule l'événement ? <i>Lieu précis, ou département du lieu, salle, ville, adresse (avancer des pistes de réflexions)</i>
<b>QUAND</b>	Quand aura-t-il lieu ? <i>Date de début et de fin, heure de début et de fin</i> <i>Pensez à veiller sur les grands événements publics ou concurrents pour fixer votre date.</i>
<b>COMMENT</b>	Quelle forme prendra-t-il ? <i>Conditions de participation</i> <i>Type d'événement</i> <i>Par quels moyens</i>
<b>COMBIEN</b>	Représenter quantitativement l'événement : <i>Quel sera le prix d'entrée ? Le nombre de convives attendus ? Le nombre de places à prévoir ?</i>
<b>POURQUOI</b>	Quel est le but de l'événement ? <i>Votre but à vous : vendre, présenter un nouveau produit, fidéliser vos clients...</i> <i>Le but mis en avant pour vos convives : les remercier, les valoriser, leur offrir...</i> <i>Ce point est parfois nommé le « Call to action », quels sont vos objectifs envers votre cible ? Que souhaitez-vous que votre public retienne de votre événement ?</i>

# PARTIE III

## BUDGET

### Comment évaluer et maîtriser son budget ?

- **Définir le montage financier du projet**
- **Dresser l'ensemble des dépenses et des recettes**
- **Définir les paiements en amont et aval de l'évènement**
- **Utiliser des outils prévisionnels**
- **Trouver des financements pour optimiser vos recettes**

En amont du jour J	En aval du jour J (jour J, J +30, J +60)
Outils de communication (flyers, affiches, campagnes <i>online</i> , <i>goodies</i> , billetteries/ tickets...)	Paiement de l'équipe/ staff (barmaid, artiste...)
Location du lieu (acompte)	Paiement des prestataires techniques
Décoration et aménagement personnel du lieu	Paiement de la sécurité
Achat des consommables (alimentaire, boissons, produits d'entretien)	Paiement des institutions (Sacem...)
Outils de gestion (informatique, encres, papiers, impressions...)	Location du lieu (coût total)

# PARTIE III

## BUDGET

### Budget « Nom de l'événement »

#### > Dépenses

Estimation		Montant réel		Estimation		Montant réel	
<b>Site</b>							
Frais de site	280,00 €		280,00 €				
Personnel du site	400,00 €		50,00 €				
Autres							
<b>Total et charges</b>							
<b>Total</b>	680,00 €		330,00 €				
<b>Déplacements</b>							
Carburant	200,00 €		50,00 €				
Logement							
Collation							
Autres							
<b>Total</b>	200,00 €		50,00 €				
<b>Outing</b>							
Taxe de participation	40,00 €		40,00 €				
Photocopier/impression							
Autres							
<b>Total</b>	40,00 €		40,00 €				
<b>Quotidien</b>							
Transport							
Restauration							
Services de nettoyage							
<b>Total</b>							

### Budget « Nom de l'événement »

#### > Recettes

Estimation		Montant réel		Estimation		Montant réel	
<b>Total des ventes</b>							
1 200,00 €		1 200,00 €		1 200,00 €		1 200,00 €	
<b>Produits</b>							
Produit	Quantité	Prix unit.	Montant	Produit	Quantité	Prix unit.	Montant
01	100	10,00 €	1 000,00 €	01	100	10,00 €	1 000,00 €
02	10	10,00 €	100,00 €	02	10	10,00 €	100,00 €
<b>Total</b>			1 100,00 €	<b>Total</b>			1 100,00 €
<b>Produits additionnels aux 3 premiers</b>							
Produit	Quantité	Prix unit.	Montant	Produit	Quantité	Prix unit.	Montant
03	1	1,00 €	1,00 €	03	1	1,00 €	1,00 €
04	1	1,00 €	1,00 €	04	1	1,00 €	1,00 €
05	1	1,00 €	1,00 €	05	1	1,00 €	1,00 €
<b>Total</b>			3,00 €	<b>Total</b>			3,00 €
<b>Produits additionnels</b>							
Produit	Quantité	Prix unit.	Montant	Produit	Quantité	Prix unit.	Montant
06	1	1,00 €	1,00 €	06	1	1,00 €	1,00 €
07	1	1,00 €	1,00 €	07	1	1,00 €	1,00 €
08	1	1,00 €	1,00 €	08	1	1,00 €	1,00 €
09	1	1,00 €	1,00 €	09	1	1,00 €	1,00 €
<b>Total</b>			4,00 €	<b>Total</b>			4,00 €
<b>Total Recettes</b>							
1 200,00 €		1 200,00 €		1 200,00 €		1 200,00 €	

# PARTIE IV

## PARTENARIAT

### Comment mettre en place un partenariat gagnant gagnant !

- **Maitriser le cercle vertueux des partenariats**
- **Partenariat privé**
- **Partenariat public**





# PARTIE IV PARTENARIAT

## CAPRICES FESTIVAL

### Un événement unique

- Le plus prestigieux événement de Guadeloupe
- 4 jours consécutifs de concerts & spectacles
- Plus de 60 concerts sur 4 scènes
- 30000 spectateurs (à l'issue de 4J)
- Intervenants internationaux
- Interprétation de la fête traditionnelle guadeloupéenne
- Caprices attire plus de 100000 visiteurs
- Une offre VIP exceptionnelle
- Un événement unique et prestigieux au cœur de la nature
- Des événements exceptionnels dans toute la Guade
- Un Club d'adhésion à 2500 membres d'adhésion
- Le meilleur service client consacré à Caprices



### Un événement exceptionnel

- Caprices Montserrat
- Plus de 10000 visiteurs à l'issue de 4J
- Un événement exceptionnel dans toute la Guade
- Un Club d'adhésion à 2500 membres d'adhésion
- Le meilleur service client consacré à Caprices



## LES PUBLICS

La participation de Caprices est de nature à attirer un public de spectateurs dans un cadre très original avec une programmation qui mélange dans et autour de la scène.

### Highend

Type - Good public  
Age - 25 - 40 ans  
Provenance - 45% VS, 45% hors GU  
Formes - 50% CH, 50% autres



### Underground

Type - Adhérent  
Age - 18 - 30 ans  
Provenance - 45% VS, 45% hors GU  
Formes - 50% CH, 50% autres



### VIP

Type - Professionnel, Média, Politicien  
Age - 35 - 60 ans  
Provenance - 30% VS, 70% hors GU  
Formes - 50% CH, 50% autres



## SPONSORING

Caprices est un événement à la fois festif et sérieux qui permet de travailler avec un public de spectateurs de qualité.

1. Réaliser une étude de marché de la région de la Guadeloupe pour identifier les entreprises qui pourraient être intéressées par un partenariat.



1. Partenaire pour l'offre de produits (ex: boissons, vêtements, etc.)
2. Partenaire pour la logistique (ex: transport, location, etc.)
3. Partenaire pour la promotion (ex: publicité, etc.)

2. Une fois le marché de la région de la Guadeloupe étudié, il est possible de sélectionner les entreprises qui pourraient être intéressées par un partenariat.



3. Caprices attire les entreprises de la région de la Guadeloupe pour travailler avec elle.

- Offre de produits (ex: boissons, vêtements, etc.)
- Logistique (ex: transport, location, etc.)
- Promotion (ex: publicité, etc.)

4. Caprices attire les entreprises de la région de la Guadeloupe pour travailler avec elle.



## COMMUNICATION

### Reinforcement

22 mai 2014, 14h  
Nouveau, 30A, Cane & Cane FM, Caprice  
Présence sur scène : Les 40000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène.



### Underground

10 mai 2014, 19h  
Nouveau, 30A, Cane & Cane FM, Caprice  
Présence sur scène : Les 40000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène.



### VIP

10 mai 2014, 19h  
Nouveau, 30A, Cane & Cane FM, Caprice  
Présence sur scène : Les 40000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène, 100000 visiteurs de la scène.





# **PARTIE V**

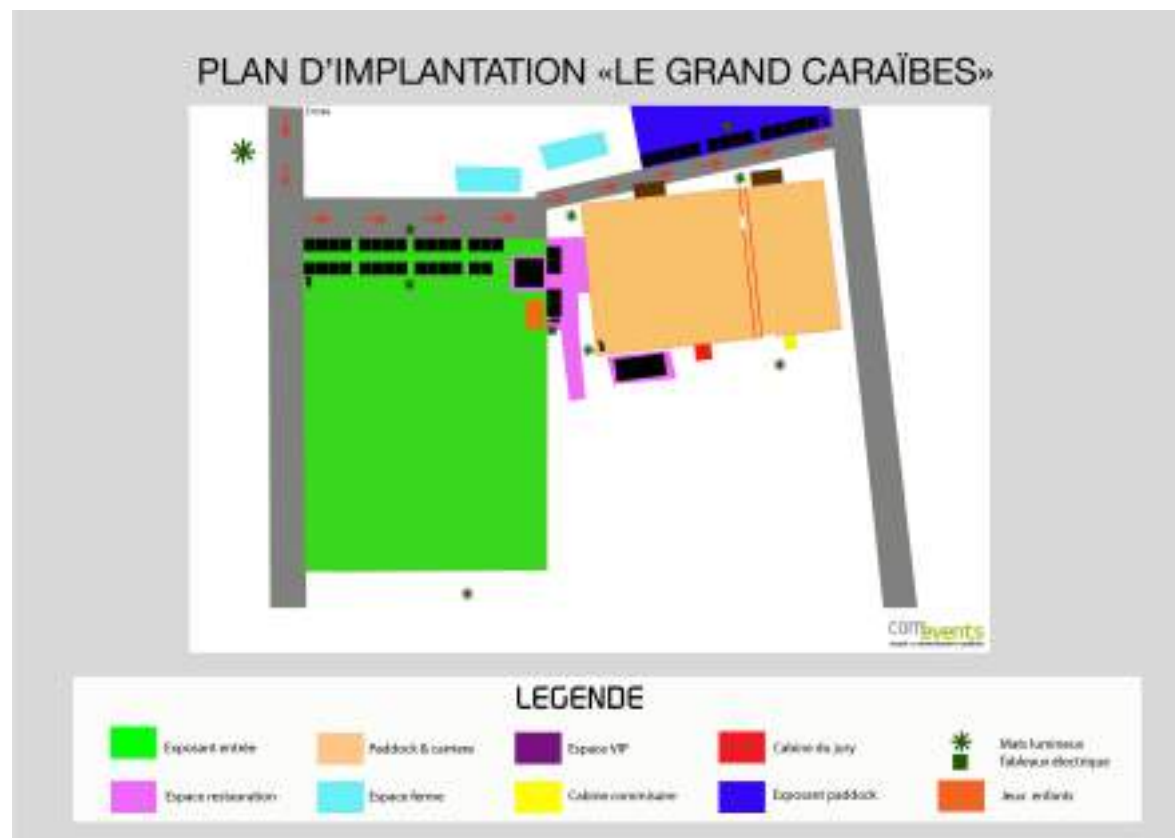
## **LA LOGISTIQUE & RH**

### **Comment mettre en place une bonne logistique matériel et une gestion des intervenants**

- **Les besoins matériels en adéquation avec l'évènement**
- **La gestion des intervenants interne et externe**
- **La mise en place d'outils de pilotage**

# PARTIE V

## LA LOGISTIQUE & RH



# PARTIE V

## LA LOGISTIQUE & RH

Date :	Mardi 15 juillet 2014			
Client :	XXXX			
Événement :	XXXX			
Heure	Intervenant	Objet		Suivi
		Cayenne	Kourou	
11h00	XXX	Récupérer moquette		GREG
11h30	Com/Events	Point sur montage à l'agence		CR+GP
12h00	XXX	Récupérer minibus		GREG
12h00	XXX	Montage 2 chapiteaux		CR
12h15	Com/Events	Récupérer pupitre		GREG
12h15	Com/Events	Récupérer la clé		CR
12h30	Com/Events	Pose moquette + pupitre		GREG
13h00	XXX	Fin montage chapiteaux		CR
13h00	XXX	Récupérer composition florale		CR
13h00	XXX	Livraison plantes		GREG
13h15	XXX		Montage 1 chapiteau	CR
13h30	XXX		Livraison plantes	CR
13h45	XXX		Fin montage chapiteau	CR
13h45	Com/Events		Pose moquette	GREG

# PARTIE V

## LA LOGISTIQUE & RH

PRESTATAIRES	DESCRIPTIONS	EFFECTIFS	HORAIRES	HEURES	CÔÛTS	ANNOTATIONS
<b>ANIMATION</b>						
A1	Cordistes	4	20H à 23H	3H		
A2	Artiste peintre	1	20H à 23H	3H		
A3	Dessinateur	1	20H à 1H	5H		
A5	Comédiens	4	20H à 23H	3H		
A6	Groom	1	20H à 1H	6H		
A7	Hotesses Sirènes	2	19H à 23H	4H		
A8	Hotesses Body painting	2	18H à Minuit	6H		
A9	Dj	1	20H à 2H	6H		
A10	Dj	1	20H à 2H	6H		
A11	Musiciens	1	20H30 à 22H30	2H		
A12	Musiciens	1	20H30 à 22H30	2H		
<b>PERSONNELS</b>						
B1	Hotesses standard	2	20H à MINUIT	4		
B2	Services de sécurité	3	19H30 à 1H	6H30		
B3	Photographe	1	20H à Minuit	4H00		
B4	Barmen	6	20H à 2H	6		
B5	Restauration	2	20H à 2H	6		

# PARTIE V

## LA COMMUNICATION

### Comment bien communiquer sur mon évènement

- **Créer un plan média**
- **La communication en amont de l'évènement en adéquation avec ma cible**
- **La communication interne et post évènement**

Médias		Juin																														
		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V						
Facebook	Publication flyer																															
	Publication reportage photo																															
Presse	Parution bandeau France-Guyane																															
	Diffusion Nostalgie Guyane																															
Radio	Diffusion Trace Fm																															
	Diffusion radio																															
	Diffusion TV																															
TV	Diffusion TV																															
	Diffusion LED																															
Cinéma	Diffusion image fixe cinéma Agora																															

# PARTIE V

## LA COMMUNICATION

### REFERENCES EVENEMENTIEL

Client : La Région Guyane

Evénement : La Fête de l'Énergie / 2010

Déclinaison : Conception et suivi du plan de communication / Création graphique / Organisation logistique



com**events**  
conseil en communication & publicité

49 ZA Galmot - 97300 Cayenne - Mob. 0694 400 244 - Tél. 0594 351 485

contact@comevents.net

com**events**  
conseil en communication & publicité

49 ZA Galmot - 97300 Cayenne - Mob. 0694 400 244 - Tél. 0594 351 485

contact@comevents.net

# PARTIE V

## LA COMMUNICATION

### REFERENCES EVENEMENTIEL

**Cliant :** Office de l'eau

**Evènement :** Journée mondiale de l'eau / 2011

**Opérations :** Conception et suivi du plan de communication / Création graphique / Organisation logistique



**com**events  
conseil en communication & publicité

49 ZA Galmot - 97300 Cayenne - Mob. 0694 400 244 - Tél. 0594 351 485

[contact@comevents.net](mailto:contact@comevents.net)

**com**events  
conseil en communication & publicité

49 ZA Galmot - 97300 Cayenne - Mob. 0694 400 244 - Tél. 0594 351 485

[contact@comevents.net](mailto:contact@comevents.net)





# **PARTIE V** **LE BILAN**

## **Pourquoi et comment réaliser un bon bilan**

- **Bilan qualitatif et quantitatif**
- **Enquête de satisfaction**
- **Reporting photo**