



PHOTO: DR

MESTRUCS POUR réussir un événement 2.0

BUZZ > Chargé d'enseignement à HEC, conseiller communication au sein du gouvernement, et également organisateur du Hub Forum à Paris (1), Vincent Ducrey nous présente une approche intégrée de l'événement.

ADAPTATION : L'ENTREPRISE

« Pour réussir un événement, il faut désormais tout penser à l'avance. A commencer par le choix de la date. Privilégiez les mardis et les jeudis pour fédérer une audience professionnelle, évitez la rentrée scolaire, les vacances et le mois de décembre... Un événement professionnel doit être conçu comme une véritable production avec un enchaînement de séquences cohérentes qui débouchent sur un message clair et impactant. Afin de maximiser votre influence, il faut non seulement maîtriser toutes les ficelles de l'événementiel, mais aussi les secrets des relais sur internet. Avec l'avènement des médias et du web 2.0, la réalisation d'une stratégie de buzz en amont de votre événement et un travail d'influence en aval sont devenus incontournables. Rien ne doit être laissé au hasard. Il faudra aussi casser les codes des événements professionnels statiques, où l'on reste assis toute la journée à écouter des interventions monocordes.

Avant

> Faites monter le buzz

Vous pouvez utiliser plusieurs relais web 2.0. Pour commencer, un mini-site événementiel dédié permet de présenter correctement le pourquoi et le comment de votre événement. Bien référencé, ce site peut drainer un trafic qualifié et être le réceptacle de vos autres opérations de communication en ligne.

Deuxième relais important, Twitter. Les comptes Twitter événementiels se généralisent car ils permettent d'informer vos



« Des services, désormais peu coûteux, permettent à ceux qui n'ont pu se déplacer de participer en direct à l'événement. »



participants potentiels de l'évolution et de la préparation de l'événement (internautes et blogueurs apprécient particulièrement ce côté making-of). Le compte Twitter du World Economic Forum de Davos (<http://twitter.com/davos>) est un bon cas d'école. Au-delà de l'événement organisé tous les ans en janvier, le compte est très vivant et propose un grand nombre de mises à jour et d'informations à l'année. Un espace photo sur les sites spécialisés comme Picasa ou Flickr et un espace vidéo Youtube ou Dailymotion permettent de référencer et de mettre en avant les éditions précédentes. Ces outils peuvent en outre renforcer la confiance des futurs participants grâce aux photos des intervenants et une vidéo de teasing de la nouvelle édition. Sous réserve, pour bien capter l'attention, de ne pas dépasser 3 minutes...



Toujours pour faire monter le buzz, les espaces de mobilisation sur les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn ou Vimeo sont l'occasion de fédérer vos contacts autour de votre événement. Votre page dédiée doit être alimentée par des photos, des vidéos, et encourager la participation des fans durant toute la préparation de l'événement : photos de maquettes de scène, photos d'intervenants, teasing produits, questions ouvertes... Tout est bon pour encourager l'interaction en ligne!



Autre relais de communication, de plus en plus tendance, l'application mobile. Elle permet à vos futurs participants de s'informer et de consulter des contenus multimédias en toute mobilité. Et le prix de production a fortement chuté : aujourd'hui, on peut avoir son application mobile pour un événement pour moins de 2 000 euros.

Enfin, l'outil d'e-mailing, plus traditionnel, reste le point central de la période de préparation. C'est bien entendu un investissement prioritaire. Pour être efficace, il vous faudra disposer d'une base qualifiée

de contacts et d'un e-mail court et percutant. Un suivi et des relances périodiques doivent permettre de « transformer » un maximum de contacts en participants.

Pendant > Démultipliez l'impact de votre événement

Lors d'un événement, il y a toujours des imprévus. Vous devrez les gérer au cas par cas de manière réactive. Aussi, pour pouvoir vous consacrer pleinement à la gestion de ceux-ci, il est essentiel d'avoir déjà balisé la communication pendant l'événement. Celle-ci doit s'articuler autour de plusieurs éléments.

Le « live tweeting », mot à mot « twit en direct », encouragera vos participants à partager l'événement en direct sur Twitter. Un *hashtag* (#) dédié permettra à vos participants de suivre le fil de discussion. Le « live streaming » sur votre site donnera la possibilité à ceux qui n'ont pas pu faire le déplacement de suivre en direct l'événement en vidéo sur internet ou depuis leur mobile. Livestream ou Ustream proposent ce type de services pour des sommes raisonnables.

Pensez aussi à mettre à disposition un dossier de presse téléchargeable, pour encourager la reprise par les médias. Il doit inclure images haute définition, témoignages et brochures produits ou services.

Après > Capitalisez dans la durée

Pour ancrer votre événement dans la durée, vous devez proposer en ligne les présentations de vos intervenants, mais surtout les vidéos des interventions. Chaque vidéo doit faire l'objet d'un travail de référencement pour être positionnée correctement sur les moteurs de recherche et participer ainsi à la « dissémination des contenus ». Enfin, n'oubliez pas de remercier intervenants et participants. Un bon moyen de le faire est de partager avec eux les meilleurs moments de l'événement en photos et vidéos.

Le web 2.0 enrichit vos événements. Buzz en amont, interactions en direct avec les participants, vidéos à voir, à revoir et à partager... autant d'opportunités qui permettent aux entreprises d'entrer dans l'événementiel nouvelle génération. » ●

(1) Le Hub Forum aura lieu les 6 et 7 octobre à Paris. www.hubforum.org

LES PLUS QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Pour que votre événement laisse une trace, vous devez combiner au moins trois actions clés.

1. Une « action découverte »
 Votre événement doit permettre à vos participants de découvrir quelque chose : une nouvelle idée, une nouvelle tendance, un nouveau service ou un nouveau produit.

2. Une « action expérimentation »
 Vous devez donner à vos participants la possibilité de tester ou expérimenter quelque chose, un nouveau service ou produit, par exemple.

3. Une « action out of the box »
 C'est-à-dire un mini-événement dans l'événement qui peut être en décalage, mais dont on se souviendra. Exemples : participer à la création d'une œuvre murale collective qui sera exposée dans le hall de l'entreprise ; demander aux participants de planter des arbres dans un champ de culture pour encourager le reboisement...
 A vous de trouver l'idée, soyez innovant et ne limitez pas votre créativité... même dans un univers très professionnel.



EN SAVOIR PLUS
 Le Guide de l'influence (2010), Editions Eyrolles, Prix 2011 des sciences commerciales. www.guide-influence.com

ILLUSTRATION : CLÉMENTINE ROCOLLE/ISTOCK