

GESTION D'ÉVÉNEMENTS CULTURELS

Session IV
Plan de Communication | Budget

Mais avant de commencer

...

Exercice en classe



Une ONG de la place souhaite organiser un événement culturel public pour sensibiliser autour de ses actions d'aide à l'entrepreneuriat

Le thème de l'événement

« *Sustainability & Empowerment* »

Vous êtes contactés pour leur faire :

- Une proposition artistique
- Un devis comprenant la mise en place scène son & lumière

Rendez compte oralement de votre proposition et argumentez



Le plan de communication

Le plan de communication

- La communication d'un événement est un élément essentiel à la réussite de votre événement
- Il doit être anticipé en amont afin d'avoir le plus d'impact possible sur les objectifs souhaités
- Plusieurs objectifs sont liés au plan de communication :
 - Atteindre le public ciblé pour assister (et donc consommer) votre événement
 - Faire connaître votre événement / votre offre artistique à des personnes ciblées mais à un public plus large (qui ne sont pas forcément le public ciblé en tant que spectateurs)
 - Obtenir de la visibilité à travers les médias

Le plan de communication

- Il est propre à chaque événement mais une méthode et des éléments y sont communs pour chaque événement
- Un plan de communication repose sur 2 grands axes :
 - La communication Offline
 - La communication Online
- **La Communication Offline** : elle englobe tous les éléments de communication qui sont « hors-ligne » c'est à dire principalement les campagnes d'affichages, distribution de flyers et la visibilité des partenaires sur l'événement même
- **La Communication Online** : elle désigne tous les éléments « en ligne » et est très axée sur le web et les réseaux sociaux
- La gestion des Medias selon le type des médias peut-être offline ou online ou traitée à part dans la partie : **Relations Publiques**

Le plan de communication

Comment construit-on un plan de communication ?

- Définir l'objectif global de la communication de votre événement et les sous objectifs

Exemple

- Objectif global : Célébrer la jeunesse panafricaine de Dakar
- Sous-Objectifs :
 - Fédérer la jeunesse urbaine dans sa diversité et ses différences au sein d'un même événement
 - Faire de la culture urbaine un cadre de référence commun à la jeunesse dakaroise
 - Communiquer au-delà des frontières sur l'énergie et la diversité au sein des cultures urbaines au Sénégal

Le plan de communication

Une communication locale, nationale, internationale? Et pour quel(s) public(s)

- Vos objectifs vous permettent d'identifier plus clairement votre/vos public(s) cible(s)

Exemple

- Un plan de communication local & international avec plusieurs cibles :
 - Un public international de 'festivaliers' motivés de découvrir une capitale africaine à travers un événement grand public
 - Un public africain/diaspora de plus en plus en envie de visiter les pays du continent et d'y découvrir les différences culturelles
 - La jeunesse de Dakar et sa banlieue qui fait l'honneur de ce festival



DE L'HUMAN DANS L'URBAN

Le plan de communication

Des objectifs, des publics cibles ... Identifions les grands axes et timeline du plan de communication

- Un plan de communication en plusieurs étapes pour répondre aux publics cibles

Exemple

- Une communication internationale entre 1 an à 6 mois avant l'événement avec 2 publics cibles : les festivaliers internationaux, les touristes africains
- Une communication locale entre 3 mois à 1 mois avant l'événement pour le public local
- Un plan média / RP également à 2 niveaux pour la presse locale et la presse internationale

Le plan de communication

Une campagne de communication à portée internationale

- Une telle campagne peut s'opérer principalement ONLINE

Les outils

- Les réseaux sociaux : facebook | instagram etc... avec des actions ciblées (hashtags, groupes, sponsoring cible etc...)
- Les médias en ligne : la presse ciblée (dans ce cas, Konbini, RFI, TV5 monde, France24, Songlines, Les Inrocks, Tsugi etc...) pour le public cible => amener une crédibilité à l'événement pour inciter le public international à venir
- Définir différentes actions et outils dans le temps => Retroplanning de 6 mois avec des posts / actions régulières plutôt espacées dans un premier temps puis très régulières

Le plan de communication

Une campagne de communication locale

- La communication locale doit nécessairement impliqué le ONLINE comme le OFFLINE

Les outils

- Les réseaux sociaux : facebook | instagram etc... avec des actions ciblées (hashtags, groupes, sponsoring cible etc...)
- Les médias en ligne & les médias dits classiques
- Définir différentes actions et outils dans un laps de temps plus réduit
- Communication offline locale : panneaux affichage – flyers – etc...
- Réfléchir à une proposition pour vos partenaires et pour votre "branding" sur le lieu de l'événement



Rapide focus sur le branding

Représentation mentale construite grâce à

- >>> une charte graphique,
- >>> un nom,
- >>> un positionnement,
- >>> des valeurs,
- >>> un prix,
- >>> **une histoire,**
- >>> des canaux de distribution.

Le **Branding** est la façon dont la marque/ l'événement souhaite être perçue des différents publics. Elle diffère de l'image, qui est la façon dont elle est perçue en réalité



Une identité = une histoire

- Au delà ce qui est écrit
- Ce n'est pas ce que l'on dit (faits), mais ce que l'on pense (émotions)
- Tout ce qui concerne la marque doit faire parti de son histoire = doit faire sens
- Une histoire de vérité
- Good storytelling = story happening.

Les actions de communication

TIPS

- Etre créatif voir visionnaire
- Faire des actions qui sont cohérentes entre elles
- La communication est un métier à part entière

Elles se déroulent à plusieurs niveaux mais également en plusieurs étapes

- Pré événement
- Pendant l'événement
- Post événement

Les actions de communication

Exemples d'Action

- Une campagne vidéo sur les réseaux sociaux avec les artistes
- Un partenariat media privilégié pour dérouler différentes actions (pubs, reportages, ITV, cover etc...)
- Poster sur les groupes influents en relation avec l'objectif l'événement
- Relayer les articles de presse dans les réseaux liés à l'événement



Exemple de plan de communication

#PLAN DE COMMUNICATION

Cette jeunesse que URBAN NATIONS souhaite célébrer est également une jeunesse connectée. L'accent sera mis sur la communication digitale sans toute fois oublié les médias classiques.

Des comptes Facebook & Instagram seront créés pour bâtir une communauté 'URBAN NATIONS'.

L'objectif étant de bâtir une communauté de 20 000 à 30 000 'followers'

La communication du festival sera organisée en plusieurs phases.



URBAN NATIONS #1

- Une expérience unique bâtie avec l'ensemble des partenaires
- Des outils visuels, vidéos et des interviews des artistes & acteurs participant à l'organisation
- Démontrer qu'il est possible de créer un festival à dimension internationale



PHASE I : la communication internationale

Ce sera la phase la plus en amont afin d'attirer le public plus international.
Une communication bilingue (FR/ENG) avec comme publics cibles :
les africains en quête de découverte de leur continent, la diaspora et les festivaliers d'Europe.

Les réseaux sociaux :

Outils incontournables pour toucher des publics dans différents coins de la planète

Actions : sponsoring | influencers | hashtags

La presse :

Un outil de crédibilité et d'assurance pour des étrangers souhaitant venir au Sénégal.

PHASE I : la communication internationale

Déroulement :

- Plusieurs mois avec les réseaux médias et online
- L'accent sera mis sur la destination Sénégal : son attrait touristique et sa diversité culturelle

Un service sera également mis en place pour répondre à ces futurs festivaliers et les orienter pour trouver un logement et organiser leur séjour.

Un partenariat avec une ou plusieurs agences de voyage pourrait être envisagé également.

PHASE II : la communication locale

L'accent sera mis sur les réseaux sociaux et les outils de communication digitale

ONLINE | Un mois de campagne avec :

- Un événement créé et sponsorisé pour les publics cibles
- Des créations de contenus photos et vidéos avec les artistes seront régulièrement postés
- Des partenariats avec les influenceurs Instagram (i.e @Team221 @DakarLives)

PHASE II : la communication locale

MEDIA | le groupe GFM en partenaire local

- 2 semaines de campagne publicitaire sur le groupe média n°1 au Sénégal
- Les artistes seront invités dans les émissions TV & Radio les plus influentes du groupe

OFFLINE | la visibilité à Dakar & sa région

Des panneaux d'affichage dans Dakar et sa banlieue seront mis en place un mois avant le festival. Une distribution de flyers sera également prévue dans les événements culturels dakarois en amont du festival.

PHASE III : durant l'événement

ONLINE :

La couverture de l'événement sera assurée par le partenaire medias avec une diffusion des grands concerts en live et une rediffusion des meilleurs moments.

L'ensemble des actions / événements / moments forts seront partagés sur les réseaux sociaux et pour certains diffusés en direct également.

OFFLINE :

Une conférence de presse sera organisée pour annoncer le festival à l'ensemble de la presse la semaine précédant le festival.

La presse spécialisée sera elle aussi conviée pour assurer la couverture du festival, les interviews avec les artistes et les professionnels.

Des espaces seront dédiés aux partenaires du festival pour les mettre en avant durant le festival. Des photographes assureront la couverture de l'événement

PHASE III : durant l'événement

ONLINE :

La couverture de l'événement sera assurée par le partenaire medias avec une diffusion des grands concerts en live et une rediffusion des meilleurs moments.

L'ensemble des actions / événements / moments forts seront partagés sur les réseaux sociaux et pour certains diffusés en direct également.

OFFLINE :

Une conférence de presse sera organisée pour annoncer le festival à l'ensemble de la presse la semaine précédant le festival.

La presse spécialisée sera elle aussi conviée pour assurer la couverture du festival, les interviews avec les artistes et les professionnels.

Des espaces seront dédiés aux partenaires du festival pour les mettre en avant durant le festival. Des photographes assureront la couverture de l'événement

PHASE IV : post événement

Pour la continuité de l'événement, une communication post festival sera assurée à travers les réseaux sociaux en postant les vidéos, les photos, les ITV, les moments forts du festival, les photographies réalisées et ce dans le but de continuer à bâtir cette communauté des URBAN NATIONS.

Exercice en classe



Vous avez conceptualisé votre événement avec

- Une typologie définie
- Une ligne artistique
- Le retroplanning et l'attribution des tâches

Vous devez commencer à communiquer sur votre événement :

- Rédiger le Plan de Communication de votre événement
- Y inclure un retroplanning des actions de communication
- Y inclure les Relations Publiques

Rendre compte oralement pour tous les groupes du Plan de Communication de votre événement



Le Budget

L'importance du Budget

Le budget a plusieurs objectifs :

- d'estimer les dépenses / recettes totales de l'événement
- d'estimer le budget à obtenir de la part de partenaires financiers
- d'ajuster le budget et donc l'événement pour la viabilité de l'événement
- de dresser le bilan financier de l'événement
- de pouvoir montrer votre fiabilité et votre sérieux dans le suivi financier de votre événement auprès de vos partenaires

Il doit se construire dès les premières étapes d'organisation de votre événement, c'est-à-dire dans la même période que le retroplanning et l'attribution des rôles

Les éléments du Budget

Les éléments d'un budget lié à l'organisation d'événements

- La Communication
- Les Ressources Humaines
- La Technique
- La Logistique
- Les Cachets artistes

La construction du budget

- Un budget soit se construire avec une logique de dépenses/recettes
- Plusieurs cas de figures doivent être simulés : le seuil de rentabilité / le budget pessimiste / le budget optimiste
- Un budget est soumis à une évolution constante liée aux négociations avec les fournisseurs, à l'obtention de partenariat, etc....

La Construction du Budget

La construction du budget doit inclure :

- Une logique de dépenses/recettes
- Plusieurs cas de figures doivent être simulés : le seuil de rentabilité / le budget pessimiste / le budget optimiste
- La possibilité d'évolution constante liée aux négociations avec les fournisseurs, à l'obtention de partenariat, etc....
- Un budget prévisionnel (pré-prod) versus un budget réel (post-prod)
- L'ensemble des dépenses triées par : avance / pris sur caisse (le jour J) / à payer (en post-prod)

Exemple de Budget

BUDGET	Provisoire	Réel
Communication	95 000	95 000
Crea Fly (@kernubia)	65 000	65 000
Impression flyers + affiches	30 000	30 000
Scène	660 000	660 000
Location Espace	300 000	300 000
Technicien lumière	80 000	80 000
Location Podium	30 000	30 000
Location Sono	250 000	250 000
Staff	2 250 000	2 225 000
Staff Kaani	490 000	465 000
Artistes Fees	1 530 000	1 760 000
DJ Leuz	100 000	100 000
Artiste Invité	1 000 000	1 000 000
Billet Artiste	430 000	430 000
		0
Photographe	100 000	100 000
Intervention Artistique	130 000	130 000
Organisation	305 000	305 000
Transport	30 000	30 000
Barrières	15 000	15 000
Déclaration BSDA	100 000	100 000
Sécurité (13)	130 000	130 000
Divers (stockage)	30 000	30 000
TOTAL (HORS BAR)	3 310 000	3 285 000
Budget BAR	1 095 000	1 325 000
Avance Monnaie	100 000	100 000
Jus	60 000	60 000
Alcools Bar	130 000	130 000
Eau	20 000	20 000
Cigarettes	30 000	30 000
Courses divers (poubelles etc)	80 000	80 000
Glaçons + Loc Frigo	10 000	30 000
Bouffe Staff	15 000	25 000
Grossiste (bière/soda)	650 000	850 000
TOTAL dépenses	4 405 000	4 610 000

Exemple de Budget

Avance Provisoire	Pris sur caisse	reste à payer
65 000		
30 000		
300 000		
10 000	70 000	
30 000		
-	250 000	
	100 000	
		1 000 000
		430 000
	50 000	50 000
60 000	70 000	
30 000		
15 000		
50 000		50 000
	130 000	
	30 000	
100 000		
60 000		
130 000		
20 000		
30 000		
80 000		
20 000	10 000	
	25 000	
	600 000	250 000

1 030 000

1 800 000

1 780 000

Exemple de Budget

CAS 1 : Seuil de Rentabilité

Recettes (// Bar & Entrées)	4 500 000
Partenaires/Sponsors	1 000 000
<i>CAISSE Entrées (400)</i>	<i>2 000 000</i>
<i>CAISSE Bar</i>	<i>1 500 000</i>
Profit	95 000

Recettes (// Bar & Entrées)	4 500 000
Partenaires/Sponsors	0
<i>CAISSE Entrées (500)</i>	<i>2 500 000</i>
<i>CAISSE Bar</i>	<i>2 000 000</i>
Profit	95 000

Exemple de Budget

CAS 2 : Perte Financière

Recettes (// Bar & Entrées)	4 000 000
Partenaires/Sponsors	500 000
<i>CAISSE Entrées (300)</i>	<i>1 500 000</i>
<i>CAISSE Bar</i>	<i>2 000 000</i>
Profit	-405 000

Recettes (// Bar & Entrées)	3 500 000
Partenaires/Sponsors	0
<i>CAISSE Entrées (400)</i>	<i>2 000 000</i>
<i>CAISSE Bar</i>	<i>1 500 000</i>
Profit	-905 000

Exemple de Budget

CAS 3 : Profit

Recettes (// Bar & Entrées)	5 000 000
Partenaires/Sponsors	1 000 000
<i>CAISSE Entrées (500)</i>	<i>2 500 000</i>
<i>CAISSE Bar</i>	<i>2 000 000</i>
Profit	595 000

Recettes (// Bar & Entrées)	5 500 000
Partenaires/Sponsors	0
<i>CAISSE Entrées (500)</i>	<i>3 000 000</i>
<i>CAISSE Bar</i>	<i>2 500 000</i>
Profit	1 095 000

Exercice en classe



Vous avez conceptualisé votre événement avec

- Une typologie définie
- Une ligne artistique
- Le retroplanning et l'attribution des tâches
- Le plan de communication

Vous devez donc étudier la faisabilité de votre événement :

- Constituer un budget prévisionnel de réalisation de l'événement
- Y inclure les recettes et les objectifs/méthodes de financements visés

Camille SECK
camille@kaani.world



MERCI

DIEREDIEFF