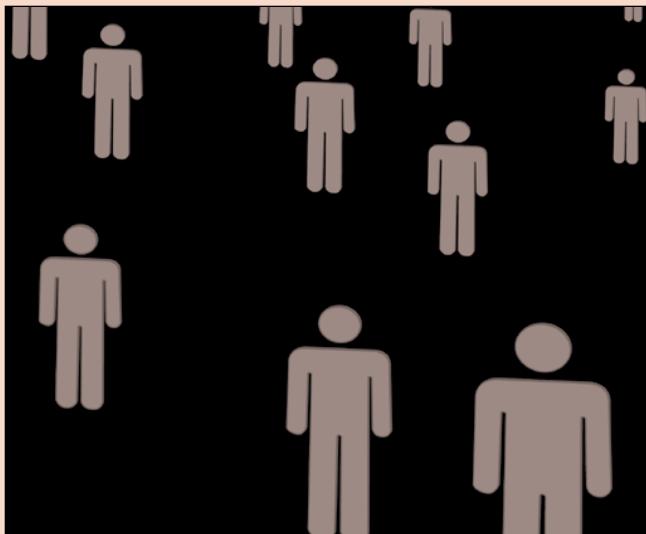


Communication

EVENEMENTIEL



- Publicité virale, fonctionnalités sociales
- Contenus, animation et réseautage
- Nécessaire, pas suffisant mais exigeant
- Gare à l'effet boomerang

Promotion via les réseaux sociaux

Fans VIP

Un passage quasi obligé, un maniement plutôt délicat

La fièvre 2.0 a gagné l'industrie de l'événementiel. Des soirées de lancement de produits grand public aux réceptions ultrachics, rien ou presque ne se fait sans passer par les réseaux sociaux. Visibilité et interactivité accrues, élargissement des bases de données, leurs avantages sont multiples. Mais gare à l'effet boomerang : la clientèle numérique est exigeante et susceptible.

Par Anne Cagan

Ce jour-là, ils étaient plus de cinq mille à se rendre à la fête de lancement du nouveau parfum Diesel "Only the brave". Vu le panel de stars et le concept de la soirée, inspirée des fameuses block party new yorkaises des années 70, tous les ingrédients étaient réunis pour faire du bruit. Mais si le "buzz" a pris, c'est surtout que les organisateurs l'ont patiemment alimenté sur les réseaux sociaux. "Ils étaient au cœur de notre dispositif de communication", confirme Béatrice Mourier, cofondatrice et vice-présidente de Magic Garden, l'agence événementielle chargée du projet. *"Nous avons approché les blogueurs influents et entretenu le mystère sur Facebook, en donnant les informations au compte-gouttes: d'abord la programmation, puis le lieu, et la date en dernier"* Les résultats sont là : le parfum a caracolé au top des ventes les premières semaines, et le profil compte désormais une base de fans permanente prête à être réactivée à chaque édition. Le parfumeur n'est pas le seul à avoir flairé le bon plan et de plus en plus d'entreprises recourent à ces outils pour promouvoir leur événement. En pleine Semaine de la mode, Louis Vuitton faisait sensation en diffusant son défilé en direct sur Facebook. Bilan : plus de 100 000 nouveaux fans recrutés la semaine précédente. Même l'ouverture d'un nouveau magasin Ikea à Malmö en 2009 avait lancé le buzz sur le célèbre réseau. Non pas que les autochtones aient ressenti un impérieux besoin de commodes en kit, mais le malin Suédois avait eu l'idée de détourner la fonction

tag du réseau social et invitait les internautes à inscrire leur nom sur les photos de leurs produits préférés afin de les remporter. Les tags apparaissant dans le fil d'actualités de tous les contacts de chaque participant, inutile de dire que la boutique a vite été connue de toute la région.

Publicité virale, fonctionnalités sociales

"Ces deux-trois dernières années, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour la promotion d'événement," confirme Sylvie Hertrich, responsable du Master Marketing et gestion d'événement de l'EM Strasbourg. On voit d'ailleurs beaucoup d'anciens de l'école revenir en formation

"Pour certaines cibles, jeunes ou technophiles, Internet est désormais le média numéro un"

continue pour étudier ces nouveaux outils." Car ces compétences deviennent indispensables pour les entreprises, si elles ne veulent pas se couper d'un public grandissant. *"Pour certaines cibles – jeunes, technophiles –, les réseaux sociaux sont désormais le média numéro un"* souligne Maud Bousquet, chef de projet webmarketing de l'agence Editoile. Même les moins connectés apprécient une certaine dose d'interactivité. *"La demande a changé. Avant, le public voulait vivre une expérience unique. Aujourd'hui il veut agrandir sa communauté"*, analyse Sandrine Abaléa, en charge de la gestion de projet à Moonda Event. Et si les invités apprécient, les

entreprises y trouvent également leur compte car les réseaux sociaux leur ouvrent d'intéressantes perspectives. Pour commencer, ils peuvent faciliter la promotion d'un événement ouvert au public. *"Il faut jouer sur la viralité du réseau. Les amis de nos contacts auront souvent le même profil qu'eux, ils sont donc susceptibles d'être intéressés par le même type de soirée"* explique Sylvie Hertrich. Inviter leurs "fans" via Facebook permet donc aux entreprises d'accroître leur notoriété sans effort : à chaque inscription, tous les contacts des futurs participants sont automatiquement informés de l'adhésion de leur ami, et peuvent décider de l'imiter sans qu'il soit nécessaire de les contac-

mation sur la page officielle que lorsque l'on a déjà du monde" explique Thomas Arbib, community manager de l'EM Strasbourg. Rien de moins attractif en effet qu'un événement dont les participants se comptent sur les doigts de la main. Surtout qu'il est assez facile de faire grossir ce nombre, en commençant par inviter les intervenants programmés par exemple. Pour faire grandir une base d'inscrits, il faudra également donner de la valeur ajoutée à son profil en publiant des contenus exclusifs. *"Nous avons prévu de donner les résultats de l'appel à projet de l'événement Metro'num-La ville numérique en*



"C'est toujours délicat d'envoyer trois fois le même mail aux participants. Là, il suffit d'actualiser son profil, cela fait office de mémo." Véronique Laz, agence Epsilon.

Communication

EVENEMENTIEL

avant-première sur Facebook. Cela devrait plaire à nos fans et sans doute aussi nous en faire gagner", se réjouit Maud Bousquet, chef de projet web-marketing Editoile. S'ils constituent un outil de recrutement performant, les réseaux sociaux ont bien d'autres utilités susceptibles d'intéresser les organisateurs de tous types d'événements, y compris les plus privés. "Les entreprises qui ont besoin d'un maximum de confidentialité n'hésitent pas à utiliser des réseaux fermés type Yammer pour profiter des fonctionnalités de ces plateformes, constate Stéphane Tauziède, fon-



"Les entreprises doivent se montrer très discrètes dans leur communication. Elles ne doivent quasiment pas parler d'elles si elles veulent conserver leurs contacts." Sébastien Brochot, Seba TV Production.

dateur de l'agence de communication web What ID. Grâce à elles, les professionnels invités peuvent étudier en amont le profil des autres participants, repérer ceux qui les intéressent et leur proposer de se rencontrer le jour J." Ces structures permettent également de faire de discrets rappels aux invités. "C'est toujours délicat d'envoyer trois fois le même mail aux participants. Là, il suffit d'actualiser son profil en donnant une info supplémentaire ou en postant une photo, cela fait office de mémo" assure Véronique Laz, directrice de l'agence Epsilon, partenaire et cofondatrice du groupe Sharad.

Contenus, animation et réseautage

Les profils créés seront tout aussi utiles le jour J, la publication régulière de contenus (texte, photo, vidéo) permettant d'animer l'événement. Le must: assurer un "live reporting" sur

Twitter et Facebook. En effet, il n'est plus nécessaire aujourd'hui d'avoir un gros budget pour diffuser une vidéo en direct. "C'est très utile car cela permet à l'entreprise de faire participer les absents ou ceux qu'elle ne pouvait inviter, et ainsi de gagner en visibilité" explique Julia Marras, consultante social media management à l'agence SC Conseil. Mieux vaut toutefois que les organisateurs ne soient pas les seuls à animer la page. Pour inciter les invités à participer, il suffit tout bêtement de leur offrir l'espace adéquat, en définissant un mot-clé ou "hashtag" officiel sur Twitter par exemple. "Nos clients s'intéressent de plus en plus aux animations construites autour des réseaux sociaux", explique Sandrine Abaléa. Les plus appréciées sont les Community Wall qui affichent les tweets des invités, mais les possibilités sont vastes notamment grâce aux technologies RFID ou NFC." Le précurseur dans le domaine, c'est bien sûr Coca-Cola: en 2009, le géant de la petite bouteille avait eu la bonne idée de mon-

tre tout simplement pour remercier, note Julia Marras. C'est vraiment important d'être présent pour leur répondre." Pour Tony Desbrosses, c'est même à ce moment que le potentiel des réseaux sociaux joue à plein et donne de la valeur ajoutée à l'événement: "Beaucoup de gens viennent aussi pour réseauter; ils voudront pouvoir facilement rester en contact avec les autres invités." Leur offrir cette possibilité peut donc faire pencher la balance au moment de l'inscription et ce à peu de frais. Ces multiples fonctionnalités ont permis aux réseaux sociaux de se rendre indispensables dans la gestion événementielle.

Nécessaire, pas suffisant mais exigeant

Pour autant, sont-ils aujourd'hui un outil de communication suffisant? De l'avis des pros, certainement pas. "Beaucoup de gens ne sont pas inscrits, et même les dirigeants qui ont un compte Facebook y passent rarement beaucoup de temps, explique Véronique Laz. L'emailing reste une



"Les invités peuvent étudier en amont le profil des autres participants." Stéphane Tauziède, agence What ID.

"Bon nombre d'entreprises ne mesurent pas l'importance stratégique du poste et chargent des stagiaires inexpérimentés de s'exprimer en leur nom"

ter des bornes Facebook sur son camp de vacances éphémère en Israël. Les invités recevaient tous un badge RFID leur permettant de "liker" les animations. Une stratégie gagnant-gagnant puisque les participants pouvaient interagir avec l'organisateur, qui de son côté s'offrait un énorme coup de pub. Les comptes online peu-

valeurent sûre mais surtout – et c'est tant mieux – on a toujours besoin de relationnel et de carton !" Et tout comme pour les médias traditionnels, l'entreprise devra prendre le temps de définir une stratégie de communication 2.0 précise si elle veut réussir son entrée dans ce milieu finallement très codifié. "On ne doit pas ouvrir une page

"L'emailing reste une valeur sûre mais surtout – et c'est tant mieux – on a toujours besoin de relationnel et de carton !"

vent également aider les entreprises à se démarquer lors d'un salon. Un simple tweet invitant les promeneurs à venir profiter d'une promotion ou retirer un petit cadeau peut rapidement booster le trafic d'un stand et attirer par ricochet d'autres visiteurs.

Enfin, même une fois terminé, l'événement continuera bien souvent de faire écho sur les réseaux sociaux si les organisateurs poursuivent leurs efforts d'animation. Ils pourront par exemple solliciter le feedback des invités et en mettant à leur disposition des photos et des vidéos de la journée. "Les participants viennent souvent d'eux-mêmes afin d'avoir une précision, un contact,

simplement pour faire comme tout le monde. Si l'on décide d'y aller, il faut vraiment bien s'y préparer" assure Sylvie Hertrich, responsable du Marketing et Gestion d'événements de l'EM Strasbourg. Et d'avertir: "L'effet boomerang peut être très fort".

Effectivement, ces profils sur réseaux sociaux sont en réalité une vitrine de la société. Pour commencer, il sera donc essentiel de trouver le porte-parole adéquat. "Bon nombre d'entreprises ne mesurent pas l'importance stratégique du poste et chargent des stagiaires inexpérimentés de s'exprimer en leur nom" s'étonne Stéphane Tauziède. Un calcul pas toujours judicieux, surtout si le jeu en question n'est pas supposé rester plus d'un mois ou deux. En effet, comme le rappelle Julia Marras, ce type de projet se pense à long terme: "créer une communauté autour d'un événement représente plusieurs mois de travail". Même le pic de viralité se ressent très en amont, en moyenne six semaines avant l'événement. Et puis, une fois ce dernier passé, il serait tout de même dommage de fermer la page et de ne pas capitaliser sur cette nouvelle base de membres. Mieux vaut donc chercher du côté des permanents pour animer une page. Et une fois le meilleur profil sélectionné, l'entreprise devra le préparer à parer à toute situation critique. "Il peut arriver qu'un client mécontent fasse une remarque ou pose une question", explique Maud Bousquet. En aucun cas, il ne faut l'ignorer, c'est comme ça que démarrent les bad buzz." Une réponse rapide ou un simple mot d'excuse suffit généralement à désamorcer ce type de situation. Le groupe a même de bonnes chances d'améliorer son image en se montrant à l'écoute et ouvert au dialogue. Mais cela implique que des circuits de réponses rapides aient été mis en place et que le responsable de la page puisse obtenir aisément des informations de tous les départements pouvant faire l'objet de plaintes, tels que le service livraison ou la production.

Happening

Déjà has been ?

Bataille de polochon, chorégraphie improvisée, piétons brusquement figés... il y a deux ans, pas une semaine ne passait sans que n'éclate le buzz autour d'un happening percutant ou d'une flashmob (rassemblement éclair organisé sur Internet) particulièrement réussie. Les premières entreprises à s'y essayer rencontrent un franc succès, notamment l'anglais T-Mobile qui, après avoir fait danser la Liverpool Street Station de Londres, organise ce qui restera dans les mémoires comme le plus gros karakôé de la capitale britannique (3000 participants). "Aujourd'hui c'est complètement dépassé, cela ne surprendra plus personne" souffre Sandrine Abaléa en charge de la gestion de projet à Moonda Event. Les dernières vidéos circulant sur le net semblent lui donner raison: en 2010, le ballet "impromptu" de la Mutuelle générale sur le parvis de Notre Dame a beau se dérouler sans

moyen le plus facile de changer nos mauvaises habitudes est de le faire en s'amusant." Le constructeur auto a ainsi conçu diverses installations telles qu'un bac à bouteille en forme de jeux d'arcade et des escaliers musicaux incitant les promeneurs à ne pas utiliser l'escalator. Du greenwashing huitront certains. Un coup marketing c'est certain: les vidéos ont quasiment toutes été visionnées plus de 2 millions de fois. Mais attention. Qui dit participatif ne signifie pas nécessairement gratuit. Certes, beaucoup de vidéos virales sont des films faits "à la maison" avec les moyens du bord. Mais les vidéos commerciales obtiennent rarement un tel succès. Seuls les clips exceptionnels seront repris. "Souvent ce sont des vidéos montées par des professionnels, avec un ou plusieurs acteurs, danseur, caméramans, explique Béatrix Mourer, cofondatrice et vice-présidente de l'agence événe-

"Les entreprises doivent non seulement faire preuve d'originalité mais aussi donner du sens à leur événement et interagir avec le public. C'est ce que le happening permet de faire"

faux pas, il ne déclenche que quelques applaudissements polis. Entre-temps, les "lips dubs" sont passés, l'heure est déjà à la "post-it war". Nul doute que celle-ci s'éteindra aussi. Mais si éphémères qu'elles soient, ces modes successives dessinent une tendance de fond: celle de l'événementiel participatif. "La pub bête et méchante ne marche plus, explique Sébastien Brochot fondateur de la société SebaTV Production, qui s'est spécialisé sur cette niche. Aujourd'hui les entreprises doivent non seulement faire preuve d'originalité mais aussi donner du sens à leur événement et interagir avec le public. C'est ce que le happening permet de faire." Et visiblement ça marche. Volkswagen a ainsi réalisé un coup de maître avec sa Fun Theory: "Le

mentale Magic Garden. Et bien sûr ils ne travaillent pas gratuitement!" Enfin, pour Sébastien Brochot, la préparation sera la clé de ce type d'événement. "L'aspect spontané de la chose n'est vrai que dans une certaine mesure car l'événement est généralement minutieusement calibré. Mais c'est grâce à ces bases solides que le public a envie de se lâcher et de nous rejoindre." Sa dernière création, une sieste géante ou slow-mob organisée pour le MRJC (Mouvement Rural de Jeunesse Chrétienne), lui a ainsi demandé plusieurs mois de préparation. C'est sûr qu'avec 2000 participants, mieux vaut que le chef d'orchestre ait le temps de relire sa partition.

A.C.

comédien, réalisateur et fondateur de SebaTV Production, une société spécialisée dans la réalisation vidéo, l'événementiel participatif et la communication virale. Il précise: "Les entreprises doivent se montrer très discrètes dans leur communication. Je dirais même qu'elles ne doivent quasiment pas parler d'elles si elles veulent conserver leurs contacts". Pour autant cela ne veut pas dire que la page doit rester vide. Bien au contraire. "Il faut publier beaucoup de contenus non commerciaux, explique Thomas Arbib. L'entreprise doit mettre en valeur son savoir-faire." Autrement dit, faire remonter des articles pertinents, rédiger des billets informatifs et poster des vidéos ludiques en lien avec son activité (tutoriel informatique, recette de cuisine etc.). "Cela peut aussi bien être des questions d'actualité. Tout dépend des centres d'intérêt de votre communauté, explique Béatrix Mourer. Ce qui est sûr, c'est que si la page n'est pas régulièrement alimentée, les gens vont vite se désinscrire." En clair, il faudra se tenir prêt à assurer une veille permanente. Et une fois le profil ouvert, ne pas se lancer dans une course au chiffre. "C'est l'erreur classique, les entreprises ont toujours peur de ne pas avoir assez de fans, déplore Stéphane Tauziède. Il faut bien comprendre que le principal intérêt des réseaux sociaux, c'est qu'ils donnent accès à un public qui s'auto-segmente par centre d'intérêt." Effectivement, s'il s'agissait simplement de gagner des fans, la partie serait vite gagnée. Les astuces pour les attirer sont nombreuses: jeux concours, promotions... Il est clair toutefois que cela ne permet pas de constituer des bases qualifiées. Ces nouveaux membres se montrent rarement intéressés par l'actualité des entreprises desquelles ils se prétendent fans. En tout cas, mieux vaut ne pas trop compter sur eux à l'envoi des cartons d'invitation. ■

CHIFFRES REVELATEURS

Outils exigeant

78 % des professionnels du secteur estiment que les réseaux sociaux jouent un rôle important voire très important dans l'événementiel. Toutefois 54 % estiment ne pouvoir utiliser pleinement ce potentiel faute de temps, 34 % faute de personnel.
Source : site Amiendo (billetterie online)

A lire également

Communication - EVÉNEMENTIEL
Événementiel durable

(Le nouvel Economiste N° 1566 du 12 mai 2011)

Les archives numériques
Consultation gratuite - lenouvelconomiste.fr