**Les étapes de la création d’un événement**

**Avant l’évènement**

1. **Définition des objectifs : pourquoi ?**

Un évènement est organisé pour répondre à un besoin précis de l’entreprise, il est indispensable en premier lieu d’identifier un et un seul objectif principal qu’il doit atteindre.

Avant de se lancer dans l’organisation d’un évènement, il est capital de cerner l’objectif au mieux ; un évènement peut avoir notamment pour objectif :

* **De cohésion interne** : renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d’entreprise, favoriser le recrutement de nouveaux salariés, fédérer et motiver les membres et les amis.
* **De notoriété** : accroitre la notoriété et la visibilité de l’association sur un territoire donné, développer et renforcer l’image de l’entreprise, de ses marques et de ses offres.
* **Financier** : augmenter les ressources de l’entreprise, augmenter les volumes de vente
* **D’informer** : échanger des connaissances ou de partager des expériences, de créer des contacts avec clients ou des partenaires potentiels.
* ……

Globalement, on peut dire que l’évènementiel est souvent utilisé dans une démarche corporate, puis pour des problématiques de marque ou de gestion des ressources humaines, et enfin pour faciliter la commercialisation des produits ou de services.

Dans le domaine touristique, de nombreuses villes s’efforcent d’accroitre leur attractivité touristique par la création ou l’exhumation d’évènements culturels( festivals de musique, d’opéra, de théâtre, de cinéma,..etc.) et sportifs( jeux olympiques, coupes du monde de football, grands marathons urbain,…etc.) dont elles attendent de substantielles retombées économiques et médiatiques.

Il convient de ne pas confondre le motif et l’objectif d’un évènement ! le motif est l’occasion qui donne naissance à un évènement, l’objectif est la raison pour laquelle on organise un évènement à cette occasion. Dans le cas, par exemple, d’une entreprise qui fête son 25é anniversaire : le motif sera l’anniversaire, l’objectif sera de remercier le personnel qui fait tourner l’entreprise depuis 25 ans.

Il existe de nombreuses possibilités, tant que vous restez réaliste et pertinent et que vous travaillez effectivement à la concrétisation de ces objectifs pendant l’ensemble de trajet.

Procédez de manière **SMART**, les objectifs doivent être :

* **Spécifique** : plus vous serez précis, plus grande sera la probabilité que vous atteignez votre objectif. Ne dites donc pas : je veux avoir beaucoup de participants à mon évènement, mais plutôt je veux au moins 400 inscriptions et 350 personnes présentes.
* **Mesurable** : en d’autres termes veillez également à pouvoir vérifier ce que vous prévoyez, ça vous permet de déterminer votre avancement en cour de route et ensuite d’évaluer efficacement.
* **Ambitieux** : les objectifs doivent être réalisables. Rêver c’est bien, mais il faut garder toujours les pieds sur terre.
* **Réaliste**: soyez honnête avec vous-même car vous savez ce dont votre équipe et vous-même êtes capables. Anticipez les obstacles que vous pourriez avoir à surmonter.
* **Temporellement défini**: la planification est la clé d’un évènement réussi, la date d’envoi des invitations, la clôture des inscriptions,… votre planning sera votre feuille de route, si vous le suivez de manière stricte, tout ira bien.

La définition de vos objectifs lors de l’organisation d’un évènement constitue la première étape, déterminante pour toutes les suivantes.

1. **Définir la cible** : Qui voulez-vous voir participer à votre évènement ?

Vous avez déterminé le **Pourquoi**, passons au suivant : le **Qui**?

Professionnels, particuliers, grand public ? Interne ou externe ? Équipes, cadres, employés ou clients ? Plus votre cible est précise, plus le message à transmettre sera clair et le lieu de l’évènement facile à définir.

La réponse à chacune de ces 5 questions vous mettra sur la bonne voie pour choisir le bon groupe cible :

* **Quel groupe cible correspond à mes objectifs** ? généralement , vous déterminez assez rapidement si vous voulez viser un groupe cible interne ou externe ou les deux.
* **Comment atteindre le groupe cible choisi** ? vous possédez déjà les coordonnées de vos relations aussi bien internes qu’externe, et si vous voulez attendre un groupe plus large, vous pouvez choisir de louer ou acheter les coordonnées, vous connaitrez ainsi avec précision le nombre de destinataires de votre invitation.
* **Comment susciter l’intérêt de mon groupe cible pour mon évènement** ? une personne ne se présentera à votre évènement que si elle en tire également profit, d’une manière ou d’une autre. A vous de faire le nécessaire pour que ce soit le cas. Créer donc une situation win-win.
* **Qu’est-ce que j’attends de la part de mes invités**? pourquoi voulez-vous que toutes ces personnes participent à votre évènement ?
* **Combien de gens voulez-vous inviter**? la réponse à cette question dépend de différents facteurs( budget, espace disponible,..), mais la quantité n’est pas gage de qualité, plus ne signifie pas nécessairement mieux. Faites donc de la qualité( en fonction de vos objectifs) votre préoccupation première.

Le public prioritaire pour lequel sera pensé l’évènement est celui qui permettra au mieux d’atteindre l’objectif voulu. Là encore, il est important de se concentrer sur une cible prioritaire appelée cœur de cible.