

CATALOGUE DES FORMATIONS 2010

---





## L'Institut de l'Événement ANAé

Chez l'annonceur ou en agence conseil en communication événementielle, à plein temps ou freelance, expérimenté ou junior, dans un domaine créatif ou opérationnel, chacun des acteurs de l'événement doit suivre et s'adapter aux perpétuelles évolutions de ses différents métiers.



L'objectif de L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé, organisme de formation exclusivement dédié aux problématiques événementielles, est d'offrir à chacun des professionnels de l'événement, la possibilité de renforcer ses qualités, ses connaissances, ses savoir-faire spécifiques. Créés et animés par des spécialistes dans leur domaine de compétences, des modules abordant la mise en scène, la scénographie, l'utilisation de la vidéo, les principes de sécurité, la créativité événementielle ou encore le protocole seront en prise directe avec les réalités du métier et ses évolutions.

En terme pédagogique, cela signifie que chacune des formations fera véritablement progresser chacun des participants. Le stagiaire trouvera des réponses claires pour acquérir des méthodologies concrètes qui lui permettront de prendre des décisions et d'appréhender ses problématiques professionnelles avec plus d'assurance et de certitude. Grâce à un questionnaire de pré-formation qui sera transmis au formateur avant la session, le stagiaire viendra trouver des réponses précises et conformes à ses attentes.

Les attentes des collaborateurs évoluant en agence et chez l'annonceur étant souvent différentes nous avons structuré notre offre en deux axes. Mais tous les modules de L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé répondent à la même exigence : Faire progresser chacun des stagiaires dans l'approche qu'il a de son métier, lui permettre d'acquérir des méthodologies adaptées à ses problématiques quotidiennes afin de gagner en compétences et en efficacité.

Hubert Dupuy  
Directeur de l'Institut de l'Événement ANAé

Dans un monde dont les contours se redessinent sans cesse, sur un marché à la croisée des disciplines, et dont les métiers se réinventent chaque jour, le besoin de suivre les dernières évolutions et de s'y adapter est plus que jamais nécessaire.



Xavier Ginoux  
Vice Président W one  
Membre du Conseil d'Administration de L'ANAé

Le marché de la Communication Événementielle doit répondre à des annonceurs confrontés à la crise financière, à la révolution numérique, au bouleversement du paysage médiatique, au défi du développement durable et au renouvellement de leurs cadres et salariés à tous les niveaux clés de l'entreprise.

Les marques vont devoir de plus en plus dialoguer et humaniser la relation avec tous les publics, professionnaliser leurs équipes et initier des relations durables avec leurs agences.

Il devient donc essentiel d'adapter nos méthodes de formation à ces nouvelles problématiques, nos métiers demeurant les plus à même d'accroître la relation entre la marque et ses publics.

C'est dans ce but que l'institut de l'Événement ANAé offre à tous les professionnels de l'événement l'occasion de consolider et d'enrichir leurs expertises et savoir-faire afin de répondre au mieux à tous ces formidables challenges.

L'événementiel est un métier à part. C'est l'un des seuls à pouvoir intégrer de multiples domaines d'expertises. En effet, il n'est pas rare de trouver des professionnels de l'image, du cinéma et de l'audiovisuel, d'autres du monde du spectacle, des arts et du théâtre, des consultants en communication ou en publicité, des financiers, d'anciens prestataires techniques, des personnels de l'hôtellerie ou du voyage, des scénaristes et même des journalistes.

Cette diversité d'offres est une « force plurielle » génératrice de créativité mais aussi une faiblesse quand il s'agit d'en réglementer l'accès ou la pratique, d'homogénéiser les contenus des formations initiales, de niveler la qualité des prestations, de clarifier les profils métiers ou encore d'établir un protocole de formation clair.



Olivier Mothes  
Responsable pédagogique de l'Institut de l'Événement ANAé

C'est pour cela que L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé fort de l'expérience de ses fondateurs, propose des formations adaptées à cette pluralité. Ses modules sont dispensés par des professionnels, experts dans leur domaine, possédant une solide expérience terrain de l'événementiel et souhaitant transmettre leur savoir avec pragmatisme. Ils alterneront théorie et pratique, donnant à chaque session des clés immédiatement utilisables, sans rester dans l'abstrait. Nous travaillons en amont pour que ces formations répondent exactement à la réalité du métier, s'adaptent au rythme de travail de ses acteurs mais surtout fassent progresser de façon tangible les stagiaires. Aussi, un gabarit de session de 2 jours maximum, un questionnaire préalable et une fiche de feed-back doivent-ils permettre de répondre à ces exigences.

Une veille permanente de nos sessions permettra de faire évoluer les contenus ainsi que les méthodes pédagogiques, pour rester en prise avec le marché et vos attentes.

# Sommaire



**7 / Monter  
une opération  
événementielle**



**8 / Réussir sa  
convention interne**



**9 / Organiser ses journées  
portes ouvertes**



**10 / Comment concevoir  
et mettre en oeuvre  
un événement  
éco-responsable**



**11 / Optimiser et rentabiliser  
sa présence sur un salon**



**12 / Piloter et optimiser  
les prestations d'une  
agence événementielle**



**13 / Relayer un événement  
sur Internet et sur mobile**



**14 / Safari d'immersion sur  
une cible : les Trend Setter,  
20 - 30 ans**



**15 / Exploiter une  
opération de sponsoring  
ou de partenariat**



**16 / Réussir son intervention  
en public et se mettre  
en scène**



17 / Ecrire un discours impactant



18 / Le protocole événementiel : ses acteurs, ses occasions, ses règles



19 / Travailler la scénographie événementielle



20 / Utiliser la vidéo sur un événement



21 / Présenter un dossier événementiel à l'oral



22 / Secourisme événementiel : acquérir les bons réflexes sur un événement



23 / Sensibilisation aux risques professionnels dans l'événementiel et le spectacle vivant



24 / Sensibilisation aux techniques son, lumière et vidéo



25 / Maîtriser le « topage »



26 / Les process de production événementielle



27 / La logistique événementielle



28 / Développer sa créativité événementielle



29 / La conception -rédaction d'un projet événementiel



## Les programmes de formation sur-mesure

Si vous souhaitez que certains de vos collaborateurs suivent la même formation, nous vous proposons de la créer sur mesure dans le lieu que vous aurez choisi. En fonction de vos objectifs et de votre problématique propre, nous mettrons en place une formation qui sera dédiée à votre entreprise et à ses enjeux événementiels particuliers.

Une formation ciblée sur des études de cas tirés de la réalité de votre entreprise permettra d'harmoniser les pratiques tout en optimisant votre budget formation.

Notre équipe pédagogique est à votre disposition pour répondre à vos objectifs.

Contactez-nous pour plus d'informations : [infos@institutdelevenement.fr](mailto:infos@institutdelevenement.fr)

6

## Le médiatraining personnalisé

Vous avez une intervention publique importante à préparer et vous souhaitez un accompagnement ciblé et individuel ?

L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé

met à votre disposition son équipe de coaches qui vous aidera à :

- Préparer votre intervention, donner des priorités à vos messages
- Préparer vos supports visuels
- Travailler le contenu de votre discours
- Travailler votre intervention orale

Profitez du soutien d'un expert qui s'adaptera à vos horaires et à vos objectifs.

**Contactez-nous pour plus d'informations : [infos@institutdelevenement.fr](mailto:infos@institutdelevenement.fr)**



Sélectionné par  
**union des  
 annonceurs**



# Monter une opération événementielle

« Ma première demande est tombée... Je dois organiser un événement !  
 Mais quelles sont les clés pour réussir mon projet ? ».

Un projet événementiel réussi requiert une organisation spécifique, professionnelle et sans faille. Au travers de ce module vous allez découvrir quels sont les grands objectifs de la communication événementielle pour mieux la comprendre et répondre aux attentes du demandeur. Vous découvrirez et éprouverez l'ensemble des process et outils événementiels, pour faire de tous vos projets une réussite !

## Cette formation concerne :

Toutes les personnes qui ont la responsabilité de créer un événement ou qui souhaitent orienter leur activité professionnelle vers la création d'événements

## Objectifs :

- Comprendre les enjeux de la communication événementielle
- Maîtriser les différentes étapes d'un projet événementiel
- Piloter l'organisation de son événement et maîtriser son budget
- Être capable d'analyser la réussite d'un événement

## Dates :

- 7 et 8 avril 2010
- 28 et 29 juin 2010
- 13 et 14 septembre 2010
- 6 et 7 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 60%
- Travaux sur cas pratiques 40%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1 680 € HT



Maud Pruss

Diplômée en marketing et commerce, Maud Pruss a débuté sa carrière en qualité de Directrice de Projet dans de grandes agences événementielles parisiennes. Après un parcours en interne dans les agences pour lesquelles elle a managé les réunions créa et la coordination de grands événements dans les produits alimentaires, la cosmétique, le luxe, etc... Elle décide de passer Free Lance. Aujourd'hui, elle travaille à la fois sur le concept d'événements produits ou corporate et sur leurs coordinations. Dans ce cadre elle se charge également de la mise en scène des événements et du management des équipes.

## Programme

### Jour 1 / Matin : Comprendre les enjeux de la communication événementielle

#### Séquence 1 : Le métier « Événement » :

- La communication aujourd'hui
- Les atouts majeurs de la communication événementielle
- Les résultats d'une communication événementielle ciblée et efficace
- Les attentes des annonceurs/ clients

#### Séquence 2 : Les différents formats de la communication événementielle

#### Séquence 3 : L'organisation d'un projet

- Projet
- Production
- Exploitation

### Après-midi : Maîtriser les différentes étapes d'un projet événementiel

#### Séquence 4 : La gestion de l'appel d'offre

- Le brief
- Être créatif : savoir trouver La bonne idée
- Ecriture, budget et vente

#### Séquence 5 : Les acteurs de l'événementiel

- Les différents prestataires
- Comment travailler avec les prestataires de l'appel d'offre à l'exploitation.

### Jour 2 / Matin : Piloter l'organisation de son événement & maîtriser son budget

#### Séquence 6 : La gestion de la production

- Les premières actions à mener pour produire un projet
- Les outils du suivi de projet

### Après-midi : Réussir l'exploitation et analyser son événement.

#### Séquence 7 : La gestion de l'exploitation

- Organiser l'exploitation
- Votre rôle pendant l'exploitation
- La gestion du client
- Les outils de l'exploitation

#### Séquence 8 : La mesure du résultat de l'événement

- Le débriefing interne
- Le débriefing client / demandeur
- Les outils de mesure



Sélectionné par  
**union des  
 annonceurs**

# Réussir sa convention interne

Si on se lance dans une grande messe, c'est pour la réussir. Alors que faire entre informations factuelles ou émotionnelles, bâton et carotte, show ou entretiens plus intimes ? Qui doit intervenir ? Comment doser et gérer les investissements nécessaires à cette discipline de communication qui doit insuffler une dynamique et porter les équipes tout au long de l'année ?

## Cette formation concerne :

La direction marketing, chef de groupe, direction des ressources humaines, direction de la communication, responsable événementiel, direction générale.

## Objectifs :

- Rationaliser ses actions de communication événementielle internes
- Comprendre et tirer parti des atouts émotionnels de la communication live
- Savoir communiquer avec le public dans un langage approprié
- Savoir mieux travailler avec les prestataires et agence

## Dates :

- 26 et 27 mai 2010
- 13 et 14 septembre 2010
- 25 et 26 novembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1 680 € HT



Xavier Lelevé

Xavier Lelevé débute sa carrière dans la création théâtrale. Il dirige ensuite la communication du centre culturel de Châtillon puis fonde Esprit Public et COMME Événements qu'il dirige jusqu'en 2001. Président du Directoire de K-Event Force après la cession de son agence au groupe K, il fonde la société Artéus event, spécialisée dans la communication événementielle auprès des institutions, collectivités et entreprises.



## Programme

### Jour 1 / Analyser et créer sa stratégie

#### Intro : Qui est qui ? Ice breaking

- Présentation de l'intervenant, des stagiaires
- Programme des 2 j

#### Sequence 1 : Enjeux et process : les clefs d'une convention gagnante

- La cible invitée -> définition des types de public, comment leur parler.
- Les freins à détecter. Trouver la bonne forme de communication.
- Définition des produits tangibles et intangibles.
- Les étapes clefs à respecter. Élaboration de contenu.

#### Sequence 2 : Les conditions de la mobilisation

- Le consensus collectif. Comment créer l'émulation...
- La visibilité des contributions de chacun.
- Le passage à l'action. Plan d'action

#### Sequence 3 : La maîtrise des « savoir-faire », indispensable à votre événement

- Analyse
- Création
- Organisation
- Production
- Assurances

#### Sequence 4 : Etude de cas

- Travaux en groupe pour fixer les acquis.

### Jour 2 / Applications

#### Sequence 5 : Créer une mémoire émotionnelle : un des leviers de la réussite

- L'imprégnation émotive . comment faire...
- Rupture et évolutions des schémas internes
- La prise de risque de votre convention

#### Sequence 6 : Rendre les messages efficaces

- Supports et formats (comment briefer)
- Quels intervenants (interne, externe) avec quelle préparation ?
- L'objectif des répétitions

#### Sequence 7 : Organiser le travail et les plannings

- Les outils à mettre en place
- Le contrôle d'impact

#### Sequence 8 : Gérer et maîtriser son budget

- Comment estimer un budget événementiel pour l'inscrire dans un budget global
- Les postes incontournables
- La négociation et la stratégie de l'investissement rentable

#### Sequence 9 : Comment contrôler l'impact d'un événement.

- Pourquoi évaluer une convention
- Les différentes façons de réaliser une étude



Sélectionné par  
**union des  
 annonceurs**



# Organiser ses journées portes ouvertes

**Pour mes journées « portes ouvertes », combien de visiteurs dois-je espérer ? Comment accueillir mon public ? Que dois-je lui montrer ? Comment mobiliser une équipe en interne et m'assurer que les visiteurs seront bien accueillis et satisfaits de ce qu'ils auront vu ?**

**Une journée porte ouverte, c'est faire de son lieu de travail un espace événementiel. C'est une épreuve de séduction qu'il faut aborder avec le plus de rigueur possible, sachant appliquer quelques règles incontournables et activer trois qualités essentielles : objectivité, diplomatie et créativité. Pour que la réussite de votre événement soit à votre porte...**

## Cette formation concerne :

Les services de communication, les chargé(e)s de projets et assistant(e)s de direction.

## Objectifs :

Se sensibiliser aux méthodologies et process des organisations événementielles  
 Pouvoir planifier de façon optimale la tenue de journées « portes ouvertes »  
 Etre capable de prendre en charge l'organisation de journées « portes ouvertes »  
 Savoir mieux travailler avec les moyens humains internes

## Dates :

- 17 et 18 mars 2010
- 7 et 8 juillet 2010
- 13 et 14 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1 680 € HT



Hubert Dupuy

Evoluant dans la communication événementielle depuis 15 ans, Hubert Dupuy a travaillé pour l'annonceur (la Poste) mais aussi dans l'organisation d'événements Grand Public d'envergure pour le Comité d'Organisation des Championnats du monde d'Athlétisme. Il a enfin rejoint différentes agences (Comme Événement / K-agency et Barocco).

## Programme

### Jour 1 / La préparation

#### Intro : Qui est qui ? Ice breaking

- Présentation de l'intervenant, des stagiaires
- Programme des 2 j

#### Séquence 1 : Des portes ouvertes à qui ?

- Ciblage : A qui s'adresse l'opération ?
- Les publics traditionnels et les publics extraordinaires
- Se fixer des objectifs de fréquentation

#### Séquence 2 : Quel(s) jour(s) et à quelle heure ?

- S'inscrire dans un agenda local
- Adapter les horaires aux cibles
- Concilier impératifs de fonctionnement et objectifs de l'opération

#### Séquence 3 : Motiver les ressources internes

- Communiquer en interne :
- Quand-comment-pourquoi l'opération Portes Ouvertes ?
- S'appuyer sur les compétences des collaborateurs
- Savoir déléguer des missions ... et les contrôler !
- Rédiger la feuille de route de l'opération

#### Séquence 4 : Comment créer du faire venir

- Quels supports de communication
- Choisir une animation
- Maîtriser son budget

### Jour 2 / Le jour J

#### Séquence 5 : Accueil et sécurité des publics

- Une signalétique efficace
- Comment calibrer le dispositif d'accueil
- Principales règles de sécurité à respecter
- Une signalétique efficace
- Comment gérer les flux

#### Séquence 6 : Le parcours type. Portes ouvertes sur quoi ?

- Valoriser son site
- Valoriser les hommes et les savoir-faire
- Valoriser les produits et/ou les services

#### Séquence 7 : Choisir ses éventuels prestataires

- Quels critères pour quelles prestations
- Privilégier les ressources externes ou les compétences internes
- Maîtriser le budget

#### Séquence 8 : Optimiser les retombées de l'opération

- Les études de satisfaction
- Un débriefing constructif
- Comment pérenniser les succès



Sélectionné par  
**union des  
 annonceurs**

# Comment concevoir et mettre en œuvre un événement éco-responsable ?

Le développement durable fait aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien. Les entreprises s'engagent de plus en plus et cherchent à appliquer une démarche cohérente et efficace dans toutes leurs actions. C'est ainsi qu'émerge un nouvel enjeu pour les communicants, celui de développer une communication éco-responsable. Alors, qu'en est-il pour un événement ? Comment le rendre éco-responsable tout en conservant ses objectifs ? Comment faire d'un événement éco-responsable une force et non une contrainte ?

## Cette formation concerne :

Direction marketing, direction de la communication, direction commerciale, responsable événementiel

## Objectifs :

Comprendre la démarche éco-responsable  
 Connaître les grands principes pour organiser un événement éco-responsable  
 Profiter des meilleures pratiques existantes

## Dates :

- 15 mars 2010
- 24 juin 2010
- 26 novembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Une journée
- Prix : 920 € HT



Dan-Antoine  
Blanc-Shapira

Créateur d'événements depuis plus de 20 ans, fondateur de l'agence indépendante SENSATION ! (membre de l'ANAé), Dan-Antoine Blanc-Shapira est l'un des précurseurs de la démarche éco-responsable appliquée à la communication événementielle. Co-initiateur de «eco-événement» qui rassemble la filière professionnelle, il a son actif de nombreux exemples d'événements qui associent créativité, atteinte des objectifs et respect environnemental.



## Programme

### Une journée

#### Intro : Qui est qui?

- Présentation de l'intervenant, des stagiaires

#### Sequence 1 : Comprendre les principes du Développement Durable

- Le constat actuel
- Les enjeux
- Les attentes des annonceurs

#### Sequence 2 : Les professionnels s'organisent

Une démarche développement durable  
 Charte  
 Les outils à disposition

#### Sequence 3 : Comment organiser un événement le plus éco-responsable possible ?

L'éco-conception  
 L'analyse opérationnelle des grands postes de l'événement  
 Échanges sur les bonnes pratiques  
 Exemple d'un cas concret

#### Sequence 4 : Etudes de cas

- Travaux en groupe pour fixer les acquis.



Sélectionné par  
**union des  
 annonceurs**



# Optimiser et rentabiliser sa présence sur un salon

« Il me faut un très beau stand ! » Bien sûr mais est-ce vraiment suffisant pour réussir son salon? Participer à un salon professionnel, c'est l'opportunité d'aller à la rencontre de ses cibles et de se frotter à la concurrence. Il y a donc une stratégie complète à mettre en place, une stratégie de séduction pour multiplier les contacts, émerger et rentabiliser sa présence sur un salon.

## Cette formation concerne :

Toutes les personnes qui, dans le cadre de leurs activités professionnelles, ont la responsabilité de piloter un stand sur un salon professionnel ou grand public.

## Objectifs :

Mettre en place une stratégie opérationnelle afin d'être le plus visible et le plus impactant possible, dans le but de transformer sa présence sur un salon en véritable source d'opportunités.

## Dates :

- 1er et 2 juillet 2010
- 9 et 10 décembre 2010

### Options

#### pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1680 € HT



Valérie Mestre

Diplômée d'ESC, Valérie Mestre dirige pendant 10 ans sa propre agence conseil en communication. En 1996, elle intègre le Centre d'Information des Viandes où elle occupe actuellement le poste de Directrice adjointe. Le CIV est un organisme interprofessionnel en charge de l'information collective sur les viandes et leurs filières.

## Programme

### Jour 1 / La planification

#### Séquence 1 : Le stand un média

- Pourquoi faire un salon
- Comment le choisir
- Comment l'intégrer à une stratégie de communication globale

#### Séquence 2 : Etablir un cahier des charges : un stand à concevoir

- Rédiger une plate-forme précise
- Choisir et négocier un emplacement
- Solliciter ou non un partenaire
- Evaluer la pertinence des propositions

Une grande place sera laissée à la réflexion autour de cas concrets, développés à partir des thématiques d'expositions rencontrées par les stagiaires.

### Jour 2 / Les méthodologies de production

#### Séquence 3 : Gérer le terrain : un stand à construire et à animer

- Coordonner et déléguer
  - À expertises nombreuses, vision globale indispensable
- Définir des outils de suivi et de pilotage
  - De la communication au budget
- Le binôme logistique et communication
  - Le facteur clé de la réussite d'un salon

#### Séquence 4 : Le stand : un espace de communication impactant

- Optimiser sa signalétique
- Concevoir une animation adaptée
- Accueillir ses différents publics
- Exploiter les opportunités de contacts

#### Séquence 5 : Mesurer l'impact

- Interne ou externe
- Quantitatif ou qualitatif
- Optimiser le débriefing



Sélectionné par  
**union des  
 annonceurs**

# Optimiser votre collaboration avec une agence événementielle

Je me lance seul dans l'aventure ou je prends une agence ?

Passer par une agence conseil en communication est une plus-value dès lors que le partenariat est optimisé. Il faut savoir tirer parti de la créativité de l'agence, de ses équipes et de son temps mais surtout connaître ses atouts pour créer un véritable rapport « gagnant-gagnant » qui permettra à votre opération d'être un succès.

## Cette formation concerne :

Les services et direction marketing, direction des ressources humaines, service de la communication, responsable événementiel et direction générale.

## Objectifs :

- Piloter et optimiser l'organisation d'un événement
- Mener efficacement une compétition d'agences événementielles
- Tirer le meilleur parti de la collaboration avec une agence
- Gérer un budget événementiel

## Dates :

- 25 et 26 mars 2010
- 17 et 18 juin 2010
- 6 et 7 décembre 2010

## Options

### pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1 680 € HT



Laurent VERRIER

Pendant plus de 15 ans en agence, Laurent Verrier a notamment été en charge du budget du groupe Flo, des lancements des restaurants et des boutiques-traiteur. Pour la grande distribution, il manage ensuite la communication des quatre enseignes non-alimentaires des Mousquetaires, avant de concevoir les stratégies de communication d'Intermarché en Europe. Chez l'annonceur à partir de 1998, il dirige la communication externe des centres commerciaux du groupe Unibail-Rodamco (Carrousel du Louvre, Vélizy 2, Les Quatre Temps, Carré Sénart,...) et organise les événements BtoC et BtoB. Il intervient aujourd'hui en consultant pour l'univers des lieux et des enseignes.



## Programme

### Jour 1 / Bien définir le besoin pour un succès stratégique

#### Séquence 1 : Événementiel, de quoi parle-t-on ?

- Un mode de communication impactant
- Différents types d'événements et au-delà ?
- Une action intégrée dans la stratégie de com

#### Séquence 2 : Engager le projet en interne

- Des objectifs clairs et partagés
- Définir les attentes
- Valider un budget global
- Faire appel à une agence ou l'auto-gérer ?
- L'intérêt d'une compétition.

#### Mener la compétition, première étape du succès

#### Séquence 3 : Organiser une compétition d'agences

- Les types d'agences. Les repérer. Comment ?
- Les sélectionner et établir la long-list ?
- Un timing juste, une démarche claire et transparente

#### Séquence 4 : Un bon brief, c'est quoi ?

- Mise en situation de construction d'un brief
- Illustration par un cas réel
- La trame d'un brief

#### Séquence 5 : Evaluer les recommandations des agences

- La grille d'évaluation
- Juger de la créativité dans un esprit critique
- Identifier l'équipe dédiée
- Organiser ou pas une finale ?

#### Séquence 6 : La question du prix

- Comprendre et optimiser le budget
- Les postes clés
- Identifier la rémunération de l'agence
- Comment réduire les coûts ?

### Jour 2 / Piloter l'événement pour en assurer le succès

#### Séquence 7 : Piloter l'événement en interne

- Le comité de pilotage et le kifèkoi
- Mobiliser les protagonistes internes et externes
- Les supports de gestion du pilotage (check-list, rétroplanning,...)
- Constituer un fichier d'invités optimal
- Coordonner les actions de communication et relations presse

#### Séquence 8 : Gérer le budget global de l'événement

- De quoi est-il constitué ?
- Les coûts périphériques, les réserves
- Le suivi budgétaire

#### Séquence 9 : Coordonner la collaboration agence

- Quelles règles, dans quel état d'esprit ?
- L'intérêt d'un contrat
- Co-organiser la collaboration, répartir les rôles
- Optimiser et finaliser les concepts et les contenus
- Gérer les mauvaises surprises
- L'importance de l'invitation
- Intégrer des moyens d'évaluation

#### Séquence 10 : Assurer le succès au Jour J

- Les répétitions et derniers checks
- Les road-books internes et externes
- Pilotage et distribution des rôles
- Réagir aux imprévus

#### Séquence 11 : Partager le bilan

- Analyser les premiers indicateurs de l'événement
- Un debriefing avec l'agence



Sélectionné par  
**union des  
 annonceurs**



# Relayer un événement sur Internet et sur mobile

Les nouveaux media prennent une place de plus en plus importante dans les dispositifs de communication. Les professionnels de l'événementiel se doivent donc d'exploiter pleinement ces nouvelles technologies, de les intégrer dans leur approche et d'optimiser les retombées de leurs événements.

Ce module va permettre de considérer ses nouveaux media comme des outils indispensables à la communication événementielle et surtout de se les approprier, afin d'être en mesure de créer des événements toujours plus efficaces et impactants.

## Cette formation concerne :

Les chefs de projets (agence ou annonceurs), les directeurs de clientèle, les concepteurs-rédacteurs, les directions d'agence, et tout ceux qui doivent concevoir et piloter un événement

## Objectifs :

- Maîtriser et utiliser la communication multicanal
- Utiliser les médias 2.0 dans la promotion de l'événement
- Créer des événements virtuels

## Dates :

- 28 et 29 juin 2010
- 6 et 7 septembre 2010
- 8 et 9 novembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Etude de cas 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1680 € HT



Anne Hugo

Avec une formation de scénariste reçue aux États-Unis, Anne Hugo a évolué dans plusieurs domaines de la communication comme la télévision, la publicité, les festivals et l'événement.

Après 7 ans passés à travailler sur des émissions de télévisions, elle a été appelée par Capital Events en 2000 pour mettre en place un bureau de création, et a finalement intégré l'agence en tant que directeur conseil en charge du pôle audiovisuel. Au bout de 2 ans, elle est redevenue free lance, et mène depuis deux carrières de front : auteur-scénariste, essentiellement en fiction télé et web ainsi que conceptrice-rédactrice et directrice de projet pour la presse, le web, la pub et l'événement.

## Programme

### Jour 1

#### Séquence 1 : Que sont les médias 2.0 ?

- Les médias 1.0 : Télévision hertzienne, radio AM/FM, magazines, journaux papiers
- Les médias 2.0 : Ils sont apparus avec Internet et les connexions haut débit. Diffusés via le web et le mobile, ils sont communautaires et interactifs.

#### Concrètement :

- Les services interpersonnels : messagerie instantanée, blogs, vlogs, podcasts, sites communautaires etc...
- Plate forme web : mail, sites, flux RSS...
- Marketing viral : buzz, guérilla...

#### Séquence 2 : Une communication différente

- Proche du consommateur, personnalisée, ciblée, qualifiée, interactive.
- La gestion de la relation client au cœur des préoccupations des marques.

#### Séquence 3 : Mettre en place des opérations en B to B

- S'appuyer sur Internet pour promouvoir un événement live (inscription, infos, relances).
- Créer un événement entièrement virtuel (convention online, keynote, live Q&A etc...)
- Mettre en place et promouvoir un événement virtuel
- Créer une communauté virtuelle sur une plate forme professionnelle pour promouvoir un événement, des actions, des nouveautés, entretenir un dialogue permanent, faire descendre et remonter des informations.

### Jour 2

#### Séquence 4 : Mettre en place des opérations en B to C

- Recruter, qualifier et animer la CRM : mettre en place des opérations fédératrices afin de pousser le consommateur, ou l'abonné, à devenir à la fois prescripteur et recruteur.
- Assoir la notoriété et l'image de la marque, en adéquation avec son ADN, auprès de sa cible.
- Animations on line, participatives ou pas, et qui renvoient à des opérations terrain. Ce déploiement opérationnel va donc s'appuyer sur plusieurs formes de marketing :

#### Le marketing expérientiel :

Dans lequel l'internaute est acteur, rédacteur, producteur, diffuseur. Exemples : concours en ligne, flashmobs.

#### Le marketing collaboratif, génératif :

Dans cette logique, les internautes jouent en équipe. Exemples : les chasses au trésor ou les challenges, mécaniques promotionnelles collaboratives.

#### Le buzz marketing:

- Le buzz de contenu : non participatif – online only

#### Le buzz de mécanique :

- Participatif – online et terrain

#### La guérilla marketing :

- Opérations terrain relayées via le web et le mobile.



# Safari d'immersion sur une cible Les Trend Setter, 20-30 ans.

**Observation de la cible « Trend-setter » (faiseur de mode) dans son milieu naturel et décodage des tendances émanant de ces observations guidées.**

Les tendances et les modes sont au cœur des stratégies de développement des marques. Nous entourant de toute part, on ne sait pas forcément les identifier et les décoder.

Cette formation propose une approche pragmatique et expérimentale de la tendance, de ses principaux mécanismes et de ses applications ; et parce que rien de vaut l'expérience et l'observation pour comprendre, nous proposons un safari urbain pour aller, en petit groupe, à la rencontre de ses « félins » dans leur milieu naturel. Nous y puiserons de nouvelles idées immédiatement exploitables par une analyse méthodologique et un décodage rigoureux des comportements et mécanismes de ces faiseurs de mode.

## Cette formation concerne :

Directeurs de communication, directeurs marketing, chefs de produits, consultants en communication, designers, directeurs artistiques et directeurs de projets événementiels

## Objectifs :

Faire vivre par l'expérience, l'univers de la population cible et son pouvoir créatif, décoder les lieux de tendances, moissonner les idées, donner les clefs de la recherche créative

## Dates :

- 10 juin 2010
- 23 septembre 2010

## Options pédagogiques :

- 10 participants maximum
- Analyse : 30%
- Découverte : 70%
- Nb de jour : 1 (9h00 à 19h00)
- Prix : 1 200 € HT

## Formation coanimée



Florence Hellier

A exercé différentes fonctions liées au management de marque et de l'image, en agence (Eldorado) et chez l'annonceur (M6). Chez Petit Bateau pendant 8 ans, elle a notamment été directrice de la communication externe. Aujourd'hui consultante, elle intervient auprès des marques pour un accompagnement stratégique et opérationnel sur les métiers de l'Image.



Sandrine Renault

A exercé pendant 10 ans différentes fonctions marketing liées au développement de la marque chez l'annonceur : développement produits et communication. Consultante depuis 2004, elle intervient aujourd'hui à l'Institut Français de la Mode et au sein du bureau de tendances Martine Leherpeur Conseil sur des problématiques d'identité de marque vs tendances et de stratégie produits.



## Programme

### Le parcours dure une journée :

#### Rencontre au petit déjeuner avec « la cible » chez elle

- Découverte in vivo de son environnement de vie
- Découverte de son univers intime : son lieu de vie, ses objets, ses références musicales, cinématographiques, artistiques, son best of du web...

#### Découverte de son environnement

- Passage au crible de son quartier et repères
- Analyse des observations : Pourquoi, comment, d'où ça vient, en quoi est-ce nouveau, étonnant et distinctif ?

#### Départ pour la brousse urbaine

- Visite des lieux cultes de la cible (galerie, lieux de vente : musique, vêtements, ... cafés, restaurants, points de rencontre)
- Décryptage des sites et rencontres avec les acteurs de ces sites.

#### Analyse

- Mise en commun des informations tendances glanées
- Décodage
- Cas pratique



Sélectionné par  
**union des  
annonceurs**

# Exploiter au mieux une opération de sponsoring ou de partenariat

**Le partenariat, sportif ou culturel, est signé. Il est valorisant pour l'entreprise mais sans un faire-savoir impactant, l'investissement restera peu productif. Que faut-il mettre en place pour que ce mariage augmente de façon significative la notoriété d'une entreprise, valorise sa marque, accélère les ventes et fédère les équipes internes ?**

## Cette formation concerne :

La direction marketing, la direction de la communication, le responsable événementiel, le responsable sponsoring/partenariats, la direction des ressources humaines, la direction générale

## Objectifs :

Identifier les objectifs assignables au sponsoring et les retombées possibles d'un contrat de sponsoring ou de partenariat  
Comprendre comment obtenir, via les plans d'action adaptés, dans chaque domaine concerné, les retombées maximales  
Découvrir les moyens de mesure des résultats obtenus par les actions de sponsoring

## Dates :

- 17 et 18 juin 2010
- 2 et 3 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1680 € HT



Laurence LACHMANN

Diplômée de HEC, Laurence Lachmann a commencé sa carrière marketing-ventes dans le Groupe Masterfoods, sponsor de la Coupe du Monde de Football, des Jeux Olympiques et des Championnats du Monde d'Athlétisme. Elle a ensuite rejoint le comité d'Organisation de la Coupe du Monde de Football, en charge notamment des partenaires et conseil pour l'exploitation de leurs contrats. Elle devient ensuite Directrice marketing et media de la Ligue de Football Professionnel. Elle crée LZA Business Development, agence de conseil en marketing sportif avant de devenir Directrice Générale Adjointe de Sportfive, filiale de Lagardère Sports et leader européen du marketing sportif.



## Programme

### Jour 1

#### Introduction :

- Tour de table, présentation de l'intervenant, des stagiaires et de leur(s) expériences Sponsoring
- Identification des attentes particulières
- Présentation du programme des 2 jours

#### Séquence 1 : Définir précisément les objectifs assignés aux actions liées au sponsoring

- Objectifs d'image et de notoriété
- Objectifs commerciaux
- Objectifs d'animation de réseaux
- Objectifs internes

#### Séquence 2 : Identifier et rassembler les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs

- Compléments éventuels au contrat de sponsoring signé
- Comité de pilotage / Task force
- Prestataires nécessaires
- Budget

#### Séquence 3 : Exploiter au mieux le sponsoring pour enrichir l'image et accroître la notoriété de la marque

- Définition du positionnement de la marque en tant que sponsor (« légitimité du partenariat ») et du territoire d'expression à y associer
- Intégration du sponsoring dans la charte graphique de la marque
- Événementialisation du partenariat
- Plan de communication lié au partenariat

**La quasi-totalité des modules donnera lieu à des études de cas réalisées en groupe. Pour chacun des modules, l'intervenant complètera l'approche théorique par des analyses concrètes d'exemples réels.**

### Jour 2

#### Séquence 4 : Utiliser le sponsoring pour développer ses ventes

- Création de produits liés au partenariat
- Intégration du partenariat dans le process de vente de l'entreprise
- Stimulation/animation des équipes de ventes autour du sponsoring

#### Séquence 5 : Activer et animer ses réseaux grâce au sponsoring

- Création de programmes de relations publiques uniques
- Développement de goodies, d'objets promotionnels

#### Séquence 6 : Dynamiser l'interne et renforcer la culture d'entreprise grâce au sponsoring

- Mobilisation des équipes au service du succès de l'événement sponsorisé
- Stimulations / challenges internes récompensés par des dotations liées au sponsoring
- Mise au diapason de la communication interne avec les actions sponsoring

#### Séquence 7 : Mettre en scène le programme global d'exploitation du sponsoring

- Gestion du partenariat dans la durée, plan de montée en puissance
- Recherche de création de « l'événement dans l'événement »

#### Séquence 8 : Suivre, mesurer, évaluer les retombées du contrat de sponsoring

- Mise en place des outils de mesure internes
- Outils externes de mesure de visibilité, notoriété
- Analyses qualitatives d'évolution d'image



Sélectionné par  
**Union des  
 Annonceurs**

# Réussir son intervention en public.

Une Réalisatrice et une Actrice coachent et forment vos équipes.

**Vous avez de plus en plus besoin de prendre la parole en public et de transmettre, avec authenticité, un message pour atteindre vos objectifs, construire un discours, maîtriser les conflits d'équipes, gérer votre stress, faire passer une information délicate, posséder une bonne connaissance de votre image. Nous allons développer ces compétences grâce à deux niveaux d'apprentissages : Le premier avec l'actrice sur les techniques de l'orateur, le deuxième avec la réalisatrice autour d'un travail avec la caméra sur le recentrage du discours et l'expression des émotions.**

## Cette formation concerne :

Toutes les personnes concernées par les enjeux de la communication. Les acteurs de l'entreprise, directeurs généraux, managers, responsables des ventes, directeurs de la communication, directeurs du marketing ...

## Objectifs :

- Découvrir son image lors d'interventions en public
- Apprivoiser le trac
- Acquérir les techniques de l'orateur,
- Améliorer ses performances de communication

## Dates :

- 2 et 3 juin 2010
- 28 et 29 septembre 2010
- 14 et 15 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1780 € HT



Guila BRAOUDÉ

### La Réalisatrice :

GUILA BRAOUDÉ réalisatrice, scénariste, et coach d'acteurs pour le cinéma, la télévision et le théâtre. Elle est également coach certifiée pour l'entreprise, possédant ainsi les techniques du coaching personnel.



Smadi WOLFMAN

### L'Actrice :

SMADI WOLFMAN joue dans de nombreux films de cinéma et télévision en alternance avec le Théâtre. Formatrice et animatrice certifiée, Smadi Wolfman possède toutes les techniques de l'acteur destinées à la formation en entreprise.

## Programme

### Jour 1 / Oser – S'impliquer- S'exprimer

#### Séquence 1 : Accueil, présentation :

- Tour de table – Chaque participant se présente.
- Mise en évidence des attentes individuelles. Présentation du programme .

#### Séquence 2 : Cohésion d'équipe :

- Exercices qui visent à passer du réel au ludique.
- Exercices d'échauffements
- Mise en condition de l'outil : le corps.

#### Séquence 3 : Technique de l'orateur.

- En demi-groupe avec l'actrice : Travail sur les outils pour la prise de parole.
- Combattre le trac.
- Ne pas parler vite
- Placer sa voix- Trouver ses points d'ancrage. Prendre une posture qui donne de l'assurance, de l'aisance
- Travailler la diction -l'articulation- le rythme .

#### Séquence 4 : Exercices filmés

- En demi-groupe avec la réalisatrice . .
- « La Madeleine de Proust » : exercice qui vise à faire vivre à chaque participant, des émotions authentiques devant la caméra.

#### Séquence 5 : Préparation à l'expression d'un discours

- Texte à implication :
- Les participants vont incarner, interpréter des extraits de textes choisis par nos soins ou le discours de leur prochaine intervention.
- Lecture à haute voix : Cet exercice permet aux stagiaires de fixer les quelques points capitaux pour une bonne prise de parole en public : regard, rythme, articulation, pause, silence, accrocher et susciter l'écoute.
- Trouver ses premiers points de repère pour se positionner devant un groupe.

#### Séquence 6 : Autoscopie

- Visionnage des exercices filmés. Débriefing.

### Jour 2 / Maîtrise des outils - renforcer son cœur de message

#### Séquence 7 : Autonomie face à son trac

- Échauffements . Mise en énergie collective. Exercices sur la cohésion de groupe.
- Vérification et appropriation des outils qui permettent d'apprivoiser son propre trac.

#### Séquence 8 : Exercices filmés

- En demi-groupe avec la réalisatrice . .
- « 1 minute pour convaincre. »
- Définition précise du message clé et de votre cible.
- Rechercher la complicité avec le public. Surprendre.

#### Séquence 9 : Répétition d'un modèle d'intervention

- Captiver son public suppose d'être à son écoute, de le surprendre, de maintenir son attention, de s'impliquer.
- Travail à partir de slides projetés
- Mise en scène, positionnement, et mise en valeur de chaque participant.

#### Séquence 10 : Autoscopie

- Visionnage des exercices filmés. Débriefing pour renforcer la connaissance de son image et l'améliorer.

#### Séquence 11 : Conclusion

- Synthèse des points forts à retenir pour chaque participant.
- Rappel des outils.



Sélectionné par  
**Union des  
annonceurs**

# Ecrire un discours impactant

La vie des entreprises et des institutions est un monde du discours, pour le meilleur, mais souvent pour le pire ! Combien de fois les participants baillent en regardant leur montre avant de se dire « encore un discours rasoïr à supporter avant le cocktail ! » Et pourtant, au milieu du torrent d'eau tiède des discours institutionnels ou politiques certains surnagent, mieux émergent et parviennent à capter l'attention d'inédites blasés... On les écoute et ils entraînent l'adhésion.

Qu'est-ce qui fait la différence entre un discours banal et un discours qui capte l'attention, la retient, valorise un message et son orateur ? Quelle est la part de l'analyse, de la structure, de l'écriture, du rythme et de la musique des mots ?

En travaillant sur des cas concrets tirés de leur expérience, les participants découvriront et mettront en pratique les règles et les techniques qui permettent d'écrire un discours qu'on écoute, qu'on aime et qu'on retient, un discours qui mobilise, bref un discours convaincant et « impactant ».

La formation est construite sur deux journées séparées par une période de travail personnel.

## Cette formation concerne :

Tous ceux qui, dans le cadre de leurs activités professionnelles, doivent produire des discours institutionnels efficaces : des cadres et intervenants opérationnels, décideurs, chefs d'entreprise, élus et tous ceux qui choisissent d'écrire eux-mêmes les textes qu'ils devront prononcer... avec ou sans support audiovisuel.

## Objectifs :

Produire avec aisance un texte associant les trois qualités d'un discours institutionnel réussi :

- accrocher un auditoire et retenir son attention en utilisant les techniques efficaces de la rhétorique
- atteindre les objectifs et/ou produire les effets choisis
- mettre en valeur les qualités personnelles de l'orateur (même s'il n'est pas un « orateur né »).

Mise en garde : Il ne s'agit pas d'un séminaire d'expression orale mais d'un séminaire d'écriture ! Les techniques de l'expression orale ne seront évoquées qu'en rapport avec les textes écrits et travaillés par les stagiaires

## Dates :

- 1er et 9 juin 2010
- 6 et 14 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1 680 € HT



Jean-Michel  
LEFÈVRE

JML est diplômé en lettres et en sciences de la communication. Il a été successivement professeur de Lettres classiques, conférencier, producteur d'émissions TV pédagogiques, consultant puis directeur à la CEGOS et chargé de cours en communication à l'Université Paris XIII. Il est aujourd'hui Directeur à la Fédération Française du Bâtiment en charge des études stratégiques, de la formation des élus et des mandataires professionnels ainsi que la production des manifestations politiques « lourdes » (congrès, conventions, événementiel, campagnes TV, etc.)

Il est l'auteur de plusieurs livres pédagogiques sur la communication :

- Guide pratique de l'enseignement assisté par ordinateur (NATHAN 1984)
- Savoir communiquer pour être plus efficace dans son travail (DUNOD 1989)
- Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias (DUNOD 1998)



## Programme

### Jour 1 / Ecrire un discours

#### Séquence 1 : Le discours au sens large

Les spécificités du discours par rapport aux autres modes d'écriture

#### Séquence 2 : Le discours institutionnel

- Adéquation avec la politique de communication (cibles, objectifs, stratégie, etc.)

#### Séquence 3 : Les trois étapes de la fabrication du discours

- La phase analytique, qui débouche sur le cahier des charges
- La phase de structuration et construction
- La phase de rédaction

#### Séquence 4 : Comment structurer un discours

- Logique - Linéarité - Progression

#### Séquence 5 : Les moments « clé » d'un discours

- L'introduction - La conclusion

#### Séquence 6 : La « composition »

- Exposer - Illustrer - Démontrer

#### Séquence 7 : Les outils d'aide à la rédaction

- Exposer - Illustrer - Démontrer

#### Séquence 8 : Les bases de la rhétorique

- Le rythme - Les sons

#### Séquence 9 : Les techniques pour se faire écouter, pour se faire « entendre »

Les « effets » oratoires

Leurs fonctions - Leurs forces et leurs limites

#### Séquence 10 : Les tendances actuelles du discours

- Le « story telling »

#### Séquence 11 : Préparation des travaux personnels

##### Phase intermédiaire :

Structuration et rédaction d'un discours de 10 minutes répondant soit à un cahier des charges personnel soit à un cahier des charges proposé par l'animateur.

Ces travaux constitueront le matériau de la seconde journée qui a lieu une semaine après la première.

### Jour 2 – Mettre au point et ajuster un discours

Parcours de toutes les étapes du processus de mise au point :

#### Séquence 12 : La mise au point du travail réalisé pendant la phase intermédiaire.

- La taille du discours (et donc sa durée...) et comment « tailler » pour dégraisser et muscler un discours.
- Améliorer la structure (casser les répétitions, améliorer les liaisons, assurer le « confort » ou bousculer l'auditeur).
- Travailler le rythme des phrases.

#### Séquence 13 : La mise au point avec l'orateur

- Ajuster les phrases au « souffle » et aux respirations
- Ajuster le rythme de la diction
- Travailler les tons et les registres
- Ajuster le vocabulaire

#### Séquence 14 : La notation de la musique d'un discours

- Notation des respirations, des tons et des niveaux d'intensité

#### Séquence 15 : Faire répéter un orateur

- Travaux pratiques
- La négociation et la stratégie de l'investissement rentable



Sélectionné par  
**Union des  
 Annonceurs**

# Le protocole événementiel : ses acteurs, ses occasions, ses règles.

Un ministre, une célébrité, un maire, un ambassadeur, un préfet, un responsable d'association, leurs conjoints doivent participer à votre événement.

Comment rédiger l'invitation ? Comment les placer ? Qui intervient et dans quel ordre ?

Au-delà des règles de base, cette journée de formation doit permettre à chacun d'acquérir une bonne capacité de réaction permettant, le moment venu, d'éviter les principales erreurs, de trouver facilement le bon comportement et de perdre le complexe ou l'inquiétude de celui ou celle qui ne sait pas...

Une place importante sera faite aux cas concrets, et en priorité à ceux proposés par les participants.

## Cette formation concerne :

Les directeurs (trices) et chargé(e)s de projet, les directeurs (trices) de production, les directeurs (trices) d'agence en événementiel.

## Objectifs :

Savoir proposer avec sérieux un programme protocolaire

Savoir décrypter l'importance des personnalités

Savoir orienter leurs interventions

Enrichir sa culture d'accueil et de traitement des VIP -> pour, in fine,

Maîtriser le déroulement protocolaire de tout événement

## Dates :

- 11 mars 2010
- 8 juillet 2010
- 23 septembre 2010
- 25 novembre 2010

## Options

### pédagogiques :

- Apports théoriques 70%
- Travaux sur cas pratiques 30%
- Nb Jour : 1
- Prix : 920 € HT



Thierry Aumonier est ancien élève de l'ENA. Après une carrière d'une quinzaine d'années dans la fonction publique, effectuée dans l'administration centrale, les corps de contrôle, les cabinets ministériels et les collectivités territoriales, il a fondé en 1990 l'agence d'événements REGARDS qu'il a dirigée jusqu'en 2007. Il exerce aujourd'hui des activités de conseil auprès des dirigeants d'entreprises.

Thierry Aumonier

## Programme

### Une journée

#### Intro : Qui est qui ? Ice breaking

- Présentation de l'intervenant, des stagiaires
- Programme de la journée

#### Séquence 1 : Les personnalités : quelles personnalités ?

- Qui est qui ?
- Qui fait quoi ?
- Qui sont les « pouvoirs publics » ?
- Quelles différences entre les élus ?
- Quelles sont les personnalités de l'Union européenne ?

#### Séquence 2 : Les mille facettes du protocole.

- Les premiers contacts et les supports de communication :
  - Les invitations
  - La correspondance.
  - L'accueil.
- Identifier et accompagner les personnalités avant l'événement :
  - Les signes officiels.
  - Les placements
- Le protocole de l'événement :
  - Les discours.
  - Les cérémonies.

#### Séquence 3 : Les règles d'un bon comportement.

- Manager les personnalités :
  - Quelle attitude avoir dans les événements officiels ?
- Les signes extérieurs :
  - Quelle tenue porter ?
- Sur le terrain...
  - Quels repères pour l'action ?
  - Comment éviter les contresens ?



# Mieux travailler la scénographie événementielle

**Comment mettre en espace mon concept ? Comment investir un lieu ?**

**Comment accueillir le public dans le plus grand confort et le plonger dans un univers créé de toutes pièces.**

**Ce module d'initiation n'a pas pour vocation de faire de vous un grand scénographe mais vous permettra d'acquérir des notions de base essentielles pour travailler avec un scénographe et acquérir les notions qui vous permettront de faire de la scénographie un atout pour votre projet.**

## Cette formation concerne :

Les concepteurs-rédacteurs événementiel, les chefs de projet événementiel, les directeurs de production en agence, les régisseurs mais aussi chez l'annonceur les responsables marketing, chefs de produits et chefs de projets événementiel.

## Objectifs :

- Comprendre le rôle de la scénographie, acteur de l'événement
- Identifier ses rôles : donner accès, mettre en valeur, signifier...
- Articuler ses multiples dimensions : fonctionnelle, symbolique, esthétique, technique et budgétaire

## Dates :

- 25 et 26 mars 2010
- 29 et 30 juin 2010
- 27 et 28 septembre 2010
- 7 et 8 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1680 € HT



Dominique  
DUBOIS-THAINE

Diplômé de l'ENSAD (école nationale Supérieure des Arts Décoratifs) et titulaire d'une maîtrise d'esthétique à Paris 1 Sorbonne, Dominique Dubois-Thaine est scénographe freelance dans le domaine de la communication événementielle depuis une quinzaine d'années. Il a expérimenté toutes sortes de formats - convention, spectacle, stand, expo, soirée - à toutes sortes d'échelles - pour 50 à 10 000 personnes.

Il a travaillé pour les agences : Market Place, Auditoire, le Public Système, EuroRSOG, Publicis, W one... et pour les clients : Total, France télécom, Ministère de la culture, Ministère de l'équipement, PPR, Suez, Ratp, Sncf, Renault, Seat, Citroën...

Il est intervenant ANAé pour la formation «la scénographie événementielle» depuis 2005»

## Programme

### Jour 1

#### Séquence 1 : préambule

- présentations réciproques
- définition de la scénographie
- attentes de la formation
- champ étudié, objectifs, méthode
- programme des 2 jours

#### Séquence 2 : historique

- background culturel
- mise en perspective des usages d'aujourd'hui
- notions clés toujours fondamentales
- répertoire d'exemples de référence

#### Séquence 3 : cas pratique convention

- configurations scéniques
- contraintes du lieu
- tirer parti du lieu
- mise en scène

#### Séquence 4 : base théorique

- rôle de la scénographie dans l'événement
- dimensions de la scénographie

#### Séquence 5 : cas pratique cocktail / dîner

- agencer plusieurs espaces
- organiser les circulations
- décliner une identité visuelle

### Jour 2

#### Séquence 6 : revue technique

- équipements des lieux
- éléments en location
- techniques de mise en oeuvre

#### Séquence 7 : cas pratique scène

- mise en scène
- évoquer un univers
- reveal

#### Séquence 8 : pratique de la scénographie

- acteurs du projet
- phases de travail
- styles de rendus
- histoires de projets

#### Séquence 9 : cas pratique exposition

- s'orienter dans l'espace
- donner une identité esthétique
- exprimer des idées abstraites

#### Séquence 10 : conclusions

- problématiques abordées
- les 5 dimensions de la scénographie
- l'expertise du scénographe



# Utiliser la vidéo sur un événement

La vidéo est un élément incontournable de la communication événementielle. Elle est utilisée par tous et pour tout, sans souvent bien en maîtriser les effets et impacts. On assiste alors à la diffusion de virgules, interviews, témoignages, reveal, détournement de série, doublage, making off, illustration technique, reprise du direct dont les effets sont contrôlés de façon souvent empirique. Alors quelle vidéo pour quel effet ? Combien de films ? Sur quel support ? Qui disent quoi et pour quel impact ?

## Cette formation concerne :

Le chef de produit et responsable marketing chez l'annonceur, les concepteurs rédacteurs événementiels, chefs de projet et directeurs de productions en événementiel.

## Objectifs :

Connaître la chaîne de production des images vidéo

Savoir utiliser à bon escient la vidéo dans un événement

Connaître les différents types de vidéo et leur rôle en communication

Savoir décrypter et utiliser les composants de l'image (couleur, rythme, langage, symboles)

Appréhender l'impact émotionnel et affectif des images

## Dates :

- 29 et 30 juin 2010

- 2 et 3 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%

- Travaux sur cas pratiques 50%

- Nb Jours : 2

- Prix : 1 680 € HT



Edouard Leduc

Edouard Leduc est diplômé de l'École Louis Lumière. Il crée en 1990 Quadrimage, une société de production de films institutionnels. Amoureux et passionné des images, il est l'un des premiers à posséder en France un système AVID. Réalisateur, Monteur mais aussi metteur en scène d'images, il crée le concept de « plénière vidéo » où l'image devient le véritable acteur de l'événement support du message de l'entreprise. Il conçoit aujourd'hui des solutions audiovisuelles multi-supports et multi-plateformes.

## Programme

### Jour 1 / Les techniques de l'image et leurs ressorts

#### Intro : Qui est qui ? Ice breaking

- Présentation de l'intervenant, des stagiaires
- Programme des 2 j

#### Séquence 1 : La chaîne de production vidéo

- Les différentes qualités et standard
- La vidéo et sa fabrication (tournage, montage)
- Les coûts.

#### Séquence 2 : Les différents types de vidéo et leur utilisation

- A chaque problématique de communication sa vidéo
- La vidéo décor

#### Séquence 3 : Les ressorts émotionnels de l'image

- Rythme et timing
- Couleurs
- Symboles
- Musique
- Ton
- Acteurs et intervenants

#### Séquence 4 : Scénariser une vidéo

- Traduire un message en image
- Ecrire et rédiger un synopsis sommaire
- Choisir la forme adaptée

### Jour 2 / Travaux pratiques et études

#### Séquence 5 : Etude de cas

#### Séquence 6 : Travaux pratiques autour d'un thème et d'une caméra

- Exercice de style : l'amour, la haine, le succès



# Présenter un dossier événementiel à l'oral

Combien de fois après une présentation, avons-nous perdu une compétition, alors que notre dossier était gagnant ? Combien de fois avons-nous manqué de conviction et de présence alors que les idées étaient pertinentes et adaptées ?

Il ne fait aucun doute qu'écrire une recommandation logique est la première étape de la réussite d'une présentation à un client. Toutefois, présenter avec brio et conviction reste la clé qui mène à l'acte de vente d'un projet. Séduire l'auditoire en faisant passer les idées maîtresses reste l'étape décisive qui permet d'emporter l'adhésion du client.

Cette formation va, par la mise en place d'exercices pratiques qui empruntent aux techniques théâtrales, permettre une prise de conscience de notre image, de l'intensité de notre conviction et surtout de mieux maîtriser l'impact de notre présentation face à un petit groupe de décideurs.

## Cette formation concerne :

Les directeurs de projet en agence, les directeurs logistiques, les DA et directeurs d'agence, les responsables événementiel chez l'annonceurs et toutes personnes souhaitant améliorer son impact de présentation face à un public réduit.

## Objectifs :

- Se sentir plus en maîtrise de ses émotions lors d'une présentation
- Mieux contrôler et exploiter sa capacité à convaincre
- Savoir organiser au préalable sa pensée
- Savoir utiliser sa force de conviction.

## Dates :

- 29 mars 2010
- 16 juin 2010
- 28 septembre 2010
- 2 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 15%
- Etude de cas 75%
- Nb Jour : 1
- Prix : 920 € HT



Oliver Mothes

Diplômé d'une école de commerce (IDRAC), Olivier Mothes a débuté sa carrière à la direction marketing d'un grand laboratoire pharmaceutique européen. Il se dédie ensuite à la création culturelle, prenant tour à tour des postes à responsabilité dans différents groupes ou institutions culturelles en région parisienne, pour se consacrer finalement à la conception événementielle, mariage du marketing et du théâtre. D'abord free-lance comme concepteur-rédacteur, il crée Esprit Public Événement en 1987 puis devient directeur associé de Barocco qu'il co-dirige depuis 1999.

## Programme

### Une journée

#### Séquence 1 : Ice breaking

30 mn

- Tour de table simple
- Tour de table enrichi
- Mise en avant des atouts personnels

#### Séquence 2 : Méthode d'organisation des idées par l'exemple

30 mn

- Exemple – Brief
- Reflexion autour d'un concept
- Organisation d'un « Thinking Pass »
- Ecriture / Présentation

#### Séquence 3 : Atelier

30 mn

- Intégration des idées « maîtresses » d'un dossier à partir d'un dossier type.

#### Séquence 4 : Echauffement

90 mn

- Atelier de prise de conscience de soi (exercices de relaxation/dictions)
- Atelier d'improvisation

#### Séquence 5 : Présentation

240 mn

- Présentation par groupe → 15mn par groupe à raison de 10mn de présentation et 5 mn de correction.
- Notation marquée des participants

**Cet exercice doit se répéter de façon à ce que tous les stagiaires s'exercent.**

#### Séquence 6 : Restitution

- Feed-back des notations



# Secourisme événementiel

## Acquérir les bons réflexes sur un événement

Un client s'étouffe soudainement lors d'un repas ! Un invité s'est blessé et saigne abondamment ! Vous êtes sur place mais désespéré...

Qui appeler ? Quel conseil donner ? Que faire en attendant les secours ? Parce que vous ne voulez pas vivre ces longues minutes de solitude qui s'écoulent inévitablement jusqu'à l'arrivée des secours...

Face à l'imprévisible, cet enseignement vous forme ou vous recycle à la pratique des gestes de secours simples qui sauvent lors d'accidents pouvant survenir à tout moment à vos équipes ou vos clients.

### Cette formation concerne :

Les responsables de projets ou de clientèle, les accompagnateurs et tous les acteurs de l'événementiel et du tourisme d'affaires en contact direct avec des clients

### Objectifs :

Identifier et alerter les secours accessibles pendant votre opération  
Mesurer les signes de gravité d'une situation quel que soit son environnement  
Appliquer les gestes de premiers secours à un accidenté ou à une victime de malaise en attendant l'arrivée des secours  
Utiliser un défibrillateur semi-automatique

### Dates :

- Jeudi 11 mars 2010
- Jeudi 24 juin 2010
- Lundi 18 octobre 2010
- Jeudi 16 décembre 2010

### Options pédagogiques :

Participation active des stagiaires par des mises en situation.  
- Nb Jour : 1  
- Prix : 960 € HT



**Cette formation est animée par deux urgentistes encadrés par le docteur Martin Chassang.**

Martin Chassang est médecin urgentiste. Il a débuté sa carrière au SAMU de Paris, puis exercé à la Brigade des Sapeurs Pompiers de Paris et dans différents services d'urgences et de réanimation hospitaliers. Tout en conservant son activité praticienne hospitalière il entre à ELVIA (groupe MONDIAL ASSISTANCE) où il parcourt le monde en pratiquant l'assistance médicale de voyage. Il escorte alors régulièrement des groupes pour le compte de grandes entreprises. En 1995 il crée et prend la responsabilité du service des urgences de l'hôpital Claude Galien dans l'Essonne. Après 15 années de médecine d'urgence et de médicalisation d'événements, il fonde en 2004 la société Event MEDICAL Assistance spécialisée dans le conseil et la fourniture de sécurité médicale événementielle.

Martin Chassang

## Programme

### Une Journée

#### Séquence 1 : La protection et l'alerte

Apprendre à reconnaître les dangers, se protéger, si nécessaire utiliser les techniques de dégagement des victimes, connaître les signaux d'alerte aux populations.

#### Séquence 2 : L'alerte

Décider d'alerter les secours, se munir d'un moyen de communication, choisir le service de secours adapté et savoir transmettre un message d'alerte

#### Séquence 3 : La victime s'étouffe

La victime s'étouffe : Reconnaître les signes d'étouffement et la conduite à tenir en effectuant les gestes adaptés (bébé, enfant et adulte)

#### Séquence 4 : La victime saigne abondamment

Reconnaître le signe d'une hémorragie et la conduite à tenir en effectuant les gestes adaptés (la compression manuelle, le pansement compressif).

#### Séquence 5 : La victime est inconsciente

Apprendre à évaluer l'état de conscience et la respiration, placer la victime en position latérale de sécurité, faire alerter les secours et surveiller la victime jusqu'à l'arrivée des secours.

#### Séquence 6 : La victime ne respire pas

Reconnaître les signes d'absence de respiration, pratiquer les insufflations et faire le massage cardiaque (bébé, enfant et adulte), apprendre à mettre en place un Défibrillateur Automatisé Externe (DAE).

#### Séquence 7 : La victime se plaint d'un malaise

Reconnaître les signes d'un malaise, mettre la victime au repos, s'enquérir de son état de santé et prendre un avis médical.

#### Séquence 8 : La victime se plaint après un traumatisme

Reconnaître les plaies simples, graves et les brûlures et la conduite à tenir en effectuant les gestes adaptés. Reconnaître les traumatismes sur la tête ou les membres et la conduite à tenir en effectuant les gestes adaptés

Toute la formation est basée sur un échange permanent entre les participants et les moniteurs. Les connaissances sont assimilées par des mises en situation durant lesquelles les participants racontent et reproduisent les gestes vus. Une fois les gestes acquis, les participants sont confrontés en tant que sauveteurs, à des cas pratiques.

**A la fin de la formation, l'attestation de formation Prévention et Secours Civiques de niveau 1 (PSC 1) est remise.**



# Sensibilisation aux risques professionnels dans l'événementiel et le spectacle vivant

Sur les « chantiers événementiels », il existe une réglementation assez stricte pour sécuriser les matériels, vos équipes, vos collaborateurs et vos clients, et en aucun cas vous n'êtes censés les ignorer. Une bonne connaissance de ces règles de base feront de votre événement un espace sécurisé, socle de la qualité de toute prestation.

## Cette formation concerne :

Toutes personnes intéressées souhaitant acquérir des connaissances dans ce domaine.

## Objectifs :

Identifier les intervenants en matière de prévention.  
Analyser les risques  
Comprendre la philosophie des textes de référence  
Savoir faire une pré-visite de sécurité de site

## Dates :

- 8 et 9 avril 2010
- 24 et 25 juin 2010
- 17 et 18 novembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 70%
- Travaux sur cas pratiques 30%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1680 € HT



Yann Métayer

Titulaire de l'attestation du Ministre : Brevet de Prévention, Yann Métayer est Maître de conférence à l'Ecole Nationale Supérieure des Officiers de Sapeurs Pompiers et à l'université Paris 1, « La Sorbonne ». Ce chef de projet du montage des tribunes des Jeux Olympiques d'Albertville fut directeur technique de la Maison de la Culture de Nantes, du Printemps de Bourges et du festival Interceltique de Lorient. Il fut également à la base de la création des Eurockéennes de Belfort. Auteur d'ouvrages en prévention et risque et rédacteur de la revue « Actualités de la Scénographie », Yann Métayer est membre de la Commission Nationale de Sécurité du Spectacle Vivant et Enregistré auprès du Ministre de la Culture et membre de la Commission Centrale de Sécurité auprès du Ministre de l'Intérieur.



Alain Monségu

Formateur de l'attestation du Ministre : Brevet de Prévention, Alain Monségu possède les diplômes de Régisseur Général Niveau II et le diplôme de chef d'équipe des services permanents des IGH/ERP, ainsi que diverses habilitations opérationnelles (électricité, accroche, levage, etc...). Aujourd'hui, maître de Conférence à l'Ecole Nationale Supérieure des Officiers de Sapeurs Pompiers de Paris c'est par dix années dans cette brigade des Sapeurs Pompiers de Paris qu'il a débuté sa carrière. Il deviendra par la suite Régisseur Général du Centre des Arts de la ville d'Englisen les Bains et du Théâtre de L'Olympia à Paris.

## Programme

### Jour 1

#### Séquence 1 : Préambule

- Les risques
- Architecture des textes juridiques et analyse
- Formations obligatoires
- Bibliographie

#### Séquence 2 : L'établissement recevant du public

- Les intervenants
- Les règles essentielles
- Les dispositions du CCH philosophique du code
- Les points essentiels de la réglementation du code
- Les points essentiels de la réglementation E.R.P.

#### Séquence 3 : L'établissement recevant des travailleurs

- Les intervenants du code du travail
- Les dispositions du CT à retenir
- Les règles essentielles

### Jour 2

#### Séquence 4 : Sûreté, Puissance sonore, Document unique et plan de prévention

- Le Plan Vigipirate
- Contrôle palpation et services d'ordre
- Agrément des entreprises et des personnes
- La puissance sonore
- DUPP

#### Séquence 5 : Pré-visite

- Comment faire une pré-visite de sécurité d'un site loué

#### Séquence 6 : Sanctions administratives du tribunal civil et au pénal

- La délégation de pouvoir
- Pour témoigner
- Bilan de fin de formation



# Sensibilisation aux techniques son, lumière et vidéo

Combien de fois reste-t-on perplexe devant un devis technique, un plan de feu ou même pendant une réunion qui parle de son, lumière et vidéo alors qu'il en va de la qualité de notre opération ? Se sensibiliser aux outils techniques et connaître le champ d'action de telle ou telle machine permet de mieux orienter la création, d'optimiser ses investissements mais surtout de maîtriser son potentiel artistique et de production. Notre métier étant de mettre en scène la communication d'entreprise, il est indispensable d'en connaître les principaux outils.

## Cette formation concerne :

Les services achat des annonceurs, les concepteurs-rédacteurs événementiel, chefs de projets, directeurs de production en événementiel, directeurs techniques et régisseurs.

## Objectifs :

Connaître et utiliser les outils techniques événementiels dans la création

En connaître le potentiel et les contraintes

Savoir lire un devis technique et pouvoir comparer les prestations fournies

Savoir réaliser un plan technique

## Dates :

- 18 mars 2010
- 28 juin 2010
- 30 septembre 2010
- 14 décembre 2010

## Options pédagogiques :

Cette formation partage les informations théoriques mais reste avant tout axée sur la manipulation, les travaux pratiques et la démonstration.

- Nb Jour : 1
- Prix : 960 € HT



Vincent Thévenet

Passionné par l'image et les innovations en la matière, Vincent est responsable, depuis 2003, de la cellule image et études techniques de la société STAGECRAFT COMPANY, groupe NOVELTY. Infographiste 2D/3D et opérateur du système Encore, il réalise les études de chaînes graphiques qui permettent d'assurer le suivi de qualité depuis la création des contenus jusqu'à la diffusion. Il conçoit et supervise l'installation de systèmes vidéo complexes mêlant contenus filmés, infographie, vidéo live, 3D temps réel et interactivité.



Stéphane Bailli

Diplômé d'un DUT en électronique, Stéphane Bailli a toujours eu la fibre technique. Autodidacte, il débute dans le milieu associatif (son / lumière) dès l'âge de 16 ans. Ingénieur du son free lance pendant plusieurs années, il rejoint l'équipe de STAGE CRAFT Company en 2004 en qualité de Directeur Technique. Passionné, il va rapidement intégrer la vidéo et la lumière dans ses connaissances générales.

## Programme Une Journée

### Intro : Tour de table

- Présentation de l'intervenant, des stagiaires
- Programme de la journée

### Séquence 1 : Savoir reconnaître le niveau d'expertise de son prestataire technique

(compétences et niveaux d'intervention),

- Les loueurs de matériel
- Les prestataires techniques qui associent la direction technique,
- Les prestataires techniques qui associent la conception scénographique,
- Tableau des avantages-inconvénients de chacun, pour les agences et les annonceurs

### Séquence 2 : Les différents métiers

- Les profils et leur fonction
- Quel profil pour quel matériel
- La constitution type d'une équipe technique

### Séquence 3 : Panorama des équipements et des matériels existants

(descriptif, fonction, démonstrations et manipulations par les stagiaires)

- Son, lumière, vidéo

### Séquence 4 : Les coûts

- Listing et approche budgétaire des moyens humains
- Listing et approche budgétaire des moyens matériels
- Savoir comparer les différents services
- Savoir négocier son prestataire technique

### Séquence 5 : Créer avec la technique

- Le potentiel artistique qu'offre la technique
- Savoir utiliser les bons outils pour le rendu émotionnel souhaité

### Séquence 6 : Bien travailler avec son prestataire technique

- Connaître les temps de préparation, montage et démontage
- Maîtriser la notion de repérage technique
- Savoir réaliser un plan d'implantation technique
- Bien briefer son prestataire

### Séquence 7 : Les procédures de sécurité lors des jours J

- Sécuriser les hommes sur un chantier (le kit)
- Prévoir les risques
- Secourir

### Séquence 8 : Veille

- Les outils de demain
- Pour quel usage
- Prévoir les risques
- Secourir





# Maîtriser le « topage »

**Vous avez peut-être déjà eu l'occasion de donner les tops (ou les ordres) lors d'une convention, d'une soirée de gala ou d'une cérémonie de remise de prix... Et si ce petit plus à votre activité était une vraie expertise? Cette fonction de chef d'orchestre, indispensable au bon déroulement d'une opération événementielle, est d'autant plus délicate qu'elle combine connaissances techniques, management et contrôle de ses émotions.**

**Un ensemble d'aptitudes et de compétences que nous aborderons au travers de mise en situations concrètes.**

## Cette formation concerne :

Chef de projet, régisseur général, directeur de production, metteur en scène, directeur de clientèle, directeur d'agence...

## Objectifs :

Connaître les techniques et les outils de ce métier.

Identifier et comprendre les enjeux, les contraintes et les spécificités des techniciens et des intervenants.

Savoir écrire une conduite.

Apprendre à « donner les ordres » sous réseau d'interphonie.

Cerner l'ensemble des qualités requises pour ce métier.

## Dates :

- 5 et 6 juillet 2010

- 14 et 15 décembre 2010

## Options pédagogiques :

Approche théorique et un travail pratique sur des cas concrets et des mises en situation. Une pédagogie participative, interactive avec une forte volonté de transmission de clés de compétences.

Prix : 1 780 □ HT



Jean-Benoît Fournier

Après une dizaine d'années dans les métiers du spectacle – radio, musique et théâtre de rue - Jean-Benoît Fournier travaille depuis 1996 en free-lance en tant que régisseur général. Un large réseau d'agences lui permet d'intervenir sur de nombreux types d'événements : Centenaire du Tour de France, les Grandes Roues de l'An 2000, Festivals de cinéma de Marrakech et Deauville, Spectacle d'Ouverture des Jeux Africains... Topeur occasionnel au cours de ses différentes missions, il décide en 2007 d'y consacrer la majorité de son temps.

## Programme

### Jour 1

#### Introduction

Présentation de l'intervenant et des stagiaires  
Programme des 2 jours  
Recensement des attentes

#### Séquence 1 : Définition et contour du métier

Un chef d'orchestre  
Une partition  
Des instrumentistes  
Des qualités

#### Séquence 2 : Les différents types d'événements

La convention  
Le spectacle  
Les autres formats (cérémonie, soirée, conférence de presse...)

#### Séquence 3 : les outils

La conduite  
L'interphonie  
« Le petit matériel »

#### Séquence 4 : Les partenaires

Les clients  
Les intervenants  
Les interfaces « Agence »  
Les « artistes »  
Les techniciens ( son / lumière / vidéo / effets spéciaux / plateau...)

#### Séquence 5 : Les différentes phases de travail

La prise de brief  
La préparation  
L'arrivée sur site  
Le filage technique  
Les répétitions  
Le « show »

### Jour 2

#### Séquence 6 : Ecrire une conduite

Appréhender le déroulé texte d'une convention sous Word  
Repérer les manques et les oublis du point de vue scénique  
Construire la conduite sous Excel

#### Séquence 7 : Toper une convention

sous casque, dans les conditions d'un « direct » avec projection  
Anticiper les séquences  
Toper les différents envois  
L'art et la manière de « donner les ordres »  
La capacité de réaction et de prise de décision face aux imprévus

#### Séquence 8 : Et les « grands spectacles » !

Une conduite au time-code  
La place du topeur face au réalisateur  
Quelques exemples



# Les process de production événementielle

Un événement, comment ça marche ? Si le bon sens et le pragmatisme sont des bases importantes, n'existe-t-il pas des règles, des modes d'emploi types, des étapes incontournables ? Comment s'employer à ce que la partie immergée de l'iceberg se mette au service d'un événement parfaitement réussi.

Ce module méthodologique vous aidera à mieux piloter votre production en duo intelligent avec le chef de projet et en utilisant les outils indispensables à l'efficacité dont vous devez faire preuve.

## Cette formation concerne :

Les assistants de production, les directeurs de production juniors chez l'annonceur et/ou en agence.

## Objectifs :

- Cerner les prérogatives et la mission d'un directeur de production événementielle
- Faire évoluer ses qualités intrinsèques de « manager de production »
- Connaître tous les outils permettant de mener une opération avec plus d'efficacité

## Dates :

- 22 et 23 mars 2010
- 6 et 7 juillet 2010
- 23 et 24 septembre 2010
- 2 et 3 décembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 50%
- Travaux sur cas pratiques 50%
- Nb Jour : 2
- Prix : 1780 € HT



Valérie Drouin

Diplômée d'un DESS de science de la communication, Valérie Drouin débute chez l'annonceur comme responsable communication. Elle prend ensuite en charge la direction de productions audiovisuelles de différentes sociétés pour rejoindre l'événementiel en statut free-lance. Depuis 15 ans, elle collabore comme directrice de production à de très nombreux projets pour des agences événementielles comme ADR productions (Festival de Cannes), Auditoire (expositions), Connect Factory (Dassault Falcon 7X), Regards International (the World Investment Conference) et pour des annonceurs comme Renault et RTE.



Valérie Blin

Diplômée d'un second cycle en gestion de production audiovisuelle, Valérie Blin débute en agence dans la production audiovisuelle au service de l'événement. Elle se forme ensuite à la régie, la mise en scène, le topage (script). Pendant 10 ans, elle assure ensuite en Freelance, la direction de production d'événements d'envergure au sein de différentes agences. En 2003 Valérie Blin rejoint l'agence Barocco comme Directrice associée en charge des productions.



## Programme

### Jour 1 / Le profil et le travail de préparation

#### Intro : Qui est qui ? Icebreaking

- Présentation de l'intervenant, des stagiaires
- Programme des 2 j

#### Séquence 1 : La direction de production dans le projet événementiel

- Descriptif d'un projet événementiel
- Part de création/production dans un événement et dispatching des domaines d'intervention.
- Enjeux de chacun des domaines

#### Séquence 2 : Le Directeur de production

- Les différents statuts et leurs spécificités
- Ses prérogatives et missions
- Son niveau d'expertise en fonction de son statut
- Son profil psychologique et son éthique

#### Séquence 3 : Prise en charge de la mission de production

- Le brief du chef de projet
- Inventaire des différents « corps de métier » à coordonner
- Choix de la nature des prestataires
- Le repérage

#### Séquence 4 : Budget

- Elaboration du budget
- Gestion du budget
- Fiche de production

### Jour 2 / La coordination et le JOUR J

#### Séquence 5 : Organiser une mission de production événementielle

- Principe de pilotage
- Maîtriser le rétroplanning

#### Séquence 6 : Mise en œuvre des moyens

- Choix des prestataires
- Brief des prestataires
- Mise en compétition/Négociation

#### Séquence 7 : Suivis de fabrication

- Sécuriser la commande
- Sécuriser la qualité des prestations

#### Séquence 8 : Boucler avant les jours J

- Préparation du planning d'intervention
- Construction du road-book
- Préparation des supports de diffusion
- La Check list

#### Séquence 9 : Gérer les jours J

- Coordination terrain : production et régie générale
- Brief des équipes
- Bureau de production
- Planning et conditions de travail
- Sécurité du chantier

#### Séquence 10: La gestion post-événement

- Le « rendu ».

#### Séquence 11: Les atouts d'un directeur de production senior

- Ce qui fait la différence entre un profil junior et senior



# La logistique événementielle

Quels que soient le contexte, la mise en scène, le concept et la qualité des intervenants, la réussite d'un événement s'appuie toujours sur une logistique sans faille. Des transferts organisés, un accueil personnalisé, une restauration ponctuelle et des convives dans les meilleures conditions possibles pour profiter de l'événement. Ce module abordera les process et les étapes indispensables de ce travail de l'ombre et permettra aux stagiaires d'acquérir des méthodologies et des réflexes particulièrement opérationnels.

## Cette formation concerne :

Les chargés de mission événementielle, les chargés de production et toutes les personnes ayant à traiter des problématiques de logistique sur des événements

## Objectifs :

- Identifier et comprendre les enjeux, les contraintes et les spécificités de la logistique.
- Coordonner, anticiper et s'appropriier les techniques de la logistique
- Maîtriser un budget logistique

## Dates :

- 27 et 28 mai 2010
- 14 et 15 septembre 2010
- 22 et 23 novembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 70%
- Travaux sur cas pratiques 30%
- Nb Jours : 2
- Prix : 1680 € HT



Corinne le Bel

Après une scolarité à l'étranger et une école de Relations Publiques, c'est le hasard qui a fait découvrir la logistique à Corinne le Bel. Depuis bientôt 15 ans, toujours en free-lance, elle a organisé tous types d'événements, de toutes tailles, pour tous publics, en France et à l'étranger. A chaque fois sa volonté est d'optimiser au mieux la logistique pour l'agence, le client et les participants tout en respectant les contraintes.

## Programme

### Jour 1 / Préparer son événement en phase de conception

#### Intro : Qui est qui ?

- Présentation de l'intervenant et des stagiaires
- Programme des 2 jours
- Recensement des attentes

#### Séquence 1 : trouver un lieu

- quels sont les moyens ?

#### Séquence 2 : Choisir un lieu et l'optionner

- quels sont les critères ?
- comment faire le bon choix ?
- quels systèmes d'options ?

#### Séquence 3 : Organiser un repérage

- optimiser le repérage
- anticiper les attentes du client

#### En phase de production

#### Séquence 5 : l'édition, la signalétique

- quels supports ?
- quel contenu ?
- élaborer un retroplanning de fabrication

#### Séquence 6 : la gestion des inscriptions

- Rédiger un bulletin d'inscription
- Mettre en place un site web d'inscriptions
- Délimiter les informations à donner aux participants

#### Séquence 7 : la restauration

- Quelle formule, pour quel événement ?
- Choisir son traiteur
- Dresser des plans de table

#### Séquence 8 : le transport et les transferts

- Établir un plan de transport et de transferts
- Choisir son prestataire

### Jour 2 / La logistique pendant et après l'événement

#### pendant l'événement

#### Séquence 9 : Écrire le Roadbook

- Quand l'écrire ?
- Quels documents y intégrer ?
- Pour quoi ? Pour qui ?

#### Séquence 10 : Bookier et Briefer les ressources extérieures

- Les hôtesse, les tour Leaders, la sécurité
- Comment optimiser son briefing : sous quelle forme ? à quel moment ?

#### Séquence 11 : La vérification des prestations le jour J

- Par qui ?
- Quand ?

#### Séquence 12 : Comment gérer les imprévus / les crises

- Comment réagir ?
- Que faire ?

#### Après l'événement

#### Séquence 13 : La post-production

- Le bilan
- La vérification des factures

#### Séquence 14 : le debriefing des ressources extérieures

- Comment l'optimiser ?
- Les remerciements ou critiques

#### Séquence 15 : préparer le prochain événement

- Profiter des expériences
- Capitaliser sur les process



# Développer sa créativité événementielle

**Nous sommes tous créatifs.**

**Créer pour rendre un message efficace est une gymnastique. Cet art a des ressorts qu'il faut savoir maîtriser. Mélanger les genres, trouver des passerelles dans l'enchevêtrement d'images, de films, de mots ou de sentiments pour faire naître L'IDEE. C'est avant tout se libérer de ses barrières mentales pour que les idées surgissent. Et enfin les élever et leur donner une forme.**

**C'est tout l'art de notre métier « d'événementiste » qu'il faut essayer de maîtriser.**

## Cette formation concerne :

Les responsables événementiels chez l'annonceur, les directeurs de projet en agence, les concepteurs-rédacteurs, les DA et directeurs d'agence.

## Objectifs :

Reconquérir sa confiance créative

Mieux contrôler et exploiter son flux créatif

Savoir orienter ses choix créatifs

## Dates :

- 11 mars 2010
- 24 juin 2010
- 17 septembre 2010
- 18 novembre 2010

## Options pédagogiques :

- Apports théoriques 20%
- Ateliers 80%
- Nb Jour : 1
- Prix : 920 € HT



Olivier Mothes

Diplômé d'une école de commerce, Olivier Mothes a débuté sa carrière à la direction marketing d'un grand laboratoire européen. Il se dédie ensuite à la création culturelle, prenant tour à tour des postes à responsabilité dans différents groupes ou institutions culturelles en région parisienne, pour se consacrer naturellement à la conception événementielle, mariage du marketing et du théâtre. D'abord free-lance, il crée Esprit Public puis devient directeur associé de Barocco qu'il co-dirige depuis 1999.

## Programme

### Une journée

#### Générer et faire naître des idées

##### Séquence 1 : Ice breaking

Je m'appelle...

- Tour de table simple
- Les tours de tables des mondes parallèles

##### Séquence 2 : La créativité pure Moi, je ne suis pas un créatif !

- Pourquoi nous sommes tous créatifs
- Les moments créatifs
- La notion de Créaticité (ou mode créatif actif)

##### Je ne crée pas, je copie

- Comment nourrir sa palette créative

##### Lavoisier avait raison...

- Comment se mettre en position créative
- Outils, dispositif, mise en condition

##### Travaux pratiques

##### Séquence 3 : La créativité en événementiel

##### Particularités de l'IDEE événementielle

- Délimitation du champ créatif
- Notion de chantier d'expertise (ou team créatif événementiel)

Notion de concept

Chantier de créations événementielles (TP)

##### Séquence 4 : Enfin créatif !

##### Travaux pratiques

- Un brain storming pour de vrai
- Recherches créatives individuelles

##### Jugement des idées

- Jury et discussion sur chaque idée



# La conception-rédaction d'un projet événementiel

L'agence est consultée et doit répondre à un brief. Comment choisir un concept qui respecte l'ensemble des contraintes du client et réponde de façon optimale à ses objectifs ? Comment articuler son dossier ? Cette formation explore l'étape la plus cruciale de la vie d'une agence : celle qui lui permet de conquérir ou de fidéliser ses clients.

Axé sur des cas pratiques et sur des problématiques réelles, ce module de conception-rédaction permet à chacun des participants d'imaginer et de structurer ce qui sera la base de ses futures recommandations événementielles.

## Cette formation concerne :

Les responsables de projets en agence de communication événementielle ou les free-lances.  
Toute personne intervenant dans la conception, la vente et l'élaboration d'un projet événementiel.

## Objectifs :

Appréhender la conception d'un projet et la structure d'un dossier

- Décrypter et analyser les briefs des annonceurs
- Choisir le bon concept
- Travailler la rédaction pour être plus impactant
- Présenter la recommandation de façon convaincante

## Dates :

- 23 mars 2010
- 6 juillet 2010
- 21 septembre 2010
- 23 novembre 2010



Carine Bertacco

Diplômée d'une maîtrise d'histoire de l'art à Paris X, c'est dans la politique que Carine Bertacco fait ses débuts en tant que rédactrice pour des discours lors de colloques au Parlement Européen, à l'Assemblée Nationale ou au Sénat.

Elle devient ensuite successivement rédactrice pour un magazine économique, responsable communication à la Direction du Courrier International (La Poste) et directrice de projet au sein de l'agence Capital Events.

Conceptrice-rédactrice en free lance depuis 8 ans, elle assure également la mise en scène d'événements et le coaching de dirigeants. Son expérience lui a permis d'aborder des problématiques très variées pour des annonceurs aussi divers que L'Oréal, Renault, EDF, Guerlain, PMU, Mercedes, La Poste ou Leroy Merlin.

## Options pédagogiques :

Travaux de groupes  
Analyse de briefs et exercices pratiques

Nb de jour : 1

- Prix : 920 € HT

## Programme

### Une journée

#### Séquence 1 : Comprendre et appréhender le métier de concepteur-rédacteur

- Sa place dans le processus d'élaboration du projet,
- Son rôle au sein de l'agence,
- Les qualités requises.

#### Séquence 2 : Méthodologie & élaboration d'une recommandation

##### Préambule

- Les clés d'une recommandation efficace,
- les 4 étapes fondamentales.

##### Etape 1 : le brief

- Comprendre et décrypter un brief,
- Se poser les bonnes questions,
- Identifier les objectifs du brief,
- « Cadrer » sa créativité.

##### Etape 2 : le concept

- Elaborer une analyse stratégique,
- Comment trouver des idées nouvelles,
- Définir et valider le concept, « fil rouge » de la recommandation,
- Décliner le concept de manière visuelle et événementielle.

##### Etape 3 : la structure du dossier

- La phase de démarrage : comment éviter l'angoisse de la page blanche,
- Les règles d'une rédaction efficace,
- Les accroches et le sens de l'impact,
- la structure de la recommandation.

##### Etape 4 : la vente

- Utiliser des clés pour convaincre,
- Séduire à l'aide de supports visuels.

# Modalités d'inscription

## L'inscription

L'inscription peut se faire

- par téléphone au 01 30 24 08 08
- par fax au 01 30 24 56 96
- par courrier : L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé
- par mail : inscriptions@institutdeevenement.fr
- en ligne sur le site Internet : institutdeevenement.fr

Elle sera définitive à la réception du bulletin d'inscription dûment rempli.

Dès réception de votre inscription, L'Institut de l'événement vous fera parvenir une facture qui tient lieu de convention de formation simplifiée.

Un courrier de confirmation, qui précisera le lieu de la formation, vous sera adressé dix jours avant le début de la session de formation.

## Conditions générales de ventes

Les prix des formations sont indiqués hors taxes, il sont à majorer du taux de la TVA en vigueur. Ces tarifs comprennent :

- L'envoi et l'étude du questionnaire des attentes
- La formation
- Le déjeuner
- La remise de certains supports pédagogiques

Les formations auront lieu à Paris ou en très proche banlieue.

Le règlement de la formation doit obligatoirement être effectué 15 jours avant le début de la session de formation.

Le règlement peut s'effectuer par chèque à l'ordre de « L'Institut de l'événement », par virement bancaire sur le compte Société Générale, libellé au nom de L'Institut de l'Événement, compte n° 30003 02192 00020898886 20

En cas de règlement par OPCA :

Vous avez la charge des démarches auprès de votre OPCA.

La rubrique Adresse de facturation du bulletin d'inscription devra impérativement être complétée.

Si le dossier de prise en charge n'est pas arrivé à L'Institut de l'événement avant le début de la session, vous serez alors directement facturé du montant correspondant à l'intégralité des frais de participation.

## Annulation :

Vous avez la possibilité d'annuler votre formation, par un courrier adressé à L'Institut de l'événement. Si l'annulation nous parvient jusqu'à 14 jours avant le début de session, vous obtiendrez le remboursement de votre inscription sous déduction de 10% de frais de dossier. Au-delà du 14ème jour avant le début de la session, la totalité des frais de participation sera due, mais le participant initialement prévu aura la possibilité se faire remplacer.

L'Institut de l'événement se réserve le droit de modifier le contenu ainsi que la date et/ou le lieu d'une session de formation si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent, ou d'annuler une session de formation si le nombre des participants était insuffisant.

## Le D.I.F

Le droit individuel à la formation (DIF) a pour objectif de permettre à tout salarié de se constituer un crédit d'heures de formation de 20 heures par an, cumulable sur six ans dans la limite de 120 heures. L'initiative d'utiliser les droits à formation ainsi acquis appartient au salarié, mais la mise en oeuvre du DIF requiert l'accord de l'employeur sur le choix de l'action de formation. La formation a lieu hors ou pendant le temps de travail et est prise en charge par l'employeur.

Vous pouvez bénéficier du DIF si vous êtes en CDI depuis plus d'un an et si vous avez travaillé en CDD durant 4 mois (consécutifs ou non) pendant les 12 derniers mois. Le DIF étant un droit reconnu au salarié, celui-ci est libre ou non de l'utiliser. S'il décide de ne pas l'utiliser, il ne peut pas demander de compensation financière à son employeur au titre des heures acquises et non utilisées.

L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé vous permet de mettre votre DIF à profit avec des modules adaptés à votre parcours professionnel.

## Bulletin d'inscription (à photocopier)

### PARTICIPANT

NOM : ..... PRÉNOM : .....  
 SOCIÉTÉ : .....  
 ADRESSE : .....  
 CODE POSTAL : ..... VILLE : .....  
 E-MAIL : .....  
 TÉL : ..... FAX : .....

### ADRESSE DE FACTURATION (si différente)

RAISON SOCIALE : .....  
 SERVICE : .....  
 ADRESSE : .....  
 TÉL : ..... FAX : .....

### Responsable administratif de l'inscription (si différent)

NOM : ..... PRÉNOM : .....  
 FONCTION : ..... E-MAIL : .....  
 TÉL : ..... FAX : .....

### FORMATION

TITRE : .....  
 DATES : ..... PRIX HT: .....

### CACHET

À .....  
 le .....

### SIGNATURE

Les formations de L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé se déroulent sur Paris ou la petite couronne.

Merci de bien vouloir adresser ce bulletin d'inscription rempli à

### L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé :

- soit par fax au 01 30 24 56 96
- soit par courrier à L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé 1, rue des 40 arpents 78220 Viroflay

J'accepte les conditions générales de ventes  
 J'accepte de recevoir des informations  
 de **L'INSTITUT DE L'ÉVÉNEMENT ANAé** et de ses partenaires.



[www.linstitutdelevenement.fr](http://www.linstitutdelevenement.fr)

**Contact :** Tél : 01 30 24 08 08 - Fax : 01 30 24 56 96 - [infos@institutdelevenement.fr](mailto:infos@institutdelevenement.fr)  
1, rue des 40 arpens - 78220 Viroflay