



RÉUSSIR LES MANIFESTATIONS ET ÉVÈNEMENTS

PROGRAMME

Objectifs

- Evaluer l'intérêt et l'opportunité de créer un événement.
- Proposer un projet de manifestation.
- Mettre en oeuvre et vendre cet événement.
- Gérer et évaluer l'événement.

Public concerné

Directeur, chargé de communication, collaborateur de service marketing.

Pré-requis

Réussir une campagne de publicité

Durée : 2 jr(s)

Objectifs de la communication événementielle - Cas pratiques

Intégrer l'événement dans la stratégie de communication de l'entreprise.
Retirer les avantages d'un événement réussi.

Déterminer l'objectif de la manifestation

Valider l'opportunité de créer un événement.
Choisir le type de manifestation et le rendre légitime, marquant, original : la conférence, le colloque, le congrès, autres

manifestations professionnelles.

Identifier les enjeux et les retours attendus : définir les cibles et les objectifs.
Evaluer le budget.

Préparer sa manifestation

Reconnaître et gérer les contraintes matérielles.
Établir un rétro-planning.
Définir une liste d'intervenants et de prestataires externes.
Repérer et visiter un lieu adéquat : les conditions de succès.

Réussir la communication autour de l'événement

Rôle des agences, des fournisseurs.
Rôle des sponsors et partenaires.
Préparer une invitation efficace.
Envoyer les invitations.
Établir un suivi des réponses et relancer.
Choisir les bons supports : les documents à remettre aux

participants, supports visuels, mobilier.

Sélectionner les produits à présenter.
Veiller à tous les aspects des relations publiques.
Vérifier avant le jour J : signalétique, agencement, accueil...

RÉUSSIR LES MANIFESTATIONS ET ÉVÈNEMENTS

PROGRAMME

Vivre l'évènement le jour J et être le chef d'orchestre

- Recevoir les intervenants.
- Accueillir les invités ou visiteurs.
- Se rendre disponible pour prendre en compte les demandes particulières.
- Assurer les relations publiques.
- Assumer son rôle de coordinateur auprès des représentants de l'entreprise.
- Rassurer.

Évaluer les «retombées» de l'évènement

- Mesurer les retombées «image», commerciales, et les exploiter.
- Consolider sa base de données en vue d'une suite.
- Inscrire dans une continuité, créer des cycles, favoriser une fidélité
- Valoriser l'évènement en interne.
- Publier des actes, élargir par la publication le champ de la

manifestation.