

Document à l'attention des organisateurs

Voici les critères communication et les retombées économiques sur lesquels nous allons notamment évaluer votre demande.

Merci de prévoir des réponses sur ces éléments dans le cadre de votre demande de soutien.

Communication

NIVEAU 1 (budget de l'événement en-dessous ou égal à 100'000.-)

- 1 Tâches communication réparties au sein du comité d'organisation ou sur une personne désignée
 - 2 Communication: publics et axes de communication de l'événement définis dans le document de soumission
 - 3 Calendrier des actions de communication prévues avant et pendant l'événement
 - 4 Part suffisante du budget global consacrée à la communication
 - 5 Proportion des moyens de communication engagés en vue d'atteindre les publics principaux (entre 70-80%)
 - 6 Contrats-échanges avec des médias ou des prestataires pour un échange de visibilité, réduire les coûts
 - 7 Idées d'actions pour intéresser des journalistes à l'événement
 - 8 Présence sur les médias sociaux et stratégie pré-, pendant et post-événement (si relevant)
 - 9 Personne en charge du community management de l'événement (membre du comité, bénévole, étudiant)
 - 10 Engagement de bénévoles ou de membres du comité pour la communication de l'événement sur le terrain
 - 11 Contreparties communication claires et définies par palier pour les sponsors (visibilité)
- A Si événement existant précédemment: rapport de l'événement avec un chapitre sur les retours communication
B Si événement existant précédemment: retours médias de l'édition précédente (petite revue de presse)

NIVEAU 2 (budget de l'événement supérieur à 100'000.-)

- 1 Nomination d'une personne en charge de la communication (selon niveau de professionnalisation ou en formation)
 - 2 Stratégie de communication: document complet avec cibles, axes de communication, plans d'actions
 - 3 Plan de communication (calendrier) comprenant l'engagement de moyens propres, de publicité et de RP
 - 4 Proportion du budget global consacrée à la communication (entre 10 et 15%, dépend du secteur)
 - 5 Proportion des moyens de communication engagés en vue d'atteindre les publics principaux (entre 70-80%)
 - 6 Choix des médias publicitaires/de promotion en adéquation avec les cibles (choix régional ou national)
 - 7 Contrat-échanges avec des médias ou des prestataires pour un échange de visibilité (minimum 20% du budget com)
 - 8 Plan d'actions RP pour intéresser des journalistes à l'événement, rédaction communiqués, personne responsable
 - 9 Présence sur les médias sociaux et stratégie pré-, pendant et post-événement (posts, influenceurs, ...)
 - 10 Taille des communautés présentes sur les médias sociaux (en cas d'événement existant)
 - 11 Personne en charge du community management de l'événement (temps partiel ou responsable com)
 - 12 Engagement de bénévoles ou de membres du comité pour la communication de l'événement sur le terrain
 - 13 Contreparties communication claires et définies par palier pour les sponsors (visibilité, logos, entrées, pass VIP, ...)
- A Si événement existant précédemment: rapport de l'événement avec un dossier sur les retours communication
B Si événement existant précédemment: retours médias de l'édition précédente

NIVEAU 3 (événement de portée internationale ou étape d'un *world tour*)

- 1 Nomination d'une personne en charge de la communication (professionnel ou agence externe, renommée)
 - 2 Stratégie de communication globale: document complet avec cibles, axes de communication, plans d'actions
 - 3 Stratégie de communication régionale: détail des cibles, axes de communication, plans d'actions
 - 4 Plan de communication (calendrier) comprenant l'engagement de moyens propres, de publicité et de RP
 - 5 Répartition entre les moyens engagés au niveau local, national (minimum 50%) et international
 - 6 Proportion du budget global consacrée à la communication (environ 15%, dépend du secteur et de l'affluence attendue)
 - 7 Proportion des moyens de communication engagés en vue d'atteindre les publics principaux (entre 60-80%)
 - 8 Choix des médias publicitaires/de promotion en adéquation avec les cibles (choix régional, national, international)
 - 9 Contrats-échanges avec des médias ou des prestataires pour un échange de visibilité (minimum 20% du budget com)
 - 10 Plan d'actions RP pour intéresser des journalistes à l'événement, rédaction communiqués, personne responsable
 - 11 Présence sur les médias sociaux et stratégie pré-, pendant et post-événement (posts, influenceurs, ...)
 - 12 Taille des communautés présentes sur les médias sociaux (en cas d'événement existant)
 - 13 Personne en charge du community management de l'événement (temps partiel ou responsable com)
 - 14 Engagement de bénévoles ou de membres du comité pour la communication de l'événement sur le terrain
 - 15 Contreparties communication claires et définies pour les sponsors internationaux (présence internationale)
 - 16 Contreparties communication claires et définies pour les sponsors nationaux et locaux (présence régionale)
- I Si étape: projet collaboration avec l'organisateur international au niveau de la répartition des tâches de communication
II Si étape: proportion claire du budget de communication global attribué aux opérations régionales (pourcentage)
A Si événement existant précédemment: rapport de l'événement avec un dossier sur les retours communication
B Si événement existant précédemment: retours médias de l'édition précédente

Retombées économiques

Fournissez les éléments suivants pour l'évaluation des retombées économiques de votre événement.
Utilisez l'Excel annexé pour le remplir de façon dynamique avec les montants de chiffreage prédéfinis.

- 1 Votre événement se déroule sur combien de jours?
 4 jours pour la BPH et 2 jours pour les JPM

- 2 Combien de visiteurs totaux attendez-vous?
 5'000 PPH / 1'000 JPM

- 3a A combien évaluez-vous le nombre total de nuitées générées au total?
 * _____ CHF _____
- 3b Dont combien de nuitées sur le territoire neuchâtelois?
 * _____ CHF _____
- 4 A combien évaluez-vous le nombre d'excursionnistes totaux (visiteurs à la journée)?
 * _____ CHF _____
- 5a A combien se monte votre investissement total en infrastructure/produits/services auprès de vos fournisseurs?
 CHF 216'000.- _____
- 5b De ce montant à combien se monte votre investissement auprès de prestataires neuchâtelois?
 CHF 200'000.- _____
- 6a Si événement existant: à combien évaluez-vous le retour presse total de la dernière édition en CHF?
 CHF 70'000.- _____
- 6b Si étape d'un événement international: à combien évaluez-vous le retour presse suisse en CHF?
 CHF _____

*Impossible d'obtenir des chiffres clairs sur des périodes de quelques jours

Pour le calcul des retombées

Nous évaluons les retombées "excursionniste" (visiteur sans nuitée) à

50,00 CHF

Nous évaluons les retombées "nuitée" à

140,00 CHF

Pour les retours presse, valeur de l'espace obtenu en rédactionnel, basé sur les tarifs publicitaires