

REFERENTIEL DE COMPETENCES – TITRE RNCP « MANAGER DE PROJET EVENEMENTIEL »

ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	COMPETENCE EVALUEES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définir les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
BLOC 1 : CONCEVOIR LE CONCEPT CREATIF, LE CONTENU ET LA MISE EN SCENE D'UN PROJET EVENEMENTIEL			
<p>Prise d'un brief d'événement auprès d'un client – recueil d'informations</p> <p>Veille quotidienne sur l'actualité événementielle et benchmarking ponctuel en fonction des besoins / secteurs des clients</p> <p>Conception de la stratégie globale et de communication et des mécaniques événementielles</p>	<p>1-Recueillir et analyser les attentes d'un commanditaire ou d'un marché cible en appréhendant sa culture corporate et ses intentions pour définir le concept du projet événementiel</p> <p>2- Mettre en place une veille concurrentielle et prospective sur les tendances événementielles et technologiques pour proposer des solutions événementielles adaptées au commanditaire</p> <p>3- Imaginer et définir un concept événementiel innovant en dosant l'équilibre audace-risques-bénéfice pour proposer une expérience événement différenciant et impactant</p>	<p>1- <u>Mise en situation réelle</u> : projet de recommandation écrit préparé pendant la formation et soutenu à l'oral devant des professionnels clients réels (durée) 30 minutes</p> <p>Temps de préparation 2 mois (travail de groupe) : prise de brief, session de questions-réponses, reformulation du brief, élaboration du concept...</p>	<p><u>Qualité et exhaustivité de la reformulation des attentes</u> : Tous les éléments du brief ont été pris en compte : la culture corporate de la marque, la cible et la problématique sont bien reformulées Des objectifs événementiels sont présents</p> <p>Au moins un élément de veille est présenté dans le concept et est justifié</p> <p><u>Justesse du concept</u> : Le concept est original, créatif et innovant, Le concept est cohérent avec la cible et la culture de la marque Le concept répond à la problématique / objectifs</p>

<p>Conception et Rédaction de la recommandation événementielle</p>	<p>4- Elaborer la scénographie de l'événement dans ses dimensions technique et esthétique en collaboration avec le scénographe et le directeur technique afin de créer une expérience mémorable pour les participants</p> <p>5- Piloter les contenus du programme et des interventions lors de l'événement (présentiel, digital, hybride) pour optimiser l'expérience vécue par le public et optimiser la valorisation post-événementielle de ces contenus</p> <p>6- Rédiger une recommandation événementielle stratégique et opérationnelle d'un événement pour répondre aux appels d'offre ou demandes de projet</p>	<p>Il s'appuie sur des leviers événementiels (surprise, exploit, émotions partagées, ...) Les propositions font preuve d'audace, les risques sont identifiés et mesurés, l'équilibre est justifié</p> <p><u>Pertinence du lieu choisi</u> : les contraintes techniques, organisationnelles sont prises en compte Le principe « bien voir, bien entendre et bien installé » est respecté Les éléments graphiques et de décoration sont cohérents avec la charte graphique du client et avec le concept proposé La dimension RSE (Responsabilité Sociétale et environnementale) est intégrée dans le projet</p> <p><u>Justesse du choix des intervenants</u> : L'intervenant choisi est cohérent avec les problématiques et la cible</p> <p><u>Pertinence et originalité du déroulé du programme</u> : le programme est détaillé et chronométré, des dispositifs / activités sont prévus pour faire naître des émotions chez le participant</p> <p><u>Qualité de la rédaction sur le Fond</u> : Les enjeux, les objectifs sont bien présentés et les solutions / mécaniques événementielles sont valorisées</p> <p><u>Précision de la recommandation</u> : les éléments spatiaux, temporels sont précis</p>
--	--	---

<p>Mesure des résultats d'une opération événementielle</p>	<p>7- Mesurer la qualité et l'impact d'un événement pour tirer des enseignements exploitables à la prochaine édition de l'événement</p>		<p><u>Respect du timing</u> : le temps imparti de 30 minutes d'oral est tenu <u>L'effet entonnoir</u> est utilisé dans la recommandation (logique argumentative)</p> <p><u>Qualité de présentation orale</u> : Le discours est fluide, le regard est franc, pas de rupture dans la parole</p> <p><u>Qualité illustrative et Esthétique du support visuel</u> : la diapo illustre le discours et non l'inverse / les choix esthétiques des images est valorisant pour la vente du projet L'équilibre discours-visuel est juste</p> <p><u>Pertinence et justification des indicateurs choisis</u> : Les indicateurs quantitatifs (nombre de participants, temps de connexion...) sont détaillés et analysés au regard des objectifs</p>
<p>BLOC 2 : PILOTER LES PARTENARIATS – MECENATS DANS UN PROJET EVENEMENTIEL</p>			
<p>Sélection des partenaires – mécènes et communiquer avec eux</p>	<p>8- Cibler les partenaires potentiels en fonction de la typologie de la cible, de la thématique de l'événement et par</p>	<p>2- Mise en situation simulée : étude de cas de 7h* : à partir d'un cas de festival grand public, congrès</p>	<p><u>Pertinence du ciblage</u> : Les partenaires choisis sont cohérents avec la cible et les valeurs véhiculées par l'événement.</p>

<p>Construction d'une offre partenariat standard d'un événement et des stratégies d'activation sur mesure</p>	<p>secteur d'activité pour optimiser l'action de partenariat</p> <p>9- Mettre en œuvre une démarche d'approche de partenaire cible par divers moyens afin d'obtenir une réunion de présentation</p> <p>10- Rédiger en anglais des livrables professionnels (notes, e-mails)</p> <p>11- Concevoir une offre de partenariat standard apportant de la visibilité et des droits de communication au partenaire en échange de numéraire, produits ou compétences</p> <p>12- Elaborer une stratégie d'activation pour la marque partenaire afin qu'elle s'approprie la valeur de l'événement à destination de ses différentes cibles (clients, collaborateurs, actionnaires...)</p>	<p>professionnel, manifestation sportive dans un contexte international.... Le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Créer une offre standard de partenariat (partenaire principal / partenaire secondaire) : droits et tarifs ○ Rédiger une approche écrite (mail et LinkedIn) en anglais ○ Créer une offre sur mesure pour un prospect avec stratégie d'activation <p>*Sources du dossier en anglais et en français</p>	<p><u>Qualité de la démarche</u> : Le choix des moyens d'approches sont cohérents et compatibles entre eux Les messages écrits (mail, messages sur réseaux sociaux...) attirent la curiosité du lecteur et déclenche l'acceptation de la réunion</p> <p>La syntaxe et le vocabulaire en langue anglaise relèvent d'un niveau professionnel</p> <p>Tous les éléments exploitables du dossier ont été pris en considération Les écrits complexes sont interprétés de manière critique, l'interprétation est assumée</p> <p>La visibilité conférée par le partenariat est démontrée et valorisée (nombre de participants / spectateurs attendus / trafic sur site internet / nombre d'abonnés sur réseaux sociaux...)</p>
---	---	---	--

BLOC 3 : PILOTER LE PROJET et LA PRODUCTION D'UNE PRESTATION EVENEMENTIELLE

<p>Mise en œuvre de toutes les composantes de la production d'un événement : lieux, conditions d'achats de prestations aux fournisseurs, quantification des besoins, budget, planning, management des hommes, sécurité, communication</p>	<p>13- Négocier les termes d'un contrat avec les prestataires / fournisseurs (tarifs, délais, qualité de service, RSE) pour assurer une prestation finale de qualité et rentable</p> <p>14- Réaliser des repérages de lieux en tenant compte des contraintes d'accessibilité, capacité de réseaux, équipements... pour optimiser la production de l'événement</p> <p>15- Elaborer et veiller à la gestion du budget afin de respecter les engagements contractuels avec le commanditaire et les objectifs de rentabilité</p>	<p>3- Mise en situation simulée : négociation avec un fournisseur fictif - 20'</p> <p>4- -Mise en situation réelle en mode projet (dossier écrit et oral 30') : Montage d'un dossier de production d'un événement « propriétaire » démontrant la faisabilité technique, financière et sécuritaire du projet événementiel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edition d'un budget d'opération événementielle simple 	<p><u>Qualité d'écoute</u> : les informations données par le fournisseur fictif sont réexploitées à bon escient Les objections sont traitées avec les techniques adéquates Le candidat adopte une <u>posture experte</u> en supply chain : les ratios / délais / contraintes de production couramment pratiquées sont connus et permettent de d'optimiser la commande La négociation va à son terme</p> <p>Les forces et faiblesses du site choisi sont identifiés grâce au repérage Les moyens pour optimiser l'exploitation du lieu sont exprimés</p> <p><u>Corrélation entre les besoins du projet et le chiffrage des différents postes budgétaires</u> Exhaustivité des postes de charge Les quotités sont cohérentes avec le dimensionnement du projet</p>
---	--	--	--

	<p>16- Elaborer et suivre le rétroplanning afin de respecter les délais annoncés et d'affecter les missions à chacun</p> <p>17- Piloter des groupes de travail pluridisciplinaires et spécialisés (Équipe de productions, agence, prestataires, partenaires) pour valider la coordination de l'événement</p> <p>18- Anticiper et gérer les problématiques logistiques, de sécurité et de gestion des flux pour optimiser les conditions</p> <p>19- Elaborer et piloter une stratégie de communication classique et /ou digitale pour le projet afin d'atteindre le taux de participation attendu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edition d'un rétroplanning d'opération événementielle • Rédaction d'un briefing de prestataire de sécurité • Elaboration d'un plan de communication (avec au moins un déploiement digital) 	<p>Le rétroplanning permet aux différents corps de métiers d'agir dans le temps prévu et avec <u>le respect des temps de validation</u> - contraintes matérielles, humaines, financières et spatiales (lieux) et temporelles (jour-nuit) et des limites financières définies par la production</p> <p><u>Qualité du briefing</u> : Les particularités techniques de production sont évoquées dans le brief Les attentes de prestations sont listées La typologie de la cible est présentée</p> <p><u>Maîtrise des connaissances en matière sécuritaire</u> : L'ensemble des sujets de sécurité sont traités (prévention des risques, sûreté de l'événement, sécurité des participants/personnels) Les consignes et procédures sont explicitées</p> <p><u>Adéquation de la stratégie de communication</u> : Le logo et l'intitulé de l'événement prennent en compte la cible, la nature de l'événement et son positionnement.</p>
--	--	--	--

			<p>Présence de signaux créatifs. La diffusion de l'information atteint les bons destinataires avec les canaux adaptés Justesse de choix de médias (affichage, réseaux sociaux, mailing...) / solutions (influenceur, teasing, vidéos...), ils sont justifiés au regard de la cible, la nature de l'événement et son positionnement Les réseaux sociaux choisis sont pertinents La mécanique de teasing est présente dans la campagne</p>
--	--	--	--

Pour obtenir la certification le candidat doit remplir la condition suivante :

- Avoir obtenu **une note minimale de 10/20** à chacun des 3 blocs

La certification est obtenue par la capitalisation des 3 blocs.