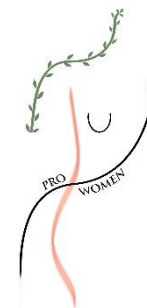




Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Numéro de projet : 2019-1-IT02-KA204-
063176



ProWomen - Itinéraires de perfectionnement pour les femmes en tant que nouvelles promotrices culturelles pour valoriser le patrimoine territorial

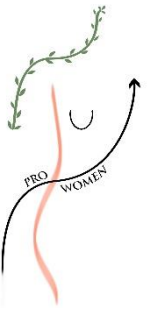
M6 : Gérer des groupes, organiser des événements

Organisation et promotion d'événements

[nom du présentateur]

[Position et organisation]

[Adresse électronique]



Qu'est-ce qu'un événement ?

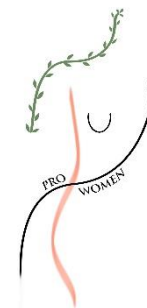
- Un levier de marketing émotionnel et expérientiel
- intégrée de manière cohérente dans le plan de communication
- visant à générer une orientation positive vers
 - une marque
 - un ou plusieurs produits
 - un service
 - une institution
- par le biais d'actions construites à travers
 - communication
 - montrer
 - interaction
 - contacter





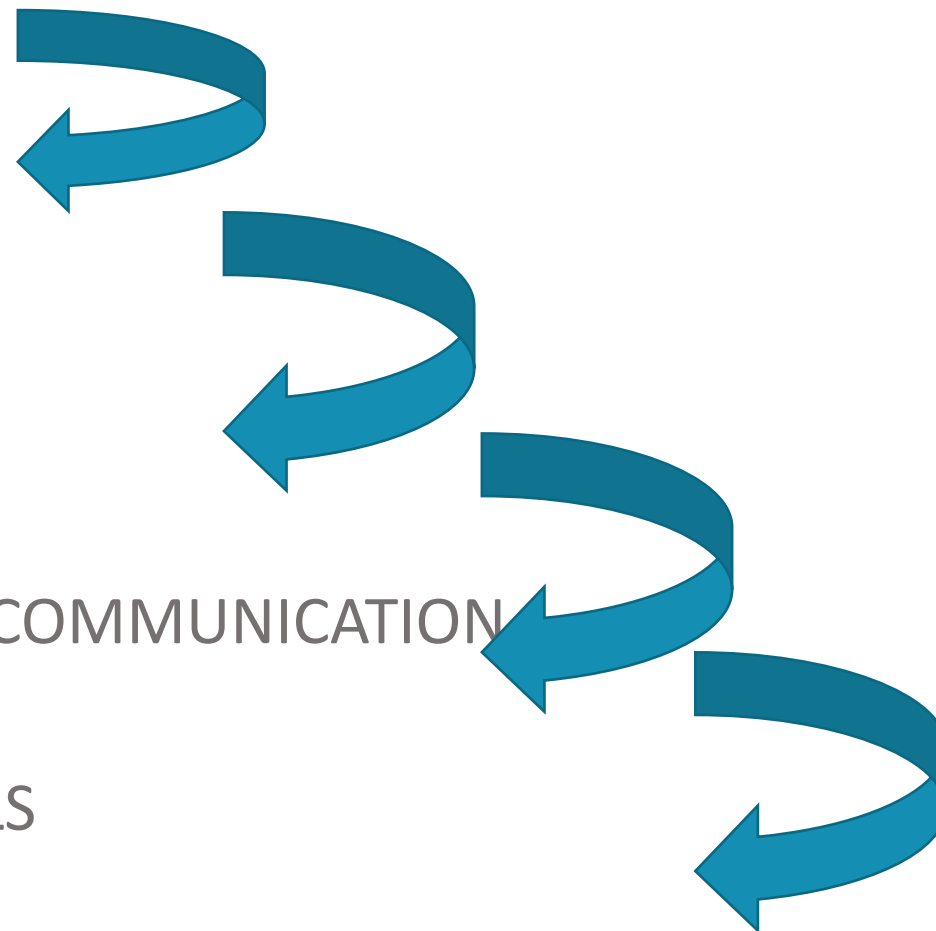
Qu'est-ce qu'un événement ?

- Les événements peuvent être : sportifs, de divertissement (spectacle, musique, etc.), culturels, religieux, personnels (anniversaire, mariage). Ils peuvent aussi être publics, politiques, publicitaires ou destinés à soutenir une cause de solidarité.
- La diversité des objectifs se reflète également dans la richesse des types d'événements parmi lesquels vous pouvez choisir : conférences, séminaires, cérémonies de remise de prix, foires, concerts, ateliers, fêtes, etc.
- Tout événement, aussi "grand" soit-il, nécessite une planification et une gestion adéquates.



DÉFINIR LES OBJECTIFS ET LES OUTILS

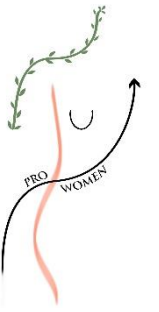
- QUI SOMMES-NOUS ?
- MISSION : objectifs stratégiques
- VERS QUI NOUS NOUS TOURNONS
- QUELS SONT LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION
- QUELS SONT LES MEILLEURS OUTILS





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Numéro de projet : 2019-1-IT02-KA204-
063176



DÉFINIR LES OBJECTIFS ET LES OUTILS

Les objectifs peuvent être différents :

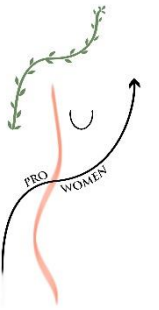
- Éducation
- Promotion
- Collecte de fonds
- Présentation d'un nouveau programme, d'une nouvelle équipe de travail
- Mobiliser de nouveaux groupes
- Trouver des volontaires

Les résultats attendus doivent être liés et pertinents par rapport à l'objectif.



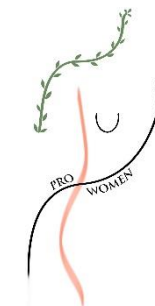
Marketing expérientiel

- L'expérience est l'un des facteurs gagnants des stratégies de marketing, de promotion et de communication de notre époque.
- L'approche par l'expérience permet d'introduire des éléments de relation et de communication non verbale au sein de l'événement - par exemple par la multisensorialité : sons, lumières, nourriture, mise en place, jeux, etc.
- Un événement est désormais considéré comme un élément fondamental dans les stratégies de communication et dans le "marketing mix", c'est-à-dire la combinaison de différents outils pour atteindre les objectifs.



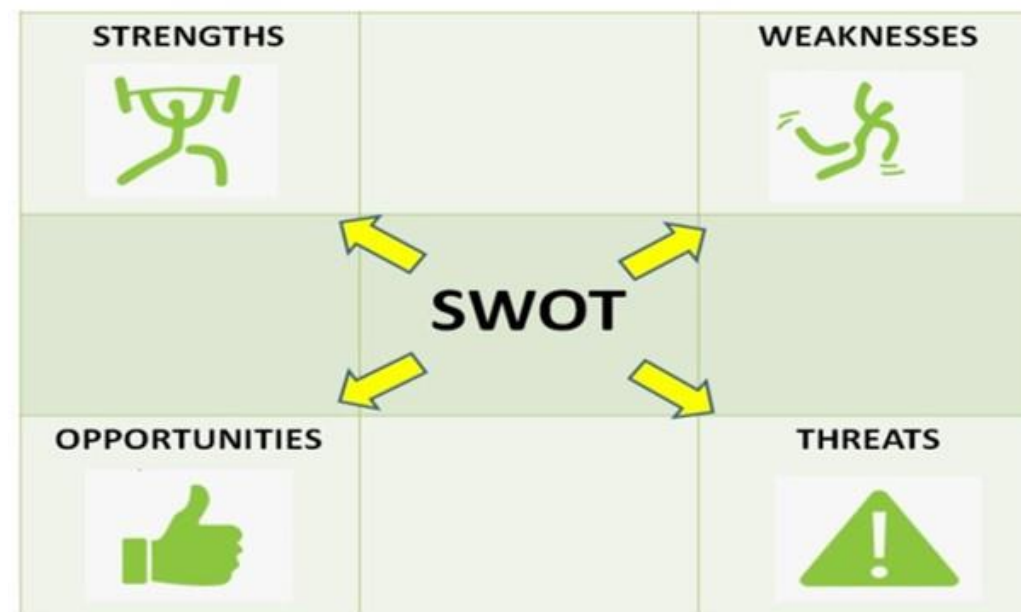
Déterminer les facteurs de risque

- L'une des erreurs les plus courantes qui menacent le succès d'un événement est de ne pas pouvoir prévoir toutes les variables possibles qui peuvent affecter son résultat.
- Certaines **variables** peuvent être hors de notre contrôle (par exemple, la grève des médias le jour prévu pour l'événement, un événement imprévu qui empêche un orateur de se présenter).
- L'événement nécessite le déploiement d'un **grand nombre de ressources**, non seulement monétaires, mais aussi en temps et en connaissances.
- IMPORTANT : FAIRE L'ANALYSE DE LA BÛCHE



Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil de planification stratégique utilisé pour évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'un projet ou d'une entreprise ou de toute autre situation dans laquelle une organisation ou un individu doit prendre une décision pour atteindre un objectif.





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Numéro de projet : 2019-1-IT02-KA204-
063176



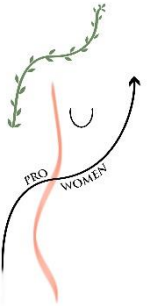
Analyse SWOT

L'analyse SWOT poursuit la mise en œuvre !

Une fois que vous avez déterminé la

- objectif
- objectif
- public cible

il est possible de procéder à l'analyse des éléments constitutifs de l'événement.



Analyse SWOT

Quel format répond le mieux aux objectifs et aux besoins du public cible ?

Le type d'événement doit tenir compte des caractéristiques particulières du public cible (par exemple s'il s'adresse à des personnes handicapées, des enfants, des personnes âgées).

Quand ?

- Période de l'année
- jour
- heure