



Université Palacký Olomouc

Faculté des lettres

Département des Études romanes

**Gestion d'un projet événementiel pour soutenir les jeunes
entrepreneurs : UP Business Camp 2015**

**Project management of an event for the support of young
entrepreneurs : UP Business Camp 2015**

Mémoire de licence

Auteur : Kristýna Machačová

Directeur du mémoire : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Olomouc 2016

Je déclare que le présent mémoire de licence est le résultat de mon propre travail sous la surveillance de mon directeur de mémoire et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc le

Signature

Je veux adresser mes remerciements à mon directeur de mémoire Monsieur Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton. Je lui remercie pour son aide et conseils qu'il m'a donné au cours de rédaction de ce mémoire.

Table de matières

Introduction	6
I. La gestion de projet	8
I.1 La notion de projet.....	8
I.2 La gestion de projet	9
I.3 Les acteurs de la gestion de projet	9
I.4 Le pilotage de projet.....	10
I.4.1 Jalonner le projet.....	10
I.4.2 La planification.....	12
I.4.3 Convergence et réalisation de projet	13
I.4.5 Évaluation	14
I.5 Gestion des risques	14
I.6 Start-up – une phénomène de l'entrepreneuriat d'aujourd'hui	15
II. La communication événementielle.....	17
II.1 La notion de l'événement.....	17
II.2 L'histoire de l'événementiel.....	18
II.3 Les enjeux.....	19
II.4 Mise en œuvre d'un événement.....	19
II.5 La mesure de succès d'un événement.....	21
III. Événements similaires avec le but de soutenir l'entrepreneuriat en France.....	23
III.1 Salon Parcours France	23
III.2 Les événements éducatifs sous la direction d'HEC Paris	23
III.3 Start-up weekend Paris.....	24
IV. Présentation du cas d'étude : UP Business Camp 2015	25
IV.1 La contextualisation du cas d'étude	25
IV.2 Jalonner le projet.....	28
IV.3 Création du plan de la conférence.....	33

IV.4 Réalisation	35
IV.4.1 Le choix de partenariat de la conférence	35
IV.4.2 La recherche des intervenants appropriés pour avoir un programme attirant	36
IV.4.3 La présence des start-ups.....	37
IV.4.4 L'organisation de la structure des ateliers dirigés.....	37
IV.4.5 Mise en œuvre au jour de la réalisation	38
IV.4.6 Networking – la valeur ajoutée de la conférence	39
IV.5 Évaluation	39
V.Le résultat brut de la recherche	40
Conclusion	41
Résumé.....	42
La Bibliographie.....	43
La webographie	43
Liste des annexes.....	45
Annotation	46

Introduction

Ce mémoire de licence est dédié au sujet *Gestion d'un projet événementiel pour soutenir les jeunes entrepreneurs : UP Business Camp 2015*. J'ai choisi ce sujet parce-que je m'intéresse sur la communication et j'ai eu l'occasion d'être une stagiaire au Parc des Sciences et Technologies de L'Université Palacky Olomouc où j'ai gagné l'expérience plus large dans ce domaine.

Le sommet de mes expériences était la mise en œuvre de la conférence grand public en tant que la manager de la conférence. Cette expérience m'a tellement influencé que j'ai décidé de décrire tout les processus connecté avec la réalisation.

Dans cet ouvrage je vais comparer la théorie concernant la gestion de projet et la communication événementielle avec la pratique via ma propre expérience. Au même temps je voudrais savoir plus sur l'éducation des jeunes entrepreneurs en France, je planifie donc d'aborder ce sujet aussi.

Les objectifs que je veux atteindre sont alors suivants. En premier, montrer que les événements pour les jeunes gens aident vraiment au développement régional ou peut-être même global et qu'il vaut la peine de continuer à connecter les nouvelles générations via les événementiels.

Ensuite, trouver les outils efficaces de la communication événementielle puisque je trouve que les événements sont aujourd'hui une grande tendance dans la communication mais j'ai l'impression que pas chaque événement est bien maîtrisé et que même les managers des événementiels cherchent les moyens pour réussir.

Au final, je veux découvrir comment gérer un projet grâce aux méthodes scientifiques utilisés par les professionnels.

La première partie va définir les termes de la gestion de projet et de la communication événementielle. Je vais y approcher les activités comme le pilotage de projet, un start-up ou de décrire les enjeux de l'événementiel.

Les parties suivantes vont analyser quelques cas réels en cadre de la communication événementielle pour comparer les différentes types de la réalisation.

Je voudrais rappeler que pendant ma recherche je m'intéresse surtout sur les événements qu'ils ont un lien avec l'entreprenariat. Dans ce mémoire je vais pas concrétiser les autres types d'événements que ceux éducatifs, parce-que la notion du projet et de l'événement aussi est énormément large et il exige plus d'espace à décrire.

Dans chaque chapitre vous pouvez d'abord trouver une explication de la notion donnée, ensuite son application dans la pratique. Autrement dit, je donne toute de suite les renseignements pour l'utilisation immédiate.

Par contre, dans les parties qu'elles décrivent que la pratique j'offre l'espace pour se réfléchir sur le sujet un peu plus largement.

Malgré le développement constant de la communication événementielle, on peut y trouver les outils qui peuvent améliorer toute la relation avec nos clients et cela à découvrir dans cet œuvre.

I. La gestion de projet

Même si la gestion de projet commence à s'apercevoir en tant qu'un métier à partir la seconde guerre mondiale, la création des projets était présente dans notre histoire déjà pendant l'époque de l'ancien Egypte. La manque des sources rares comme on la connaît aujourd'hui n'existait pas dans les temps de nos ancêtres. ¹

La gestion de projet est souvent un synonyme d'un emploi stressant et non pas seulement à cause des délais ou des budgets limités que des patrons et des chefs de projet sont obligés de maintenir.

Dans le chapitre suivant je vais me alors concentrer sur la notion du projet, sur le pilotage du projet avec le management des risques inclus, puisque je trouve que ce domaine est malheureusement souvent oublié pendant la réalisation.

I.1 La notion de projet

L'Association Française pour l'avancement du Management de Projet (SMAP) qui est aussi une membre de la Société International du Management de Projet², définit le projet comme : « *un processus unique, d'une durée, coûts et sources limitées avec un but précis et en accord avec les normes et exigences convenues.* » ³

La Société International du Management de Projet qui est une association professionnelle responsable de la certification des personnes compétentes de la gestion de projet. Il existe plusieurs types de certification et normes que les entreprises peuvent choisir à utiliser.

Jean-Claude Corbel décrit un projet d'une manière plus large : « *C' est mis en œuvre pour créer ou changer quelque chose, c'est une résolution de problèmes complexe qui nécessite : un travail collectif, des formations préalables, un enjeu, des instances, in pilotage pour respecter les objectifs QCD (qualité, coût, délais), des méthodes adéquates, un style de management adapté pour chaque niveau.* » ⁴

De toute façon, le management de projet est encore en plein développement et les processus de la reconstruction d'un projet sont souvent décrits seulement par les maîtres

¹ <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>, page consultée le 28 mars 2016.

² <http://www.smap-asso.eu/la-smap/qui-sommes-nous/>, page consultée le 28 mars 2016.

³ <http://www.ipma.world/resources/ipma-publications/ipma-competence-baseline/>, page consultée le 28 mars 2016.

⁴ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 7.

d'œuvres qui veulent partager leurs expériences professionnels parmi ses collègues ou entre des débutants.⁵

Les projets sont souvent les activités temporelles mais qui exigent beaucoup du temps et de l'intérêt de tout les champs de l'entreprise.

Le résultat, même comme le processus, est quelque chose de très particulier, original et qui change avec chaque projet. Il est donc difficile de planifier jour par jour ou déterminer un résultat exact. J'ai alors décidé de chercher les réponses sur mes questions et aller le plus loins possible en ce qui se concerne tout le processus de gérer, conduire un projet.

I.2 La gestion de projet

« *L'ensemble des moyens humains et matériels pour atteindre un objectif dans un temps défini.* »⁶ La gestion de projet signifie les tâches variées – les activités du planning, les compétences organisationnelles jusqu'à la contrôle et l'administration.

La gestion de projet est considérée comme un des métiers les plus exigeants au niveau des risques pendant la préparation et encore plus pendant le pilotage. Ce n'est pas une de les activités routines. Particulièrement au niveau du stress ou du temps. Surtout, s'agit-il de la réalisation des projets originaux et nouveaux, ou ceux qui durent énormément longtemps.⁷

La gestion de projet dans l'organisation peut servir soit comme une activité supplémentaire et utilisée que dans les cas du changement (d'un système informatique par exemple), ou soit comme une activité régulière quand l'organisation fonctionne à la base de les projets. Souvent il s'agit des entreprises du recherche, du développement ou d'engineering.⁸

I.3 Les acteurs de la gestion de projet

Le pilotage d'un projet n'est pas une affaire d'une seule personne. D'après la taille, importance ou même les exigences d'un client on compile une équipe qui va travailler ensemble sur le projet. L'organisation d'une structure de base peut être :

- Le maître d'ouvrage

Dans l'hierarchie des acteurs c'est lui qui est le plus haut. Selon lui on organise le reste parce que seulement lui il connaît la vision précise. C'est le porteur du projet, client

⁵ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 22.

⁶ <http://www.blog-gestion-de-projet.com/definition-gestion-de-projet/>, page consultée le 4 avril.

⁷ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 257.

⁸ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 257.

commanditaire. Il gère le déploiement du changement. Parmi ses tâches il faut inclure aussi un contrôle de l'évolution du système ou un contrôle du budget.

- Le maître d'œuvre

Son rôle consiste à assurer la coordination de l'équipe de réalisation. Grâce au contact proche avec les intervenants, il est capable de planifier et contrôler directement la réalisation du projet. Il est la main droite du maître d'ouvrage.

- Membres de l'équipe projet

Un groupe des employés des domaines variés. La composition de cette équipe peut changer pendant le projet.

I.4 Le pilotage de projet

Il est difficile de trouver une forme qui tiendra sur chaque projet. Mais même si toutes les activités nécessaires à accomplir les objectifs sont uniques, on peut les résumer dans quatre étapes fondamentales.

I.4.1 Jalonner le projet

Cette première étape sert à évaluer le projet par rapport aux objectifs généraux de l'entreprise. L'objectif est de déterminer, définir et d'accepter le projet d'une telle manière laquelle va satisfaire les besoins et attentes de toutes les acteurs de projet.⁹

« C'est à partir de cette logique que les acteurs projet des différents métiers vont organiser leurs collaborations, sachant que, pour chaque métier, il faut décliner la logique générale en logique métier. »¹⁰

Pour la création de la stratégie du projet, il est conseillé d'évaluer le projet avec soit une analyse SWOT, soit avec une matrice BCG.¹¹

Le principe de l'analyse SWOT consiste à l'identification des forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'origine externe ou interne.¹²

Par contre la matrice BCG divise les produits d'après le comportement (le taux de croissance et le part du marché relative) attendu sur le marché.¹³ Les produits sont donc

⁹ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 58.

¹⁰ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 31.

¹¹ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 60.

¹² DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 61.

¹³ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 62.

classifiés dans les étoiles, les points d'interrogation, les chiens et les vaches où les étoiles ont le plus grand part de marché et les chiens sont à quitter le marché. ¹⁴

Pour réussir le projet, il faut même jalonner les objectifs. En identifiant les objectifs d'un projet, les maîtres de projet utilisent les méthodes variées. Mais de toute façon, chaque objectif doit répondre aux exigences de la méthode SMART.

Par rapport aux projets et leurs objectifs particuliers, on travaille aussi avec les trois indicateurs importants – résultats, coûts et sources qui sont tout le temps connectés un avec l'autre, et le SMART est justement une solution parfaite entre eux tous. ¹⁵

Telle qu'une aide pour obtenir l'objectif qui est SMART sert une méthode du scénario logique de déroulement de projet.

Je vais alors décrire ces deux méthodes.

1.4.1.1 La méthode SMART

Le but de cette méthode, quelle a été mise en place par Peter Drucker, est de définir l'objectif le plus précisément possible. ¹⁶Elle pose la technique dans laquelle chaque objectif doit remplir ces conditions :

S – spécifique – le projet est décrit le plus concrètement possible, pour que tous les acteurs sachent vraiment sur quoi s'agit-il ce projet,

M – mesurable – pour que les acteurs soient capable de déterminer leur succès,

A – acceptable – pour que tous les acteurs se mettent d'accord,

R – réaliste – on doit posséder les moyens pour accéder aux objectifs,

T – temporellement définit – dans une date précise. ¹⁷

Il est possible d'y même ajouter une condition d'être *intégrée* dans l'organisation d'une abréviation *i*. ¹⁸

Chaque objectif du projet, avec les petits jalons particuliers inclus devrait être SMART.

1.4.1.2 La méthode du scénario logique

¹⁴ ŠVARCOVÁ, Jena, a kol., *Ekonomie*, CEED, Zlín, 2009, p. 109.

¹⁵ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 66.

¹⁶ <http://www.succes-marketing.com/marketing/objectif-smart.html>, page consultée le 20 avril 2016.

¹⁷ <http://marketing-au-feminin.com/blog/marketing-internet/blogging/organisation/productivite/la-strategie-s-m-a-r-t-ou-comment-definir-mes-objectifs-pour-ameliorer-ma-productivite/>, page consultée le 20 avril 2016.

¹⁸ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 66

L'outil qui soutient à atteindre les objectifs établis s'appelle la méthode du scénario logique. Cette méthode est encore en plein développement puisque chaque entreprise peut l'utiliser d'après son choix.¹⁹

Pour qu'on reste dans une simple utilisation de la méthode, on va d'abord définir trois niveaux de la responsabilité managériale par rapport aux résultats.²⁰

Veber conseille même de diviser le processus. Après on parle sur les intrants - les sources consommés pendant le projet et des résultats, évaluation – la cause de la réalisation, détermination d'une opportunité et les extrants – les résultats finaux spécifiés.²¹

Le résultat de toute cette phase du jalonnement est donc une proposition du projet qui inclut l'estimation des sources, l'analyse des risques, la détermination des résultats précises, l'analyse de l'influence sur l'environnement et sur l'image de l'organisation.²²

I.4.2 La planification

Après connaître les membres de l'équipe et d'avoir toute la documentation nécessaire, les managers sont censés de créer un plan de projet. Un plan est un affaire de toutes les acteurs du projet parce-que chacun a intérêt de rechercher la meilleure façon d'obtenir les résultats en qualité, coût et délai et seulement lui-même sait combien du temps il faut pour finir une tâche.²³

Les professionnels rappellent d'abord l'importance de la planification précise, laquelle peut garantir le succès et une satisfaction intégrale.²⁴

D'après Veber, le planning touche la structure organisationnelle, budgétaire, temporelle et la structure d'activité.²⁵

En créant la structure d'activité, ils peuvent nous bien servir les processus technologiques ou les diagrammes de flux.²⁶

La dimension temporelle est quand même un peu plus variée parce-que il faut y déterminer le temps conservé à une tâche donnée.²⁷ Les outils utilisés au quotidien d'un chef de projet sont, d'après Jean-Claude Corbel, donc suivants :

¹⁹ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 67.

²⁰ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 67.

²¹ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 258.

²² VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 259.

²³ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 37.

²⁴ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 22-23.

²⁵ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 260.

²⁶ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 260.

²⁷ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 262.

- 1) Le planning de Gantt, nommé selon son auteur Henry Gantt, est un diagramme graphique avec toutes les tâches à faire pour gérer le projet à bien et indique la date à laquelle ces tâches doivent être effectuées.²⁸ En plus, Didier Mazier dans son livre *Les meilleurs outils pour le chef de projet* mentionne une variété des outils numériques pour planifier en ligne.
- 2) Vu, que un de les objectifs est aussi d'améliorer les délais, les chefs de projets imposent l'utilisation de la technique nommée PERT qu'il s'agit d'un réseau d'enchaînement de tâches où chaque de ces tâches est représentée par une boîte, et des flèches signifient les liens logiques entre eux en recherchant le chemin critique.²⁹

Le point crucial de cette étape est effectivement aussi la détermination du budget, dans ce cas il s'agit plutôt sur la planification des coûts. Soit on peut y utiliser la méthode de calcul, soit une méthode qu'elle s'appelle Target Costing. Cette méthode marche d'une manière quand les gestionnaires identifient une somme précise de laquelle ils retranchent le profit et le reste ils mettent sur les éléments nécessaires.³⁰

I.4.3 Convergence et réalisation de projet

À la base du bon plan, les dirigeants peuvent continuer avec la réalisation du projet. Pendant cette période les acteurs du projet reconnaissent déjà si le projet remplit les attentes des investisseurs ou pas.³¹

L'équipe des réalisateurs, en tête avec le maître d'ouvrage, poursuit trois types d'activité.³²

Il faut d'abord intégrer les préoccupations des acteurs projet pour que tout soit coordonné, prêt pour mise en œuvre, et surtout préparé aux cas des controverses parmi les acteurs.³³ Maintenant c'est le temps d'observer chaque partie du projet. Plus détaillé est le plan, moins de perturbations va arriver pendant cette étape.

Deuxième activité accompagnant une réalisation est une surveillance de toute la mise en œuvre, c'est-à-dire l'administration du projet, le monitoring ou le management des changements. L'outil prioritaire est toujours un plan, mais dans ce cas ceci divisé dans le temps, du budget ou d'activité. Par contre, des moyens pour connaître l'état réel du projet, est par

²⁸ <http://www.gantt.com/fr/>, page consultée le 20 avril 2016.

²⁹ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 213.

³⁰ <http://www.businessvize.cz/organizace/target-costing-kdyz-cena-hraje-hlavni-rolu>, page consultée le 20 avril 2016.

³¹ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 267.

³² VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 267.

³³ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 178.

exemple une observation régulière, des rendez-vous, la contrôle de l'administration etc.³⁴ Le choix de ces activités de surveillance dépend toujours au caractère du projet donné.

Comme la dernière activité conseillée à faire pendant la réalisation d'un projet est un reporting sur les délais, coûts et qualité.³⁵

Gérer toute la convergence du projet jusqu'au but est une affaire très sensible. Il faut retenir que chaque projet a ses spécificités et que les acteurs principaux du projet choisissent les meilleures solutions pour la réalisation.

I.4.5 Évaluation

Le but de chaque projet est d'être accepté par le commanditaire du projet, par l'utilisateur ou par un client. Pendant l'évaluation, il est donc nécessaire de prouver les résultats. Les concepts fondamentaux de l'évaluation s'articulent autour des quatre notions générales – l'action, des résultats, des effets et de l'impact.

Une action conduite possède des objectifs fixés et des résultats directes. Les résultats sont les changements produits ou services directement par l'action en comparant les objectifs qu'on avait jalonné au début de projet. Il y a deux optiques d'évaluation des résultats atteints. Soit les résultats sont quantitative, soit qualitatives.

Les effets sont les résultats d'action et d'autres dynamiques, souvent ne sont pas prévus.

L'impact, un ensemble des changements significatifs et durable à la suite de l'action, est un des indices les plus compliqués à évaluer puisqu'il vient souvent de l'extérieurs.³⁶ Il peut être positif ou négatif, même comme prévu ou imprévu.

I.5 Gestion des risques

« *Savoir bien gérer les arbitrages – production-sécurité – est un enjeu du développement durable de toute entreprise.* »³⁷ Il est donc évident, qu'il vaut mieux prévoir les risques et assumer les problèmes qui peuvent arriver pendant la gestion d'un projet.

Globalement, la gestion des risques sert donc à déterminer et systématiquement analyser ces risques et surtout, savoir comment réagir au moment donné.³⁸

³⁴ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 268.

³⁵ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 267.

³⁶ <http://gestiondeprojet.pm/evaluation-de-projet-et-etude-dimpact/>, page consultée le 20 avril 2016.

³⁷ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 229.

³⁸ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 277.

Pour être capable de bien résoudre un problème, ce processus la gestion passe aussi par plusieurs étapes.

D'abord, le gestionnaire définit comment conduire les activités de management des risques d'un projet, deuxièmement, il identifie les risques qui peuvent affecter le projet et il les note.³⁹ Même s'il n'existe pas une solution universelle, il est conseillé de procéder d'après les critères d'analyse des sources ou des causes.⁴⁰ Dans la plupart des cas les risques viennent donc de : la mauvaise identification du client, la manque des techniques, compétences humaines, quantités ou qualités industrielles, les finances, la réglementation juridique ou les risques commerciaux.⁴¹

La prochaine étape clé consiste à décider l'ordre de priorité des dangers et mesure leurs effets possibles. Puis les managers planifient les possibilités de répondre au cas où s'il s'arrive vraiment quelque chose. Au final, les maîtres de projet mettent le plan en place et observent les risques identifiées tout au long du projet.⁴²

La gestion de risques sert aussi aux investisseurs du projet. Elle y a une fonction rassurante via laquelle peut garantir une sécurité pour leur argent.⁴³

I.6 Start-up – une phénomène de l'entrepreneuriat d'aujourd'hui

En parlant sur la gestion de projet, je ne peux pas ignorer une notion du projet start-up qui se récemment aperçoit très souvent dans les médias. Mais qu'est ce que c'est un start-up ? Et est ce terme utilisé correctement ?

D'après la littérature, le terme start-up s'agit de l'étape initiale de la gestion de projet.⁴⁴ C'est le début du processus au moment d'incertitude. La gestion de tel projet exigent beaucoup des forces et des sources. Les directeur des start-ups souvent cherchent les investisseurs ou son déjà sous l'aide d'un ou plusieurs investisseurs. Il existe un grand nombre des sociétés qui se concentrent seulement sur les investissement dans les start-ups et il y a des possibilité variés pour gagner un investissement.⁴⁵ Mais les investisseurs ont souvent qu'une seule exigence – il doit s'agir d'un vrai start-up.

³⁹ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 277.

⁴⁰ VEBER, Jaromír a kol., *Management*, Management press, Praha, 2009, p. 278.

⁴¹ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 33.

⁴² http://www.tenstep.fr/TSPB/01_Publique/Chapitre_11_Management_des_risques_du_projet.htm, page consultée le 23 avril 2016.

⁴³ CORBEL, Jean-Claude, *Management de projet*, Groupe Eyrolles, France, 2012, p. 230.

⁴⁴ DOLEŽAL, Jan, a kol., *Projektový management podle IPMA*, Grada, Praha, 2012, p. 172.

⁴⁵ <http://www.czechcrunch.cz/2014/12/startup-investice-equity-investice/>, page consultée le 30 avril 2016.

« Start-up est un terme utilisé à l'origine pour désigner les sociétés technologiques en début de vie et à fort potentiel de croissance, le terme est souvent utilisé pour désigner de nouveaux acteurs Internet. »⁴⁶

Ce terme fait rêver le monde puisque il est connecté avec les entreprises avec le plus du succès, dont la caractéristique est mis souvent sur l'innovation numérique. On ne sait pas exactement quel projet était le premier projet start-up mais parmi eux sont des entreprises comme Microsoft, Apple ou Google.⁴⁷ Malheureusement, dans les médias on entend souvent employer ce term au lieu d'une entreprise naissante. C'est d'ailleurs pour ça que je voulais le mentionner aussi dans ce chapitre concernant la gestion de projet.

⁴⁶ <http://www.definitions-marketing.com/definition/start-up/>, page consultée le 30 avril 2016.

⁴⁷ <https://www.quora.com/What-was-the-first-startup-of-the-world>, page consultée le 30 avril 2016.

II. La communication événementielle

II.1 La notion de l'événement

L'événement est souvent connecté avec la communication et le marketing en tant que tel. La communication événementielle est aussi souvent utilisée par les nombreuses entreprises pour positionner leurs produits avec certain type d'événement.

La notion d'un événement, souvent nommée l'événementiel, est décrit par Babkine comme : « *Le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé* »⁴⁸

Les événements peuvent servir en tant qu'une communication interne ou externe.

Le phénomène des événements augmente avec le nombre des acteurs sur le marché. Les entreprises utilisent souvent les événements pour un contact direct avec leurs clients. Cette façon de la communication avec les clients – potentiels ou existants – est aujourd'hui beaucoup plus efficace que les autres genres de médias.⁴⁹

A part de l'identification de cible qu'elle plutôt simple, il y aussi des nombreuses raisons pour profiter des événementiels en tant qu'une entreprise. L'événementiel aide à augmenter la notoriété d'une marque, mieux déterminer et connaître sa cible, créer ou renforcer l'image de la marque, créer les expériences et évoquer les sentiments, amuser les clients clefs et récompenser les employeurs clefs, créer l'espace pour le promotionnel.⁵⁰

Le service de gestion de l'événementiel est faite soit par l'entreprise lui-même, soit par l'agence particulière qu'on appelle l'agence événementielle.

Il existe plusieurs types des événements pour atteindre les objectifs fixés. Les dirigeants choisissent le type d'événement à la suite de la cible. C'est-à-dire que par exemple, pour les seniors vaut mieux choisir un salon, pour les médecins on préfère le congrès et pour les jeunes gens on organise un festival. Il y a ces catégories classiques mais avec les nouvelles technologies il y arrivent même les nouveaux types et choix des événements.

L'événement est un complexe d'un nombre intervenants et enjeux. Création d'un événementiel exigent une coopération parmi les champs variés de l'entreprise et dehors d'elle. La personne responsable de la gestion événementielle doit disposer par les compétences de la

⁴⁸ BABKINE, Anthony, ROSIER, Adrien, *Réussir l'organisation d'un événement*, Groupe Eyrolles, France, 2011, p. 2.

⁴⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, Grada, 2007, p. 630.

⁵⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, Grada, 2007, p. 630.

communication, de la gestion des ressources humaines, les bases de la conception graphique mais surtout de la gestion du temps.

Globalement, les événements exigent beaucoup des préparations et perfectionnisme. Souvent, il s'agit des mois des préparations pour un événement d'un jour. C'est un des métiers les plus risquant au niveau des tensions nerveux.

II.2 L'histoire de l'événementiel

Même si on peut croire que les évènements servent comme un outil du marketing depuis quelques années, ce n'est pas le cas du tout. Les être-humaines ont toujours fait l'effort pour établir, entretenir et améliorer leurs relations avec les collaborateurs potentiels.⁵¹

L'organisation des événements date jusqu'aux débuts de la société humaine où les réunions de récolte sont organisées aussi pour tenir la paix et harmonie dans une tribu. Les cérémoniels pour créer des images de richesse ou la force du roi, les événements religieux par contre pour influencer le peuple.⁵² Également, les empereurs romains ont fêté leur succès en mettant les vaincus dans les arènes ce qui était un événement phénoménal.

La vraie communication événementielle a aperçu au début de 20^{ème} siècle avec l'arrivée des relations publiques.⁵³ Cette démarche a évoqué l'intérêt dans les autres façons de la communication avec le client que par les affiches, pas seulement chez les grandes entreprises.⁵⁴ La période après la seconde guerre mondiale a fait bouger le monde avec les événementiels. D'un côté il y a des entreprises qui sont obligées de quitter le marché, de l'autre côté il y a des nouveaux médias et des agences nombreuses qui soutient le marketing et les relations publiques en tant que telles. Le numéro un en Europe, était le Tour de France qui regroupe le nombre des marques nationales ou même régionales.⁵⁵

Dans les années 80, l'attention appartient à la publicité de télévision mais ce fait n'empêche pas les grandes entreprises d'organiser les galas et des soirées pour montrer leur prospérité.

À partir des années 1990, la notion de l'événementiel devient couramment utilisée. Les entreprises commencent à embaucher le personnel spécialisé sur la communication

⁵¹ <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>, page consultée le 20 avril 2016.

⁵² <http://www.slideshare.net/fadobemol/w1-history-of-event-management-f07>, page consultée le 17 avril 2016.

⁵³ ZAVODNY POSPISIL, Jan, Marketingová komunikace, Computer Media, Olomouc, 2016, p. 42.

⁵⁴ <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>, page consultée le 11 avril 2016.

⁵⁵ <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>, page consultée le 11 avril 2016.

évènementielle ce qui dure jusqu'à aujourd'hui quand l'évènementiel est plus et plus valorisé par les entreprises ou les individus.

II.3 Les enjeux

Avant le démarche de l'organisation d'un évènementiel il faut se poser certains questions de base pour réussir notre événement. Chaque de ses enjeux doit avoir une réponse précise pour que l'organisation se passe d'après les exigeants de l'entreprise. Les enjeux suivants sont mis d'accord avec les objectifs fixés par l'entreprise et contrôlés pendant toute la réalisation du projet évènementiel. Les questions à se poser avant chaque évènementiel et surtout connaître les réponses sur eux sont donc suivantes:

- Cadrage de l'objectif de l'évènementiel
- Date du lancement
- Analyse de la cible appropriée
- Diagnostic de la cible
- Préconisation de la communication pour réussir
- Plan de mise en œuvre
- Mise en œuvre
- Suivi et mesure
- Résultat final

II.4 Mise en œuvre d'un événement

*« L'objectif du chargé de communication évènementielle est de faire vivre de manière stratégique et créative, le message et le discours de son entreprise – éventuellement d'une marque ou d'un produit / service – au travers un événement adapté, auprès de ses différents publics. »*⁵⁶

Pendant la mise en œuvre il faut prendre en considération plusieurs aspects qui gèrent les cas suivants de la communication évènementielle.

Tout au début, le chargé de communication évènementielle ou chef de projet comme on lui appelle en agence, doit trouver les réponses sur les questions de base. Cette démarche est aussi connue comme la méthode QQQCCP.

⁵⁶ RAPEAUD, Mathias Lucien, La communication évènementielle : de la stratégie, la pratique, avec l'éco-conception et le digital, Vuibert, Paris, 2013, p. 12 - 13.

La grille QQQCCP, telle qu'elle est décrite dans l'ouvrage d'Anthony Babkine et Adrien Rosier, est une méthode gestionnaire utilisée pour déterminer et surtout concrétiser les objectifs ou même résoudre un problème. L'acronyme définit sept éléments suivants :

- 1) Qui (qui est concerné dans ce projet événementiel)
- 2) Quoi (nom de l'événement avec une brève description)
- 3) Où - lieu précise
- 4) Quand – date et heure de début et de fin de l'événement
- 5) Comment – le type et la forme
- 6) Combien – les chiffres concernant les invités, prix d'entrée etc.
- 7) Pourquoi – le but de l'événement.⁵⁷

Également important est de connaître le public auquel l'événement va être délivré. Rapeaud dans son œuvre mentionne quatre types de public. L'événementiel peut s'adresser : aux consommateurs, aux salariés et aux collaborateurs de l'entreprise, aux partenaires professionnels de l'entreprise, et aux actionnaires.

« À chaque cible ses enjeux, ses messages spécifiques, et donc à chaque cible correspondant des événements appropriés. »⁵⁸

Par contre l'Association des agences de communication événementielle va encore plus loin avec la typologie des événements. Comme les événements évoluent dans l'histoire, les chargés de la communication événementielle ont voulu offrir le meilleur pour chaque client à la suite de ses goûts et besoins.

Dans ce contexte, les organisateurs ont développé plusieurs types d'événements quand chacun a ses caractéristiques particulières. Même si l'offre de possibilités des événements est très large et évolue presque chaque jour, il y a certains types qui restent depuis des années. Liste de L'association des agences de communication événementielle inclus alors les événements suivants : assemblée générale, challenge sportif / outdoor, communication par le voyage, congrès / convention / colloque / symposium, événement, événement corporatif, événement grand public, inventive, lancement de produit, marketing opérationnel / Streets marketing, marketing sportif, road show / tournée, salon professionnel, séminaire / Kick off, soirée, stimulation ou « Stim' ».

Une entreprise peut profiter de tous ces possibilités pour augmenter ses vents ou la cohérence dans l'équipe des employés par exemple.

⁵⁷ BABKINE, Anthony, ROSIER, Adrien, *Réussir l'organisation d'un événement*, Groupe Eyrolles, France, 2011, p. 17.

⁵⁸ RAPEAUD, Mathias Lucien, *La communication événementielle : de la stratégie, la pratique, avec l'éco-conception et le digital*, Vuibert, Paris, 2013, p. 13.

L'entreprise peut aussi faire son événement soi-même. Qui peut compter certains avantages, comme même les inconvénients. L'agence événementielle coûte plus chère mais elle est plus efficace grâce aux contacts ce qu'elle tient. Par contre quand l'organisatrice c'est l'entreprise, l'événementiel peut être moins onéreux et plus rapide mais peut-être pas si efficace.

II.5 La mesure de succès d'un événement

L'organisation mesure le succès de l'événementiel pour obtenir l'information sur le budget, plus précisément certain retour sur investissement (RSI).⁵⁹ Cet indicateur de performance est important pour évaluer notre événement. Retour sur Investissement est un pourcentage calculé à partir du capital investi. Le pourcentage décrit la somme d'argent gagnée ou perdue. Le calcul s'agit de :

$$\text{RSI} = (\text{gain de l'investissement} - \text{coût de l'investissement}) / \text{coût de l'investissement.}^{60}$$

La hausse de RSI nécessaire pour être considérée comme un succès est plus grand le chiffre d'une. Si le pourcentage est moins d'une, le résultat est considéré comme une perte. Mais en général, la détermination du réussit dépende à l'entreprise ou à l'organisateur de l'événement qu'est-ce que lui il va considérer comme un succès.⁶¹

La façon de mesurer le réussit change avec chaque événement. La mesure de performance est soit un, soit plusieurs indicateurs dépendants sur les points de vues et types d'événements. Les indicateurs sont donc souvent par exemple :

- Nombre d'individus partants sur l'événement (l'audience directe)
- Couverture dans les médias (l'audience indirecte)
- La nature de l'exposition obtenue par le biais des indicateurs variés
- Les effets sur la notoriété de marque

Le seuil de succès est encore décidé par le chef du projet événementiel.

L'impact de l'événementiel s'agit d'une notion plus large et plus libre au niveau des choix des indicateurs. Et seulement grâce à des objectifs définis au début de l'organisation, on est capable de concrétiser notre impact.

⁵⁹ <http://www.lacreativeboutique.fr/mesurer-performance-evenement/>, page consultée le 18 avril 2016.

⁶⁰ <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>, page consultée le 18 avril 2016.

⁶¹ <http://www.lacreativeboutique.fr/mesurer-performance-evenement/>, page consultée le 18 avril 2016.

Il n'est pas simple de mesurer ni l'impact ni le succès d'une chose si intangible comme l'événement en est. Les organisateurs cherchent tout le temps les indicateurs les plus précises possibles.

III. Événements similaires avec le but de soutenir l'entrepreneuriat en France

Un événement a souvent pour un objectif de modifier les comportements ou l'état d'esprit des participants en passant un ou plusieurs messages. J'ai alors choisi ceux qui m'ont attiré le plus, surtout grâce à leurs attitudes ou de processus de la réalisation.

Chaque de ces événements est ciblé au grand public. Le cible est à peu près pareil, ce sont les gens, plutôt moins âgés, avec l'intérêt dans l'entrepreneuriat, le développement social et personnel et dans la pérennité des sources. Pour les plus intéressants je donc considère et je brièvement décrits.

III.1 Salon Parcours France

C'est une société média et événementielle consacrée au développement des territoires français. Via un événement pour le grand public ils aident à valoriser les projets territoriaux, faire connaître leurs opportunités et comprendre leur environnement.

De l'autre côté les organisateurs soutiennent les acteurs privés qui désirent savoir où est-il convenable à commencer leurs entrepreneuriats. Ce salon compte plus de 1,5 million de visiteurs.⁶²

III.2 Les événements éducatifs sous la direction d'HEC Paris

L'école de commerce la plus prestigieuse du monde nommé HEC offert à ses étudiants à Paris un vaste spectre des événements, organisés hors de cours quotidiens. Les actions sont souvent mise en œuvre en coopération avec un autre institut de développement ou une autre école.

Ce que m'attirait parmi leurs événements nombreux c'était par exemple une conférence-débat rassemblant politiciens, les alumni et chefs d'entreprises sur le thème de crowdfunding.

Ceux-ci ont pu débattre de l'impact du financement collaboratif qu'a sur l'entrepreneuriat en France et dans le monde. Parmi les invités il y avait le conseiller de l'ancienne ministre Fleur Pellerin à l'époque s'occupant des petites et moyennes entreprises ainsi que de l'innovation et de l'économie numérique et Olivier Mathiot qui est un ancien élève de la promotion 94 mais aussi cofondateur de PriceMinister, un site de commerce en ligne

⁶² <http://www.parcoursfrance.com/le-salon/presentation-du-salon/>, page consultée le 20 avril 2016.

Français. Mais aussi les fondateurs et cofondateurs de SmartAngels une plate-forme de crowdfunding et Séverin Marcombes cofondateur d'une start-up en stockage de données.⁶³

HEC Paris est numéro un particulièrement parmi les écoles de finances – avec sa qualité de cours et les activités offerts aux étudiants pour leur développement – personne peut être étonné.

III.3 Start-up weekend Paris

Un événement organisé avec l'aide de la société Google décrit comme un marathon de 54 heures pour rencontrer et former une équipe et avec elle concrétiser ses idées.

Pendant ce weekend les participants parlent anglais ou français. L'événement est consacré aux entrepreneurs, porteurs de projets, data scientists, designers, étudiants, curieux ou aux tous ce qu'ils ont envie de faire une partie à un projet innovant.⁶⁴

⁶³ <http://www.hec.fr/News-Room/Evenements/%28id%29/15952>, page consultée le 30 avril 2016.

⁶⁴ <http://www.up.co/communities/france/paris/startup-weekend/7586>, page consultée le 30 avril 2016.

IV. Présentation du cas d'étude : UP Business Camp 2015

Dans ce chapitre je me permets de décrire une expérience personnelle concernant la gestion de projet événementiel. J'ai eu l'occasion de gérer un projet événementiel pour soutenir les jeunes entrepreneurs au-dessous la direction de L'Université Palacky Olomouc, plus précisément dans Le Parc des Sciences et des Technologies.

Je vais d'abord décrire certaines lignes pour la description de cet endroit particulier, puis plus largement décrire le projet sur lequel je me suis personnellement intéressée et que j'ai pu même gérer tout entier.

Je voudrais rappeler que dans cette partie, je procède de mon expérience réelle et que j'utilise mes connaissances apprises pendant mon stage dans cet institut.

IV.1 La contextualisation du cas d'étude

Le Parc des Sciences et des Technologies de L'Université Palacky Olomouc est donc un centre pour développer l'entrepreneuriat de l'université. L'unité de contrôle du Parc est le rectorat de l'Université en tête avec monsieur le recteur. Au niveau exécutif il y a le directeur du Le Parc des Sciences et des Technologies.

L'objectif de l'université est de soutenir des nouvelles technologies et les gens qui ont des nouvelles idées innovantes, et donc de soutenir les entrepreneurs naissants dans leurs activités bénéfiques.

D'un côté, ce département est ciblé aux entrepreneurs (de n'importe quelle âge), de l'autre côté toujours au milieu de l'intérêt sont des étudiants de l'Université Palacky Olomouc. Le Parc veut connecter ces deux parties – comme par exemple en dirigeant les événements réguliers ou la conférence dont laquelle je faisais partie de l'équipe aussi.

Dans la pratique, il y a donc plusieurs activités que ce département est capable de gérer avec l'objectif de soutenir les entrepreneurs naissants, avec une idée bien originale.

Monsieur le Directeur jalonne les activités principales dans le cadre suivant. Le service offert aux nouveaux entrepreneurs en premier est la possibilité du networking via un Club. Networking est une tendance d'affaire d'aujourd'hui. *Networking, plus communément appelé réseautage, est une technique permettant de rentrer en relation avec un grand nombre de personnes pour constituer ce que l'on appelle un réseau. Il devient ainsi possible de profiter des connaissances de chacun de vos contacts au sein du réseau et ce dans le cadre d'intérêts communs. Le networking permet d'accéder à des opportunités professionnelles au travers d'un*

*large réseau d'affaires.*⁶⁵ Même s'il existe deux catégories du networking – le social networking et le business networking (anglais) – et qu'ils ont tous les deux plus ou moins le même objectif d'accéder aux contacts, pour nos besoins on parle plutôt sur le business networking ce que le Le Parc des Sciences et des Technologies développe. Le networking, ou réseautage, est garantie par chaque événement organisé. Le Parc prépare les séminaires, ateliers, cours. Dans la plupart des cas avec l'objectif d'inspirer les participants par leur faisant la connaissance avec un entrepreneur populaire et professionnel. Néanmoins, les événements ont toujours une fonction éducative. Les sujets sont assez variées mais chaque fois avec le but du développement pas seulement professionnel mais même personnel.

Deuxième niveau d'accélération des projets originaux des entrepreneurs naissants sont donc les consultations ou même bien tout le monitoring réalisé par l'équipe du Parc des Sciences et des Technologies. Un mentor est un guide, une personne pour laquelle on a une estime particulière et qu'on peut prendre en exemple.⁶⁶ Le mentoring est un mot qui vient d'anglais et signifie donc le temps passé avec ce guide et son mentor en débattant sur le parcours d'un entrepreneur naissant. Pour ça, le mentor doit être plus expérimenté dans le champs de l'entrepreneuriat. Par contre, vu que chaque projet qui passe dans Le Parc des Sciences et des Technologies, l'équipe se concentre plutôt sur la forme des consultations régulières et professionnels que sur le mentoring en tant que tel. Mais l'idée c'est toujours de dédier à chaque client le plus du temps possible pour lui développer au maximum.

La troisième, et d'après monsieur le Directeur du Le Parc des Sciences et des Technologies, la seule activité rentable, ce sont les bails des espaces de bureau. Le Parc les offre pour un prix plus bas que la concurrence pour qu'il atteigne l'objectif du soutien des entrepreneurs naissants au maximum ! Le Parc des Sciences et des Technologies ne propose pas seulement les espaces du bureau, mais également des laboratoires, des bureaux virtuels, des salles de réunion ou un coworking.⁶⁷

Qu'est-ce que c'est un coworking ? Je me suis posée cette question beaucoup de fois pendant l'écriture de mon mémoire. J'ai même voyagé pour trouver la bonne réponse en imaginant un coworking idéal. Après les visites des coworkings en Allemagne, en France ou dans les plusieurs villes en République tchèque, je peux être d'accord avec la définition suivante : « *Le coworking est un type d'organisation du travail qui regroupe deux notions : un*

⁶⁵ <http://www.petite-entreprise.net/P-1992-81-G1-definition-networking-final.html>, page consulté le 1er mai 2016.

⁶⁶ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mentor/>, page consulté le 1er mai 2016.

⁶⁷ <http://www.podnikanivolomouci.cz/prostory-k-pronajmu>, page consultée le 10 mars 2016.

*espace de travail partagé, mais aussi un réseau de travailleurs encourageant l'échange et l'ouverture. ».*⁶⁸

Le coworking est une grande tendance des années récentes et d'aujourd'hui. L'espace coworking n'est pas seulement l'espace pour travailler mais aussi pour partager.⁶⁹ Et c'est cette impression de convivialité qui attire plus et plus de nouveaux entrepreneurs et que Le Parc des Sciences et des Technologies de L'Université Palacky Olomouc offre aussi.

Au final, les projets réussis peuvent demander les brevets d'inventions et leur grand chemin est prêt.⁷⁰

Mais Le Parc des Sciences et des Technologies ne travaille pas seulement avec les entrepreneurs naissants. Parmi ses activités appartient la vente, ou bien le commerce en général, des inventions de L'Université Palacky Olomouc. C'est-à-dire que l'équipe des commerciaux lance ces inventions sur le marché avec un but de les vendre dans les lieux où ils peuvent trouver leurs vrais emplois.

Récemment, le centre a ouvert une imprimante 3D pour que les entrepreneurs naissants puissent fabriquer les prototypes de leurs produits le plus vite possible. Le Parc possède plusieurs types des imprimantes pour les façons différentes à imprimer. Dans ce Purin 3D, comme c'est nommé, les experts sont capables d'imprimer de les matières variées comme du papier, du métal ou du plastique.⁷¹

Dans l'équipe professionnelle du Le Parc des Sciences et des Technologies j'étais acceptée à la base de mon CV et l'entretien d'embauche où monsieur le directeur et un de mes supérieurs potentiels ont été présents. J'y commencé à travailler au septembre 2014 sur la position du manager événementiel. J'étais responsable de chaque événement organisé au-dessous du Parc des Sciences et des Technologies pour soutenir l'entrepreneuriat dans notre région. Les événements ont été planifiés jusqu'au mois du mai par l'employeur précédente. Ma tâche était plutôt de faire le promotionnel et puis assurer pendant le jour de mise en œuvre.

À partir du mai 2015 le processus de la planification, préparation et réalisation de tous les événements était qu'à moi. La conférence pour soutenir les entrepreneurs naissants inclus.

La conférence, nommée UP Business Camp, est un événement pour soutenir le développement de l'entrepreneuriat dans la région d'Olomouc. Il est fondé avec l'intérêt de

⁶⁸ <http://www.rueil-92-coworking.com/coworking/>, page consultée le 1er mai 2016.

⁶⁹ <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2014/09/11/le-coworking-setend-partout-en-france-les-raisons-de-sy-mettre/>, page consultée le 1er mai 2016.

⁷⁰ <http://www.vtpup.cz/vyzkum-mereni-analyzy/projektova-podpora/inovace.html>, page consultée le 1er mai 2016.

⁷¹ https://issuu.com/palackyuniversity/docs/3d_brozura_cz, page consultée le 1er mai 2016.

connecter les petites entreprises ou les gens qui s'intéressent dans l'entrepreneuriat et le développement personnel. Les entrepreneurs naissants se alors réunissent pendant une journée pour rencontrer ses collègues potentiels mais aussi pour apprendre des nouvelles tendances de l'entrepreneuriat en participant aux cours des professionnels.⁷²

J'ai eu l'occasion d'avoir la responsabilité de tout ce projet. Du concept général, jusqu'à les chaque petite partie de la réalisation. Mon supérieur était monsieur le directeur Ing. Herinek.

Vu, que j'étais déjà activement présente pendant la réalisation de la conférence de l'année précédente, j'étais assez influencée. Mais j'ai quand même essayé de créer une conférence de la haute qualité, avec beaucoup des nouvelles informations pour les jeunes entrepreneurs. Dans les chapitres suivants je vais donc approcher la gestion du projet établi pour soutenir les jeunes entrepreneurs, voici UP Business Camp 2015.

IV.2 Jalonner le projet

D'après les expériences des années précédentes, mon supérieur m'a aidé à préparer un projet créatif mais réel. Moi-même, j'ai d'abord commencé avec l'analyse SWOT pour que je puisse indiquer les conditions actuelles et continuer avec la planification.

L'analyse SWOT de la conférence UP Business Camp 2015 :

1) Origine externe

- Opportunités
 - Le marché de région d'Olomouc presque sans concurrence, à part une conférence sur les investissements, il n'existe pas un événementiel pareil dans la ville.
 - C'est la nouvelle tendance des start-ups. Les gens sont en intéressés et veulent en savoir plus et nous on peut l'offrir.
 - Même si c'est la troisième année, la conférence n'est pas encore si connue et on peut en profiter pour manipuler avec le concept.
- Menaces
 - La même date comme une course pour la lutte contre le cancer d'une marque connue.
 - Les gens ne savent pas qu'il existe quelque chose comme Le Parc des Sciences et Technologies.

⁷² <http://www.podnikanivolomouci.cz/up-business-camp>, page consultée le 4 avril 2016.

- Les gens ne savent pas que la conférence est un événement organisé par L'Université Palacky Olomouc.

2) Origine interne

- Forces
 - Un événement sous la marque prestige de l'Université Palacky d'Olomouc.
 - Les contacts sur les groupes variés. Pas seulement les étudiants ou les employeurs de l'université mais même les contacts aux grandes entreprises et ses patrons ce que peut nous servir pour les partenariats ou les sponsors.
 - La clientèle variée peut créer un mélange intéressant pour le réseautage.
 - La cible ne connaît pas un prix des événements de ce genre. On peut en jouer pendant la promotion.
 - L'équipe experte du Parc de la Science et Technologie qui peut aider à choisir les meilleurs intervenants pour la conférence.
- Faiblesses
 - Le manque d'équipe, la seule responsable.
 - Le prix est par rapport aux autres événements organisé par l'Université Palacky, plutôt élevé.
 - Le manque d'expérience avec la promotion et le marketing en général.
 - Mauvaise connaissance de la cible et de ses besoins.
 - Un budget limité.

Cette analyse m'a beaucoup aidé pour toute la communication de projet. J'ai vite compris qu'il faut se concentrer sur les points forts et gagner le maximum d'eux. L'avantage du projet est qu'il n'avait pas de concurrence directe et grâce à ça je pouvais me focaliser sur les autres points du projet.

Même si l'analyse SWOT est la base de tous les projets, je voulais être certaine de la mise à jour de l'objectif qu'on se posait aussi. Il fallait respecter le concept de la méthode SMART. L'objectif doit être concret et compréhensible.

Il faut préciser, que pendant l'organisation de cet événement je n'avais pas de l'équipe. J'ai donc fonctionné comme un maître d'ouvrage, mais avec la surveillance de monsieur le Directeur du Parc des Sciences et Technologie qui gérait mes pas surtout au début. Ensemble, on a eu des rendez-vous hebdomadaires pour s'assurer que tout va d'après notre plan et que pour l'instant il n'y a pas des risques à éviter. Le pilotage était alors qu'à moi. Pour que le projet soit prêt à la création du plan, il fallait connaître les questions de base. Je vais alors préciser chaque de les questions que je me suis posé avant démarrer ce projet événementiel.

- Cadrage de l'objectif de l'événementiel

Mon objectif était de créer une conférence laquelle va tellement motiver le public présent, qu'ils vont tout de suite avoir envie de commencer leurs entreprises avec l'ambition de conquérir le monde avec un produit exceptionnel. Du coup, tout simplement fonctionner comme une démarche initiale pour le début de l'entrepreneuriat des jeunes gens.

Pour mieux comprendre mes objectifs et de les définir plus précisément, je préfère de faire une grille de méthode QQQCCP.

QUI ?	L'exécution du projet est menée par l'équipe du Parc des Sciences et Technologies de L'Université Palacky Olomouc. La cible est d'abord les étudiants, après tous les entrepreneurs naissants.
QUOI ?	UP Business Camp 2015 - une conférence organisée par L'Université Palacky Olomouc pour soutenir les jeunes entrepreneurs.
OÙ ?	Dans la grande salle de Pevnost poznani qui est un centre universitaire de la science. On choisit cette salle qu'elle est universitaire, nouvelle, attirant et au centre-ville.
QUAND ?	Milieu d'octobre quand les étudiants n'ont pas encore les examens.
COMMENT ?	Sous la marque de L'Université Palacky Olomouc.
COMBIEN ?	1) Prix va augmenter par rapport à l'année dernière – environ 1 000 CZK. 2) Le nombre des participants attendus augmente aussi – au moins 200.
POURQUOI ?	Le but est de soutenir l'entrepreneuriat dans la région d'Olomouc en représentant Le Parc des Sciences et Technologies de L'Université Palacky Olomouc.

Tableau n°1: – La grille QQQCCP de la conférence UP Business Camp 2015.

J'ai fait ces choix à propos des tendances actuelles, mais pas seulement. Je voulais rester en cadre de certaine image du Parc des Sciences et Technologies. Je voulais que le public sages qu'il existe un centre des nouvelles technologies qui accueille les entrepreneurs naissants.

À part des tendances, il y avait aussi une besoin de se faire connaître par le public large. Cette conférence devrait servir comme le pas initial de la communication avec nos clients

potentiels qui vont peut-être plus tard avoir besoin de nos espaces de bureau. Et comme je l'ai mentionné plus haut, c'est un seul pilier rentable ce qui se concerne le développement des jeunes entrepreneurs en ce moment.

En plus, je trouvais que les années précédentes ne sont pas été assez ciblés sur les étudiants de L'Université Palacky qui me semblait contre-productifs et pas assez durable pour les années suivantes. J'ai essayé de comprendre pourquoi le public, et notamment les étudiants, ne connaissent pas cet événement même s'il n'a pas de concurrence.

Pour ça, mon objectif personnel était tout simplement de connecter la marque de la conférence avec la marque de L'Université Palacky Olomouc parce-que c'est la marque à laquelle les étudiants croient le plus.

- Date du lancement

Ce cadrage était plutôt simple puisqu'on a établi une date à peu près pareille avec les dates des années précédentes. Il s'agissait alors du milieu d'octobre, plus précisément le 17 octobre 2015. On utilise cette date parce-que notre cible principale ne devrait pas être occupé dans ce moment par rien de particulière.

Un autre obstacle par rapport à la date est plutôt que la conférence a lieu samedi. Chaque année le jour de mise en place est samedi. Ce qui peut être soit bienvenu par les étudiants, soit ça peut causer la diminution des clients potentiels. Mais en général, ce n'est pas la cause qui changera l'avis de tous les clients potentiels.

La date du week-end est choisie aussi tout simplement à cause des raisons pratiques. Vu, que pour la réalisation on a besoin d'une grande salle pendant toute journée, il fallait que ça soit un jour quand il n'y a pas des cours. Et c'est donc le week-end.

- Analyse de la cible appropriée

L'identification de la cible était une des plus grandes difficultés pendant tout le pilotage du projet. C'était un problème avec lequel j'ai combattu tout le temps pendant mon stage au Parc des Sciences et des Technologies. Il était alors très difficile à poser la cible précise comme c'est conseillé par la théorie.

Déjà les années précédentes ont été dédiés plutôt aux entrepreneurs expérimentés mais ça n'allait pas avec la devise de la conférence qui veut soutenir les jeunes entrepreneurs de L'Université Palacky Olomouc. Il fallait donc déterminer et décrire notre cible le plus précisément possible.

Il me semblait logique de cibler sur les étudiants de L'Université Palacky Olomouc, par contre je pouvais ne pas être sûre que ça aille être suffisant pour obtenir le nombre des participants voulu. On a alors un peu élargi le groupe ciblé du projet événementiel.

- Diagnostic de la cible

Pour cette année, j'ai défini la cible principale comme une personne physique, d'âge entre vingt-deux et trente ans qui étudie à L'Université Palacky à Olomouc ou ailleurs dans la région. Parmi ses intérêts on trouve l'entrepreneuriat et ses enjeux, les sujets du développement personnel, psychologie ou l'éducation supplémentaire. L'important c'est aussi de penser à sa place de résidence. ⁷³Même si la conférence a le potentiel d'être connue dans toute la nation, pour cette année j'ai encore décidé de garder la clientèle au niveau local.

- Préconisation de la communication pour réussir

Pour prévoir la communication de réussite je me suis d'abord réfléchi sur les canaux de communication utilisés par la cible principale.

J'ai construit une liste des éléments concrets. La liste inclut les adresses e-mail de data base du Parc des Science et des Technologies, les adresses e-mail de L'Université Palacky Olomouc, les contacts de la conférence concurrentielle, les canaux de nos partenaires (ses sites web, emails, réseaux sociaux), les réseaux sociaux des intervenants, la presse locale et universitaire, les autres événements de l'université, donner les informations sur les cours.

J'ai choisi ces canaux parce-que moi-même je les utilise au quotidien. Et vu que je fais partie de la cible je pouvais en profiter pour déterminer les jalons de la communication.

De l'optique de la réalisation je ne pouvais pas couvrir tous les canaux puisque je ne dispose pas par les connaissances professionnelles des réseaux sociaux. Dans ce cas j'étais alors obligée de trouver une solution parce-que les réseaux sociaux jouent un grand rôle dans la vie de la cible.

- Plan de mise en œuvre

La création commence à peu près sept mois avant le jour de la réalisation. Néanmoins, l'activité pour accomplir faut démarrer déjà le mois suivant. Au début du planning je dois me concentrer sur la création du budget raisonnable - autrement dit, travailler avec les coûts les plus bas possibles, préciser les délais mais toujours tout faire avec la qualité appropriée de mon projet.

La qualité devrait être représentée par le contenu de la conférence, c'est-à-dire les sujets des ateliers, les intervenants choisis et les partenaires de la conférence qui vont y être présents aussi.

D'établir les délais exactes n'est pas une tâche simple du tout. Il faut définir les délais du début et de la fin de la promotion, de la vente des billets, de la recherche des partenaires potentiels, la détermination du programme précise etc.

⁷³ <http://dse.me/blogue/comment-definir-votre-public-cible-29.html>, page consultée le 3 mai 2016.

Le plan entier je développerai plus largement dans le chapitre suivant.

- Mise en œuvre

La réalisation d'un tel événement doit être divisée dans deux jours. Un jour avant le vrai déroulement de la conférence on prépare la salle au niveau technique et design. Comme le niveau technique je ne considère pas seulement les ordinateurs, les microphones ou le projecteur mais aussi une préparation des sièges, des coins de rafraîchissement et tout ce qui a un lien avec la salle de la réalisation.

Au jour de la mise en œuvre j'ai une équipe des hôtesse assez informée sur leurs tâches au début de la journée pour que je puisse leur partager ma responsabilité. Je considère ça comme une clé du succès pour le jour de la réalisation. Parce-que là, la tâche du maître d'ouvrage, est plutôt représentative. Je compte d'en profiter pour parler aux clients ou accueillir les intervenants.

- Suivi et mesure

Lendemain de la réalisation il faut écrire un e-mail de remerciements à tous les participants de la conférence, les partenaires et intervenants inclus. L'e-mail de remerciements pour les participants doit en plus contenir le formulaire d'évaluation.

Les mesures maintenus au début est le nombre des participants et le revenu de l'investissement sur un client. Concernant le budget, on peut même comparer les dépenses prévues avec les dépenses réelles.

- Résultat final

Le résultat final est connecté avec un de mes objectifs. Je voudrais que les participants de la conférence commencent de plus s'intéresser du Parc des Sciences et Technologies et qu'ils y débutent ses projets innovais.

IV.3 Création du plan de la conférence

Au-dessous de cette étape, j'ai commencé à se réfléchir sur la création du concept qui attira les vagues.

Pour le planning j'ai profité de la connaissance du diagramme de Gantt comme la théorie recommande. Et je dois même avouer que je n'ai pas trouvé une meilleure solution pour catégoriser les activités de projet événementiel. Consternant la capacité du temps pour une activité, je l'ai rarement divisé pour un seul jour. Souvent dans le diagramme de Gantt je l'ai partagé aux semaines.

D'après plan mes activités ont commencé au mois d'avril. Ce mois je me suis donc occupé de la recherche et communication avec les intervenants potentiels, du concept de la conférence et sa forme de la promotion, du lieu et date et de la détermination du budget.

Pendant le mai je me suis planifié de se concentrer plus sur la promotionnelle. Imprimer les affiches, démarrer la communication avec les médias, améliorer nos sites web.

Au mois de juin on devrait aborder le marketing sur les réseaux sociaux et de contacter les partenaires potentiels de la conférence.

Au juillet j'ai voulu surtout commencé l'enregistrement et la vente des billets. Et à partir d'août faire une grande promotion, surtout grâce aux e-mails directs, puis à la fin du mois chercher les partenaires de rafraîchissements. Ce mois il fallait que j'aie le programme complet déjà.

Le mois de septembre je voulais dédier à la promotion plus intensive et au début d'octobre envoyer le deuxième tour des e-mails directs.

Les activités les plus détaillés et les plus compliqué au niveau des préparations appartiennent au marketing et la communication. C'est le moment où on profite du diagramme de Gantt pour bien diviser les tâches dans un temps dédié à cette activité.

Mais tout d'abord j'ai déterminé le budget de la conférence en commençant avec les dépenses prévu pour estimer les coûts. Ces dépenses initiales ont contenu les coûts du loyer de la salle, les dépenses approximatives sur les intervenants de la conférence, les dépenses sur la promotion événementielle et sur le salaire. Grâce à la recherche sur le marché il n'est pas compliqué d'estimer ces prix des dépenses.

Dans le budget j'ai considéré aussi les revenus possibles. Cette estime aide de déterminer le prix d'un billet.

Pendant la gestion de projet, il est aussi nécessaire de définir les délais de chaque étape marquante. À la base de la méthode PERT j'ai dû estimer les grands jalons temporels du projet. Les dates les plus importants d'UP Business Camp 2015 d'après le plan étaient :

- Le 20 Août – Lancement du promotionnel sur les réseaux sociaux
- Le 1^{er} Septembre – Le début de la vente des billets moins chers et les premiers e-mails directs
- Le 15 Septembre – Les deuxièmes e-mails directs
- Le 7 Octobre – Le début de la vente des billets plus chers
- Le 17 Octobre – La réalisation du projet.

Pour chaque de ces jalons fallait beaucoup de préparations en avance pour que tout soit prêt aux goûts des clients.

IV.4 Réalisation

Je divise la réalisation du projet événementiel sur deux catégories. Premièrement, je vais commenter l'accomplissement du plan. Deuxièmes, je vais parler sur la mise en place de la conférence au jour de sa réalisation.

Je savais déjà depuis début qu'il ne va pas être simple d'accomplir le plan tel qu'il est. C'est aussi la raison pour laquelle je préférais de le diviser aux semaines et pas les jours.

Mais il y avait quand même les activités en retard. Surtout la promotion. Dans l'affaire de la promotion sur les réseaux sociaux j'ai coopéré avec une agence professionnelle spécialisée sur tous les possibilités de la communication avec le client.

Le problème était avec le lancement d'un nouveau système de paiement via internet assuré par L'Université Palacky Olomouc. Le système était mise à jour avec quelques mois de retard et ça nous a empêché de vendre les billets à partir du juillet comme j'ai planifié. L'enregistrement et la vente des billets commençaient à cause de ce retard à la fin d'août.

IV.4.1 Le choix de partenariat de la conférence

Un grand défi était aussi de trouver les partenaires appropriés avec la conférence. C'est dextrement important parce-que le choix des partenaires donne l'image sur l'événementiel.

Les étapes de la communication avec les partenaires externes que j'ai pratiqués sont donc suivantes :

1. L'étude de marché régional avec le but de trouver les entreprises intéressantes et appropriées avec la conférence
2. Le lancement de la communication via un e-mail personnel avec les informations de base sur la conférence
3. Au cas de la réponse positive, on aborde les conditions de la coopération, au cas de la réponse négative, on remercie, si on ne reçoit pas de réponse, on essaie de contacter la personne via téléphone
4. Après la fin de la conférence, je les informe sur les résultats avec un remerciement
5. Essayer de garder le contact régulier

J'ai utilisé ces étapes surtout pendant le processus du fundraising. Le fundraising est défini comme : « *Anglicisme utilisé pour décrire une opération de collecte de fonds. L'annonceur partenaire offre à une association la possibilité d'utiliser ses produits, ses distributeurs et/ou son infrastructure logistique comme support de la collecte. Si une telle association peut permettre d'accroître les ventes, elle est surtout conçue pour développer une image institutionnelle positive de l'annonceur.* »⁷⁴

Puisque l'objectif était de diminuer les coûts au minimum, j'ai choisi cette méthode du financement. Les partenaires ont aidé surtout au niveau de la nourriture. J'ai réussi d'obtenir aussi quelques dons financiers.

Vu que chaque des partenaires était capable de contribuer autrement, je me suis inspirée par les autres conférences et j'ai donc établi quatre groupes des partenaires d'après la nature de la coopération. Il y avait donc les catégories :

- les partenaires principaux
- les partenaires de la conférence
- les partenaires du catering
- les supporteurs.

IV.4.2 La recherche des intervenants appropriés pour avoir un programme attirant

Toute la conférence symbolise des tendances de l'entrepreneuriat mondial. Je me suis donc adressé sur les intervenants expérimentés mais qu'ils ont vraiment les expériences réelles de l'entrepreneuriat. J'ai exigé les entrepreneurs plutôt jeunes pour qu'ils inspirent le public d'étudiants. J'ai aussi invité les gens des vrais start-ups pour qu'ils montrent leur culture, leur façon de penser.

Au final, j'ai réussi de gagner treize intervenants professionnels, jeunes et avec du succès national ou même mondial.

Avant la formulation du programme exact, j'ai encore contacté tous les intervenants pour être certaine de leur présence. Pour le programme j'ai utilisé le concept de l'année dernière. C'est-à-dire, la longueur d'une performance correspond à vingt minutes du temps net. Après on laisse deux ou trois minutes pour les questions du public.

Cette méthode a peut-être fonctionné les années précédentes mais pas cette année. Le nombre des questions posées a augmenté avec le nombre des participants et à cause de

⁷⁴ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Fundraising-238193.htm>, page consultée le 3 mai 2016.

manque d'attention du modérateur les performances ont souvent dépassé ses limites et le retard de la conférence était en croissance.

Il y avait chaque fois deux performance l'un après l'autre suivis par une pause de quinze minutes ce qui n'était pas le temps suffisant pour que tout le monde revient sur ses places et on a confronté un autre retard.

IV.4.3 La présence des start-ups

Pour assurer la culture des start-ups pendant la mise en œuvre on a organisé une démonstration des trois équipes des start-ups locaux devant les juges dans la composition des quatre entrepreneurs-investisseurs. Sur la démonstration on a présenté des projets qui développent des services intéressants. Chaque équipe avait cinq minutes pour sa présentation, après cinq minutes pour les commentaires et l'évaluation des juges et deux minutes pour les questions du public. Les juges ont montré l'intérêt d'investir chez deux projets sur trois.

Cette partie du programme a servi comme une simple présentation de la culture des start-ups et les investisseurs. Pour quelques fondateurs des projets c'était même une toute première présentation de son projet et comme ça ils peuvent vite obtenir une réaction des clients potentiels et savoir si vaut la peine de continuer avec le projet ou pas.

IV.4.4 L'organisation de la structure des ateliers dirigés

Les performances pour le grand public ont été accompagnées par trois ateliers dirigés par des enseignants professionnels. Les ateliers sont pour des groupes de vingt-cinq personnes maximum pour que chaque participant puisse connecter ses connaissances théorétiques avec la pratique sous la surveillance d'un professionnel et gagner les nouvelles compétences professionnelles.

J'ai choisi des sujets de ces ateliers à la base des compétences nécessaires au début de l'entrepreneuriat. Sur la conférence il y avait donc les ateliers du marketing, de la gestion du projet et sur le sujet de la planification personnelle.

Autrement dit, plus la conférence s'approchait, plus de retard on a ramassé et il fallait travailler plus intensivement pour qu'on atteigne nos objectifs.

IV.4.5 Mise en œuvre au jour de la réalisation

En ce qui se concerne la mise en plan au jour de la réalisation, comme j'ai supposé pendant le jalonnement du projet, il fallait préparer la salle de conférence déjà un jour avant la réalisation.

De mon côté de la responsable de tout l'événement, j'ai réussi de gérer la journée dans toute tranquillité malgré quelques problèmes nées pendant la mise en place.

Au jour de la conférence j'ai eu cinq hôtesse à la disposition. Je voulais alors profiter de la présence d'une équipe et partager mes responsabilités. Elles ont commencé à travailler deux heures avant le début officiel. Moi, tant que la responsable de l'événement j'étais présente trois heures en avance.

La conférence a eu le début officiel déterminé à neuf heures du matin, la porte pour les participants était ouverte déjà à partir de huit heures du matin. Problème numéro un s'est produit quand il s'est créé une longue queue devant la réception pour obtenir un badge avec le nom de participant et la salle était à neuf heures toujours presque vide. La conférence a démarré avec un retard de trente minutes mais avec la salle remplie au maximum. On compte deux cents participants.

Deuxième problème s'est né avec les pauses dans le programme. Le bâtiment de la salle de conférence avait plusieurs étages et donc il était très difficile de gérer les flux des gens. Malgré les flèches de direction situées partout où il était possible de les coller. Ce fait n'était pas convenable surtout pour les kiosques promotionnels des partenaires de la conférence qu'ils ont rencontré moins des clients. Mais ça causé aussi un désordre au niveau des coins de rafraîchissements, parce-que les gens n'ont pas allé tout en haut pour un café, par contre ils ont préféré de l'avoir tout en bas sur le même étage comme la salle de conférence. Ça a encore causé les queues devant le cafetier. Pour régler ces pièges le modérateur de la conférence a annoncé plusieurs fois dans le microphone où se trouvent tous les kiosques de rafraîchissements et des partenaires.

D'après les règles de la gestion des risques j'étais prête au pire. Et le pire s'était aussi produit ensuite. L'intervenant principal a annulé son performance. Alors j'ai lui excusé devant tout le public au nom de la conférence. L'humeur dans ce moment n'était pas au niveau élevé. Mais on est toujours qu'au midi, au milieu de la conférence.

La partie d'après-midi était beaucoup plus agréable et d'après les évaluations obtenues, le public a même apprécié toute l'organisation.

IV.4.6 Networking – la valeur ajoutée de la conférence

Très bénéfique pour ceux qui cherchent le contact professionnel était la soirée qui avait lieu toute de suite après la clôture officielle de la conférence. Les participants ont eu l'occasion d'y parler aux intervenants de la conférence et des jeunes entrepreneurs y rencontrer les entrepreneurs plus expérimentés. Le networking est en plus considéré comme la plus grande valeur ajoutée aux événementiels.⁷⁵ Cette partie du programme durait jusqu'à minuit.

IV.5 Évaluation

Il est important d'évaluer et mesurer si on a réussi d'atteindre nos objectifs ou pas et jusqu'à quelle point. En cas de cette conférence c'est aussi essentiel pour la gestion de l'année prochaine. Il faut alors évaluer nos résultats qualitatifs et qualitatif.

Puisque il vaut mieux laisser parler les chiffres, je vais d'abord fixer des points d'évaluation quantitative. L'élément important de la réalisation de ce projet était le nombre des participants. L'objectif voulu était qu'il y soit plus d'un cent vingt personnes présentes (le nombre de l'année dernière), ce qui était absolument rempli et même dépassé parce-qu'on a réussi à accueillir plus que deux cents visiteurs.

Un des prochains critères quantitatives était de connaître la couverture médiatique autrement dit – était la conférence assez visible aux médias ? Comme la réponse sur cette question peut servir déjà la liste de nos partenaires médiatiques, dans ce cas classifiés comme les supporteurs, où on y trouve sept grands marques des médias locaux, particulièrement les journaux en ligne. Dans les évaluations des participants, il y avait quelques réponders qu'ils ont mentionné que la marque de L'Université Palacky Olomouc était une des raisons pour laquelle ils ont acheté son billet.

Mais telle que la manager de cet événement, je trouve qu'il faut surtout créer une marque durable ce qui n'était pas très possible dans le cas d'UP Business Camp 2015 considèrent que le peuple en parle seulement un mois avant la réalisation et quelques peut jours après. Alors cette partie reste encore un défi pour les années prochaines.

Je considère comme un succès le fait qu'on a réussi d'obtenir les dossiers d'évaluation de presque tout les visiteurs. On compte à peu près cent soixante-dix formulaires papier remplis.

⁷⁵ <http://schanova-networking.com/12-kroku-jak-si-usnadnit-seznamenina-konferenci/>, page consultée le 3 mai 2016.

V. Le résultat brut de la recherche

Pendant la mise en œuvre du cas d'étude j'ai profité des outils recommandés par les nombreux professionnels.

Il est vrai que la communication événementielle est par rapport à la gestion de projet encore au début en ce qui se concerne les matériaux scientifiques. Il est plus compliqué de trouver les ouvrages sur ce sujet et de les utiliser en réel. À part de les enjeux et la grille QQQCCP il est difficile de trouver les méthodes pour améliorer nos événements. Il me semble que pour l'instant est la communication événementielle gérée par les sentiments du maître d'ouvrage que par la méthodologie. De toute façon je trouve excitant de pouvoir être présente sur l'épanouissement de ce métier.

Par contre, de l'optique d'un projet est le travail plus agréable. Les méthodes de la gestion de projets sont vérifiées et moi je peux que confirmer. Voir un événementiel du point de vue d'un projet est une bonne idée qui peut aider à développer ce métier dans le bon sens. Et c'est aussi la raison pour laquelle j'ai autant apprécié cette expérience gestionnaire.

D'après les résultats de ma recherche pendant laquelle j'ai appliqué la théorie sur le cas pratique je dois constater que la réalité n'est pas loin de la théorie du tout. Les auteurs des ouvrages ont établi une base solide pour ses suiveurs.

Conclusion

Dans ce mémoire j'ai essayé de développer l'hypothèse sur la mise en œuvre d'un projet événementiel et de le comparer avec mon propre cas d'étude. Je voulais souligner le potentiel de l'événementiel en tant qu'un outil de la communication efficace avec le client.

Ce travail a réussi à arriver à ses objectifs jalonnés au début. D'après le nombre des visiteurs de la conférence, qu'elle était un des projets événementiels pour soutenir les jeunes entrepreneurs, je me permet de dire qu'il faut continuer de connecter et éduquer les gens via les événements.

Parmi mes objectifs j'ai mentionné aussi de vouloir trouver les outils efficaces pour maintenir un événement plus professionnellement. Vu que j'ai utilisé plusieurs méthodes ou astuces conseillés par les gestionnaires expérimentés je pense que je peux l'identifier comme rempli même si j'ai l'impression que dans la communication événementielle j'ai encore beaucoup à découvrir et j'espère de pouvoir le faire en futur.

Via ce mémoire j'ai pu montrer les méthodes variées de la gestion de projet parce que j'ai réussi à collecter plusieurs ressources vérifiés.

De toute façon, ce travail est un signe que la tendance pour la communication va suivre les événementiels. Dans ce travail on a découvert des nombreuses possibilités et types des événements pour chaque occasion de la vie d'entreprise. Les acteurs de marché qui vont organiser les événements pour ses clients ou partenaires peuvent stabiliser sa position sur le marché.

Je me suis spécialisée sur les événements qui soutinent l'éducation ou le développement personnel. Pendant l'écriture de cet œuvre je me suis rendu compte comme il est important de soutenir cette nouvelle génération des entrepreneurs. J'apprécie leur envie de faire le monde meilleur. Peut-être que cet ouvrage va aussi servir comme une inspiration pour démarrer un projet ou essayer organiser un événementiel.

Je faisais mon meilleur pour travailler avec les sources fiables mais divers. J'espère de créer un œuvre agréable pour un lecteur mais aussi bénéfique pour ceux qui veulent s'intéresser plus largement dans ce domaine.

Résumé

Tato práce se zabývá porovnáváním teorie s praxí v oblasti projektového řízení a události jako nástroje marketingové komunikace, přičemž praktickou část tvoří případová studie v podobě projektové události s účelem podpory podnikavosti mladých.

Cílem bylo ukázat, že organizované vzdělávací události mohou opravdu pomoci k rozvoji podnikání. V této práci jsem se věnovala především akcím pro mladé aktivní lidi.

Při tvorbě této práce jsem se tedy věnovala pojmům jako jsou fáze projektového vedení, řízení rizik, startupové projekty, událost a její historie, určení cílů události apod. Veškerá teorie pak směřuje k případové studii, kterou navíc předchází i praktické případy akcí pořádaných na území Francie.

La Bibliographie

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [12.vyd.]. Grada, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

RAPEAUD, Mathias Lucien. *La communication événementielle : de la stratégie, la pratique, avec l'éco-conception et le digital*. Vuibert, Paris, 2013. ISBN 9782311011036.

MAZIER, Didier. *Les meilleurs outils pour le chef de projet*. Saint-Herblain : ENI éd, 2012. ISBN 2746075636.

AÏM, Roger. *L'essentiel de la gestion de 2014*. Gualino Lextenso, Paris, 2014. ISBN 9782297039956.

BABKINE, Anthony, ROSIER, Adrien. *Réussir l'organisation d'un événement*. Groupe Eyrolles, France, 2011. ISBN 978-2-212-55244-7.

DOLEŽAL, Jan, a kol. *Projektový management podle IPMA*. Grada, Praha, 2012. ISBN 978-80-247-4275-5.

VEBER, Jaromír a kol. *Management*. Management press, Praha, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

CORBEL, Jean-Claude. *Management de projet*. Groupe Eyrolles, France, 2012. ISBN 978-2-212-55425-0.

ZAVODNY POSPISIL, Jan. *Marketingová komunikace*. Computer Media, Olomouc, 2016. ISBN 978-80-7402-248-7.

La webographie

<http://www.succes-marketing.com>, page consultée le 20 avril 2016.

<http://marketing-au-feminin.com/blog>, page consultée le 20 avril 2016.

<http://www.gantt.com/fr/>, page consultée le 20 avril 2016.

<http://www.businessvize.cz/>, page consultée le 20 avril 2016.

<http://gestiondeprojet.pm/>, page consultée le 20 avril 2016.

<http://www.tenstep.fr/>, page consultée le 23 avril 2016.

<http://www.czechcrunch.cz/>, page consultée le 30 avril 2016.

<http://www.definitions-marketing.com/>, page consultée le 30 avril 2016.

<https://www.quora.com/>, page consultée le 30 avril 2016.

<http://e-learning-formation.com/>, page consultée le 20 avril 2016.

<http://www.slideshare.net/>, page consultée le 17 avril 2016.

<http://www.lacreativeboutique.fr/>, page consultée le 18 avril 2016.

<http://www.investopedia.com/>, page consultée le 18 avril 2016.

<http://www.lacreativeboutique.fr/>, page consultée le 18 avril 2016.

<http://www.parcoursfrance.com/>, page consultée le 20 avril 2016.

<http://www.hec.fr/>, page consultée le 30 avril 2016.

<http://www.up.co/>, page consultée le 30 avril 2016.

<http://www.petite-entreprise.net/>, page consulté le 1er mai 2016.

<http://www.linternaute.com/>, page consulté le 1er mai 2016.

<http://www.podnikanivolomouci.cz/>, page consultée le 10 mars 2016.

<http://www.rueil-92-coworking.com/>, page consultée le 1er mai 2016.

<http://alternatives.blog.lemonde.fr/>, page consultée le 1er mai 2016.

<http://www.vtpup.cz/>, page consultée le 1er mai 2016.

<https://issuu.com/palackyuniversity/>, page consultée le 1er mai 2016.

<http://dse.me/>, page consultée le 3 mai 2016.

<http://www.e-marketing.fr/>, page consultée le 3 mai 2016.

<http://schanova-networking.com/>, page consultée le 3 mai 2016

Liste des annexes

I. La grille de QQQQCCP de la conférence UP Business Camp 2015

QUI ?	L'exécution du projet est menée par l'équipe du Parc des Sciences et Technologies de L'Université Palacky Olomouc. La cible est d'abord les étudiants, après tous les entrepreneurs naissants.
QUOI ?	UP Business Camp 2015 - une conférence organisée par L'Université Palacky Olomouc pour soutenir les jeunes entrepreneurs.
OÙ ?	Dans la grande salle de Pevnost poznani qui est un centre universitaire de la science. On choisit cette salle qu'elle est universitaire, nouvelle, attirant et au centre-ville.
QUAND ?	Milieu d'octobre quand les étudiants n'ont pas encore les examens.
COMMENT ?	Sous la marque de L'Université Palacky Olomouc.
COMBIEN ?	1) Prix va augmenter par rapport à l'année dernière – environ 1 000 CZK. 2) Le nombre des participants attendus augmente aussi – au moins 200.
POURQUOI ?	Le but est de soutenir l'entreprenariat dans la région d'Olomouc en représentant Le Parc des Sciences et Technologies de L'Université Palacky Olomouc.

Source : BABKINE, Anthony, ROSIER, Adrien. *Réussir l'organisation d'un événement*. Groupe Eyrolles, France, 2011. ISBN 978-2-212-55244-7.

Annotation

Auteur : Kristýna Macháčová

Lieu : La Faculté des lettres, Le département des études romanes

Titre : Gestion d'un projet événementiel pour soutenir les jeunes entrepreneurs : UP Business Camp 2015

Nom du directeur : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Nombre de caractères : 77 938

Nombre d'annexes : 1

Nombre de ressources : 9

Mots clés : Gestion, projet, événement, conférence, entrepreneurs naissants, start-up, développement, les affaires

Annotation

Author : Kristýna Macháčová

Place : The Faculty of Arts, the Department of Romance Studies

Title : Project management of an event for the support of young entrepreneurs : UP Business Camp 2015

Name of supervisor : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Number of symbols : 77 938

Number of annex : 1

Number of resources : 9

Key words : Management, project, event, conference, entrepreneurs, start-up, business, development

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
MACHAČOVÁ Kristýna	Zolova 2/4, Olomouc	F121090

TÉMA ČESKY:

Řízení projektové události na podporu mladých podnikatelů: UP Business Camp

NÁZEV ANGLICKY:

Project management of an event for the support of young entrepreneurs: UP Business Camp

VEDOUcí PRÁCE:

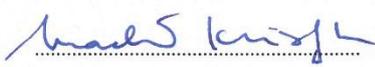
Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Ověření hypotéz při výzkumu a vlastní realizaci projektové události.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
A?M, Roger. L'essentiel de la gestion de projet 2014. 8e édition. Paris: Gualino Lextenso éd, 2014. ISBN 9782297039956.
MAZIER, Didier. Les meilleurs outils pour le chef de projet. Saint-Herblain: ENI éd, 2012. ISBN 2746075636.
RAPEAUD, Mathias Lucien. La communication év?nementielle: de la stratégie ? la pratique, avec l'éco-conception et le digital. Paris: Vuibert, 2013. ISBN 9782311011036.

Podpis studenta: 

Datum: 15.5.2015

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 22.5.2015