

Expositions foires salons et congrès

Pour une meilleure connaissance de la manifestation envisagée et une meilleure transparence des relations entre organisateurs, exposants, installateurs, médias et public, il est recommandé l'utilisation d'une note de présentation mise à disposition préalablement à toute action publicitaire.

Les supports sollicités pour la diffusion de tels messages promotionnels étant invités à s'assurer de sa fourniture.

Informations minimales devant être contenues Dans la note de présentation de la manifestation

1 Qui ?

Identité, qualité, références de l'organisateur.

Réponse par l'indication de tout élément tel que :

- forme de la société, montant du capital, qualification professionnelle (prestataire, mandataire,...),
- expériences précédentes s'il y a lieu et, dans ce cas, toute mention de chiffres d'entrée s'ils ne sont pas contrôlés par l'Office de Justification des Statistiques (O.J.S.) doit pouvoir être corroborée par d'autres éléments tels que nombre d'heures d'ouverture, superficie de la manifestation fiscale.

2 Quoi, quand, où ?

- type d'opération projetée, indication de son autorisation ou agrément, mention ou non de son caractère original, formulation de sa répétitivité éventuelle (en bannissant tout caractère dénigrant ou comparatif avec d'autres manifestations existantes ou ayant existé),
- identité précise des personnalités, organismes officiels ou entreprises "patronnant" "participant" ou "sponsorisant" ladite manifestation et mention de l'étendue du patronage ou de la participation,
- affiliation à un organisme fédéral et/ou corporatif,
- pour les congrès : affiliation à un organisme de co-responsabilité et/ou de caution financière,



- nomenclature des produits ou services exposés ou des idées développées,
- objectifs visés (but, catégorie et nombre de visiteurs espérés),
- localisation précise de la manifestation,
- choix de la date et indication de la durée.

3 Comment ?

Phase de commercialisation et de lancement : Publicité et Relations Publiques

- fourniture d'un plan média précis mentionnant les achats d'espaces publicitaires payant effectivement retenus,
- fourniture en ce qui concerne la promotion par relations publiques des espérances de couverture de l'événement par catégorie de média,
- en ce qui concerne particulièrement les relations publiques, étant donné la quasi impossibilité d'assurer une quelconque garantie de résultat, les documents publicitaires ne devront présenter que les moyens mis en oeuvre (journalistes ou supports contactés).

→ 3/1 Promotion

Mise à disposition d'un tableau de diffusion des cartes d'invitation portant répartition des charges afférentes entre l'organisateur et les parties prenantes (exposants, groupements divers,...) et précisant le calendrier de diffusion choisi et les catégories socioprofessionnelles invitées.

→ 3/2 Phase de déroulement et organisation générale

- répartition des stands - situation prévisible - existence de zones - spécificité ou spécialisation des zones avec mention de leur superficie relative,
- liste arrêtée des conférenciers ou de toute autre personnalité ou événements prévus (animations, colloques, discours,...) ne pouvant être modifiée qu'en cas de force majeure,
- calendrier de montage du salon - des stands - possibilité de faire appel directement à tel ou tel sous-traitant ou prestataire,
- garanties d'assurance (responsabilité civile, perte des frais engagés, accidents,...),
- organisation des services de sécurité,
- coût de participation