



Édition 2020

LA COM' D'ENTREPRISE LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

SOMMAIRE

Introduction	3
La communication événementielle	4
Organiser son événement	7
Communiquer sur son événement	10
À retenir	14

INTRODUCTION

ORSYS continue d'explorer les métiers et les spécificités des techniques de communication en abordant cette fois-ci le thème de la communication événementielle. Segment de communication à part entière, l'organisation et la création d'événements sont un véritable levier de communication pour les entreprises. L'événementiel est une partie complexe du domaine de la communication qui nécessite à lui seul autant de métiers et de compétences que les autres axes de communication.

C'est pourquoi ORSYS a choisi d'élaborer son troisième guide de la communication autour de la communication événementielle et de ses facettes qui répondent à des codes et à des fonctionnalités bien précises.

→ *Pour qui ?*

Tous les professionnels de la communication, les directions, les décideurs en matière de stratégie d'image...

La communication événementielle

1. Parlons communication, parlons événement

La communication événementielle combine deux concepts différents : la communication et la création d'événement. La particularité de la communication événementielle réside dans sa difficulté à mêler marketing et communication. Car il va de soi que l'événement, s'il n'est pas organisé directement pour vendre, est au moins créé dans un but de valorisation de l'image et/ou de valorisation de l'entreprise.

Toutefois, la valeur ajoutée de l'événement, c'est son caractère ponctuel et donc spécial. C'est aussi et surtout l'occasion de transmettre un message spécifique d'une manière originale et marquante, voire percutante en créant un véritable espace d'échange entre les individus.

L'événementiel peut être interne ou externe et avoir un caractère sportif, politique, culturel, festif...

L'éventail des possibilités et des domaines est large. C'est ce qui fait une partie de son intérêt : il se décline pour tous et par tous. Il permet de jouer sur le pluri-sensoriel et sur les émotions : la convivialité, la surprise, l'émerveillement, le goût, la vue... Autant de leviers qui, s'ils sont bien dosés, permettent la séduction des invités.

Enfin, le dernier principe de base de la communication événementielle, c'est qu'elle se base sur une pluralité de canaux médiatiques. Toute couverture médiatique ne sert qu'à sa promotion. L'événement en lui-même devient donc un canal de communication qui lui est propre et s'il est bien construit, plus impactant.

2. L'événementiel : marketing ou communication

Qui dit événementiel sous-entend « événement ». Pourtant, l'événementiel ne comprend pas nécessairement une énorme soirée avec des centaines d'invités. L'événementiel peut se créer pour un particulier comme pour une entreprise, pour un comité restreint ou pour un panel plus large d'invités. Il faut seulement retenir qu'il promet quelque chose.

Mais alors, pourquoi ne sait-on jamais s'il s'agit d'une question de communication ou de marketing ? Avec l'avènement du « tout digital », l'événement s'appuie essentiellement sur sa couverture médiatique et sur la façon dont on communique dessus. Toutefois, le concept autour duquel se fait l'événement sera davantage une question de marketing.

Un événement d'entreprise/de marque, c'est une représentation. Il répond aux mêmes principes qu'une autre stratégie de communication :

- une cible
- un message
- un objectif à atteindre

Avec cette nécessité de combiner les forces du marketing et de la communication, l'événementiel est un aspect complexe de la relation des entreprises avec leurs clients. Toutes n'ont pas les moyens humains d'organiser ce type de communication avec leurs services internes. La plupart des grands événements promotionnels sont donc organisés par des agences extérieures : des agences événementielles. Elles concentrent les savoir-faire et les métiers qui font des événements des opportunités réussies pour les entreprises : chef de projet, créatif, programmeur... mais aussi et surtout un carnet d'adresses de prestataires, ce qui facilite grandement leur organisation.

3. Pourquoi organiser un événement ?

L'événement est un canal de communication à lui tout seul, qui permet une approche différente, innovante et qui cherche à marquer les esprits de manière plus profonde qu'une stratégie de communication sur le web, par exemple.

La communication événementielle remplit plusieurs objectifs et répond à des attentes différentes selon qu'elle est un événement interne ou un événement externe.

Événement interne :

- échanger sur une perspective de changement
- renforcer la cohésion d'équipe
- transmettre un message à ses collaborateurs
- motiver/remercier ses équipes
- informer

Événement externe :

- accroître la notoriété
- promouvoir des produits ou l'image de l'entreprise
- transmettre un message
- interagir avec ses partenaires/clients
- augmenter son réseau et son influence
- recruter
- échanger des connaissances

4. Pour qui organiser un événement

- **ses prospects** : susciter la curiosité du prospect et répondre à ses besoins peut amener à la création de nouveaux contrats.
- **ses clients** : pour fidéliser, renouveler un contrat ou simplement faire savoir que vous ne les oubliez pas.
- **ses partenaires** : en invitant vos partenaires à un événement que vous organisez, vous vous positionnez en leader du marché.
- **ses équipes** : rien de mieux pour souder les équipes.

Chacun de ces objectifs ou catégories d'invités demande une attention particulière. Leur organiser des événements qui s'adressent spécifiquement à eux est un investissement et le témoignage de votre reconnaissance (envers leur professionnalisme, leur fidélité, leur service, ...).

Bien sûr, la presse et les journalistes de votre secteur d'activité sont également indispensables : ils seront les plus prompts et les plus à mêmes de relayer votre notoriété dans les médias spécialisés.

5. Quels types d'événements ?

Il existe autant de types de communication événementielle qu'il existe d'événements. Chaque entreprise peut trouver la « formule » qui correspond à son secteur d'activité, à ses objectifs ou à sa clientèle. Parmi celles-ci, on compte notamment :

- **la conférence** : échanger sur un but ou une thématique précise, faire circuler de l'information et même débattre.
- **le congrès** : le principe y est souvent de réunir des experts du monde entier car le congrès a une dimension internationale.
- **le séminaire** : c'est souvent le principe de l'enseignement qui prime pour ce type d'événement.

- **le salon professionnel** : il est coûteux d'en être l'organisateur mais comme il est réservé (en général) à un métier/secteur d'activité, il est toujours intéressant d'y participer.
- **le team building/challenge sportif** : organisé pour renforcer la cohésion d'une équipe, c'est un événement qui concerne plutôt les petits comités même s'il peut être organisé à grande échelle.
- **le lancement de produit** : il s'agit d'attirer l'attention du marché sur un nouveau produit.
- **exposition** : elle a l'avantage de présenter les produits d'une entreprise, que ce soit de l'art ou des machines industrielles par exemple.
- **un roadshow** : une tournée promotionnelle qui a le mérite de décentraliser l'intérêt porté au marché.
- **la soirée** : on y pense plus spontanément mais elle demande davantage d'investissement afin que l'entreprise se démarque réellement. Mais elle peut revêtir de nombreux aspects (gala, charité, fête...).
- **le symposium** : il s'agit d'une réunion d'expert, idéal pour asseoir une légitimité intellectuelle.
- **l'inauguration/portes ouvertes** : nouveaux locaux, exposition... c'est l'occasion d'une démonstration.

6. Les contraintes de la communication événementielle

La communication événementielle comporte plusieurs avantages parce qu'elle peut prendre de multiples formes, de nombreux messages... mais elle a également des contraintes - qui ne sont pas à laisser de côté et qui demandent anticipation, organisation et préparation.

- **le budget** : une communication événementielle doit être percutante et se démarquer (des autres marques, des autres événements). Cela sous-entend que pour mettre toutes les chances de son côté, une entreprise doit réellement investir financièrement dans l'événement qu'elle organise. La rareté, la qualité, l'inhabituel sont autant de choses qui peuvent coûter cher. Sans parler de l'investissement humain si c'est une organisation interne, ou du temps que cela nécessite.
- **la logistique** : la logistique étant l'ensemble des déplacements, transports et éléments matériels gravitant autour d'un événement, seuls les professionnels concernés ont conscience des problématiques qu'elle représente. De plus, la logistique reste souvent le point organisationnel le plus compliqué parce qu'il est question d'une multitude d'éléments plus ou moins importants, mais tous nécessaires au bon déroulement des opérations.
- **le temps** : il faudrait être inconscient ou peu au fait des contraintes qu'impose la communication événementielle pour décider d'organiser un événement en quelques semaines. Pour les questions logistiques et de communication que l'événementiel implique, celui-ci nécessite du travail sur le moyen et le long terme. Ils ne demandent évidemment pas tous le même investissement en termes de temps mais entre les disponibilités réduites et l'organisation à penser, le temps est un facteur clé de la réussite de l'événementiel.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Chargé de communication, le métier
<https://www.orsys.com/formation-charge-communication-metier.html>
- Les clés de la communication d'entreprise
<https://www.orsys.com/formation-cles-communication-entreprise.html>

BÉNÉFICES :

- connaître les principes et objectifs de la communication événementielle
- identifier la stratégie de communication événementielle autour d'un produit
- déterminer le périmètre d'intervention de la fonction communication et/ou du marketing
- définir les cibles de la communication événementielle

Organiser son événement

1. Définir les objectifs

Pourquoi est-ce la première étape de votre événement ? Parce que cet événement va répondre à ces objectifs. Ce sont bien vos objectifs qui vont définir quel type d'événement est approprié, qui inviter, comment l'animer...

Pour aider à l'identification d'objectifs clairs et précis, l'outil le plus pertinent est la méthode **SMART**. Votre/ vos objectifs(s) doit(vent) répondre à ces critères :

- **Spécifique** : être aussi clair que possible dans ce que l'on souhaite pour l'entreprise et/ou ses collaborateurs.
- **Mesurable** : l'évaluation est la clé du succès sur le moyen ou le long terme. Les retours qu'il est possible de mesurer suite aux événements permettent d'ajuster les suivants et donc de répondre aux attentes de tous.
- **Atteignable** : il s'agit là de ne pas être trop gourmand. Une réputation se construit brique par brique, il en va de même pour la réponse à des objectifs.
- **Réaliste** : autrement dit, réalisable dans le temps, pour le budget notamment...
- **Temporellement défini** : une date concrète ou un laps de temps défini. Cela veut dire éviter les « le plus vite possible ».

De cette façon, la méthode SMART permet d'encadrer avec précision l'organisation d'un événement.

Enfin, dans une démarche de progression globale, l'organisation événementielle peut inclure la mise en place d'objectifs plus personnels. Ils sont là pour créer une synergie qui fonctionne au sein de l'équipe en charge de l'organisation :

- des objectifs comportementaux : relationnel, intégration, leadership...
- des objectifs « hard skills » : maîtrise de certains outils ou renforcement de certaines compétences.

Ainsi, les objectifs d'un événement peuvent être multiples et sur différents niveaux. S'ils sont indispensables à la création de l'événement pour savoir ce que l'entreprise recherche, ils peuvent également s'accompagner d'objectifs professionnels et, pourquoi pas, plus personnels (savoir-être, par exemple).

2. Définir une cible, un concept, une durée

La première étape pour trouver un concept qui « tient la route », c'est de se poser la question de la cible (et donc des invités). Cela dépend bien sûr des objectifs qui orienteront nécessairement le concept de l'événement. On ne crée pas le même type d'événement selon que l'on s'adresse à des jeunes, des gens connectés, des prospects, des journalistes ou des collaborateurs.

Le seul intérêt d'un événement réside dans l'impact qu'il aura sur les invités (impact optimisés selon la communication que l'on fait dessus). Un bon titre, un bon sujet, un bon lieu... sont souvent la clé d'un événement réussi.

Il est donc nécessaire de se poser la bonne question. L'événement est-il fait pour informer, stimuler, fidéliser, enseigner, lancer un produit... ?

Le concept est très important à déterminer. Il répond aux objectifs mais il entraîne surtout le choix d'une salle appropriée, la durée de l'événement, qui contacter, d'éventuels sponsors, quels invités...

Le concept/l'idée pour démarquer votre soirée de celles de vos concurrents peut aussi bien prendre la forme d'une soirée à thème (Prohibition, cirque, etc.) qu'être le choix d'un lieu atypique (dîner en montgolfière, réception dans un château...). Bien sûr, plus le concept sera lié au produit ou à l'objectif de la soirée,

plus l'événement sera intéressant pour tous. Dans une tonalité plus sérieuse, l'entreprise peut également choisir d'asseoir sa légitimité professionnelle (ou intellectuelle) en immergeant ses invités dans un univers lié à son produit (ex. : le digital).

Enfin, le troisième critère important avant la mise en place d'un événement, c'est de bien penser sa durée. Il peut ne durer que quelques minutes (ex. : flashmob à vertu promotionnelle) comme plusieurs mois.

Bien décider de la durée de son événement permet de garder le contrôle sur lui. Car il ne faut pas sous-estimer les risques, dont les principaux sont de :

- laisser les invités
- perdre le contrôle de l'événement

3. Penser aux activités/aux intervenants

À moins d'avoir à organiser une conférence (et encore), garder l'attention du public ou des invités, nécessite de varier les activités et, pourquoi pas, de ponctuer l'événement d'animations. Une animation de qualité mise en avant sur l'invitation peut même convaincre les plus réticents de venir.

Mais les activités doivent, dans la mesure du possible, être choisies en fonction des objectifs. C'est le cas par exemple d'un team building dont l'activité est le point central de l'événement. Les animations peuvent également appartenir au registre du thème mais on retrouve généralement une certaine typologie d'animations .

Les animations photos et vidéos : elles permettent souvent de partager sur les réseaux sociaux, et participent à la couverture communicationnelle de l'entreprise et de l'événement.

- selfie party
- light painting
- graffiti virtuel
- mur interactif
- photo miroir
- borne GIF

Les animations artistiques : populaires, elles permettent de captiver les invités et favorisent la réputation de l'entreprise. Les artistes invités concourent à l'image que l'entreprise souhaite donner.

- DJ, musiciens, chanteurs
- magiciens, hypnotiseurs
- humoristes
- danse et ateliers de danse
- caricaturistes, graffeurs, peintres, dessinateurs...
- numéros de cirque

Les animations culinaires :

- traiteurs et barmen
- création de cocktails
- bars à bonbons, à fleurs, à smoothies...
- œnologie
- cuisines du monde

Les animations ludiques :

- chasse aux trésors, murder party...
- quiz
- bornes à défis
- décors penchés

Ce ne sont évidemment pas des listes exhaustives, mais elles peuvent donner une idée du panel de possibilités dont disposent les entreprises, à condition de bien penser le projet dès le départ.

4. Élaborer un cahier des charges (besoins, répartition des tâches...)

Une fois que ces premiers éléments sont définis, il est indispensable d'organiser le travail de préparation et de planification via l'élaboration d'un cahier des charges. Il sera le document de référence pour tous les acteurs de l'organisation événementielle, en présentant la ligne directrice. Chacun des intervenants doit y trouver ses réponses à propos de l'événement.

Le cahier des charges doit répondre aux questions suivantes :

- dans quel(s) but(s) est organisé l'événement ?
- pour qui ?
- où ?
- quels délais ? Quel rétroplanning ?
- quelles activités ?
- quelle logistique ? Transport, restauration, hébergement
- quel déroulement ? Autrement dit, le programme de l'événement.
- quel budget ? Il doit bien sûr être cohérent avec les informations préalablement données dans le cahier des charges.
- quelle répartition des tâches ?
- quelles contraintes ?

5. Le jour J

Enfin, l'organisation d'un événement n'est réussie que si tout est bien pensé et anticipé de A à Z. (On peut très bien penser à tout en amont et se retrouver avec des manquements importants le jour J).

Cette organisation finale tient en quelques éléments qui relèvent du détail tant ils sont de l'ordre du ponctuel ou de ce qui semble insignifiant :

- la signalétique, l'accueil, les badges, le respect de l'agenda, les goodies, la documentation

La réussite d'un événement n'est possible que par la cohésion de trois domaines de l'entreprise : la communication, le marketing et la logistique. Et c'est particulièrement le cas pour les événements externes qui nécessitent un véritable plan de communication à déployer autour d'eux.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Réussir sa communication événementielle
<https://www.orsys.com/formation-reussir-votre-communication-evenementielle.html>
- Relation presse : définir et mettre en œuvre une stratégie
<https://www.orsys.com/formation-COX.html>

BÉNÉFICES :

- préparer l'événement et impliquer l'ensemble des acteurs
- définir les comportements à mettre en œuvre le jour de l'événement
- définir la communication sur l'événement
- être prêt le jour de l'événement

Communiquer sur son événement

Les enjeux de l'événementiel dépassent le cadre marketing. Il s'agit en grande partie d'apporter une image positive, du prestige et de la confiance auprès du public. L'événement est un outil de communication stratégique.

L'événementiel requiert donc de travailler le concept, puis l'organisation et enfin la communication à proprement parler. Si tout le processus de création d'un événement demande de répondre au principe de « communiquer par l'événement », la communication autour d'un événement est la partie qui s'étend le plus dans la durée. Car oui, la communication autour d'un événement fait partie de l'événement en lui-même.

1. La communication pré-événement

• Créer une landing page sur le site Internet

Pourquoi ? Tout simplement parce qu'elle centralisera toutes les informations concernant l'événement et sera un des premiers vecteurs de communication. Le site internet a l'avantage d'être fixe, dans le sens où il ne se noie pas dans un flux d'informations (tel que sur les réseaux sociaux). Les informations sont mises à jour par ceux qui en sont détenteurs. La page sera la méthode de centralisation la plus sûre en termes de gestion et comme canalisateur de trafic.

Bien évidemment, le but étant de rendre toutes les informations disponibles sur ce qui serait le point de repère de l'événement, il s'agit d'en faire une page/un site responsive et donc pratique depuis n'importe quel support de communication.

• Réaliser une séquence d'e-mailings

C'est le meilleur moyen d'informer les clients et les prospects. L'entreprise a une base de données, c'est le moment de l'utiliser intelligemment. L'e-mailing ciblé montrera que vous vous souciez de vos prospects et clients et surtout que vous comprenez leurs attentes. Les e-mails doivent être pertinents et efficaces.

Intégrez un visuel de votre événement et un call-to-action simple.

Bien sûr, inutile de bombarder votre base de données d'e-mails pour votre événement. Deux ou trois suffisent, notamment le rappel de l'événement la veille du jour J.

• Créer une page « Événement » sur Facebook

À l'heure actuelle, les réseaux sociaux sont des incontournables de la communication. Et c'est bien évidemment le cas aussi pour la communication événementielle. Facebook est peut-être, aujourd'hui, le canal le plus indispensable. Ce réseau social offre en effet la possibilité de créer une page « Événement » gratuite et dédiée. Si ces pages permettent d'inviter nombre de vos contacts, elle peut surtout être un endroit facile où trouver les informations relatives à votre événement.

Public ou privé, votre événement sera visible par vos contacts mais vous avez également la possibilité de sponsoriser « l'événement » via le réseau social.

• Communiquer sur les réseaux sociaux

Pour le reste des réseaux sociaux, ceux-ci s'inscrivent également dans une démarche en amont de l'événement. Si Facebook est davantage utilisé pour centraliser les informations et être un point de contact facile (Facebook est le réseau social le plus fréquenté au monde), les autres réseaux sociaux peuvent apporter de nouvelles cibles et/ou de nouvelles approches.

- **Placer les Relations Publiques au cœur de votre événement**

Dans le cadre d'un événement externe, valoriser l'image de son entreprise ou de ses produits est un travail de titan. Une image n'a de valeur que si elle est relayée et communiquée (positivement). C'est, bien sûr, le travail du département de la communication. Mais elle ne peut toutefois pas assumer toute la charge à elle seule car le relais nécessaire demande de s'adresser aux bonnes personnes (journalistes, relations presse...), donc à un carnet d'adresses... Car si le but est la notoriété, l'image ou même la promotion d'un nouveau produit, il va de soi de s'entourer de ceux qui pourront médiatiser l'événement : journalistes, blogueurs, personnes influentes dans son domaine...

L'originalité, la qualité de l'événement ainsi que l'envoi d'une invitation personnalisée les convaincront de venir.

2. La communication pendant l'événement

- **Avoir une social media room et/ou une équipe qui gère le social media**

La « social media room », c'est l'espace que vous prévoyez à la communication pendant votre événement. Mobile ou non, experte ou non.

Si vous organisez un gros événement : il n'est pas inutile de prévoir un espace dédié à la communication « live » et au marketing social media en temps réel avec espace de travail et matériel. Cet espace regroupera les spécialistes des médias sociaux qui auront le confort et les moyens nécessaires pour partager l'événement en live, ses temps forts et surtout réagir en temps réel.

Si vous organisez un événement plus modeste (en petit comité ou interne) : la social media room peut ne concerner qu'une personne ou deux, une petite équipe mobile qui sera en charge de relater en direct les faits marquants de l'événement.

À l'heure actuelle, deux ou trois photos ne suffisent plus. Il est nécessaire de s'armer d'une stratégie « live » avec des vidéos de qualité, des interviews, des portraits d'invités, des hashtags, des liens vers les sites des partenaires ou des influenceurs présents. Ceci de façon à créer une sorte de « donnant-donnant » mérité. Il convient donc, pour appliquer cette stratégie « live » de penser à la présence d'un community manager, d'un social media manager et toute personne ayant les compétences pour créer des vidéos ou des visuels de qualité.

La matière créée et non utilisée ne sera pas pour autant perdue dans la mesure où elle devient du contenu utilisable ultérieurement pour valoriser l'image de l'entreprise, le produit ou même pour la communication post-événement.

- **Prévoir des vidéos live (Facebook, Instagram)**

Faut-il absolument faire des vidéos ? La réponse est « absolument, non », mais c'est quand même fortement conseillé. Pourquoi ? Parce que la vidéo est l'outil le plus puissant pour communiquer sur Internet, et qu'elle a effectivement une portée bien plus importante que les autres types de publications.

Les vidéos Facebook : elles sont programmables, « commentables », partageables. Facebook est un outil indispensable au partage de vidéo dans la mesure où c'est un réseau social paramétré pour faire des contenus viraux. Ainsi, outre la possibilité d'avoir des notifications, il existe un panel de possibilités pour l'interaction comme les discussions, les partages, les files d'attente...

Les stories : très utilisées sur les réseaux Instagram et Snapchat, elles tendent à se développer également sur Facebook. Elles demandent moins de considération qualitative et relèvent davantage du partage « immédiat ». D'une durée de vie de 24h, elles sont parfaites pour partager un moment précis, une ambiance, un fait, quelque chose de décalé. Mais elles ne peuvent être le format médiatique sur lequel repose la stratégie social media de l'événement, justement parce qu'elles ne peuvent pas être de longue durée. En effet, les filtres, autocollants et autres hashtags ne suffisent pas à en faire du contenu intéressant pour l'e-réputation.

- **Prévoir du Live Tweet (hashtag, photos...)**

Twitter est le réseau social de l'instantanéité par excellence. Il permet la création d'un hashtag spécifique à votre événement ou à votre produit et être partagé par tous ceux qui vous suivent. Plus vous anticiperez la création de ce hashtag plus vous pourrez communiquer efficacement dessus et faire que vos abonnés soient prêts à le partager. Ce hashtag est non seulement intéressant pour la communication « live » mais aussi pour analyser les retombées de votre événement.

3. La communication post-événement

- **Monter et publier une vidéo récapitulative de l'événement**

Vos invités ont passé un bon moment ? Ceux qui ne sont pas venus ont raté quelque chose ? Que ce soit vrai ou pas, l'idée est de leur témoigner que c'est le cas. Pour cela, le meilleur conseil est de publier une vidéo récapitulative de l'événement. Cela nécessite bien entendu de faire appel à un cadreur/monteur qui reprendra les meilleurs moments et les temps forts de l'événement dans une vidéo de manière à en faire un résumé percutant et à l'image de votre entreprise.

La vidéo récapitulative est un bon moyen de capitaliser sur l'événement en termes de communication et de clôturer l'événement avec panache ou, en tous les cas, avec savoir-faire.

- **Publier des photos de l'événement**

Un peu différent de la vidéo-résumé, les belles photos de l'événement peuvent être disséminées dans un laps de temps plus ou moins long. Certains de vos invités pourraient avoir envie de s'identifier (attention à ne pas le faire pour eux) et par conséquent de partager lesdites photos sur leurs propres réseaux. Il n'y a pas mieux pour doper la notoriété.

- **Mesurer les résultats et les retombées de l'événement**

Les données analytiques sont la base de l'action de communication post-événement. Qui est venu ? Qui est resté ? Qui a partagé ? Qui a commenté ? Qui a rédigé ? Qui en a parlé ? Mais pas seulement. Vous pouvez également trouver des données intéressantes sur les différents canaux de communications : site web, réseaux sociaux, etc.

Le hashtag de votre événement sera alors l'indicateur le plus facile à tracker et vous aurez forcément des réponses qui vous aideront à parfaire votre prochain événement. Car oui, si vous pouvez trouver les retombées positives, il n'est pas impossible de trouver également des retombées négatives. Mais toute critique constructive est bonne à prendre pour progresser.

- **Évaluer le retour sur investissement**

Dans l'optique de progresser sur l'organisation et la viralité de votre prochain événement, il est primordial de vous demander si vous avez « placé les billes dans les bons paniers ». C'est-à-dire que vous avez attribué à chaque poste le budget et/ou les moyens humains adéquats.

- **Entretenir la relation établie grâce à cet événement (remercier)**

Un événement ne peut pas se clôturer sur la seule fin dudit événement. Il va de soi qu'il a normalement été utile à la construction d'un réseau, au développement de nouvelles relations et à l'enrichissement des existantes.

Par quoi commencer ? Eh bien par remercier. D'être venu, de s'être investi, d'avoir partagé ou de s'être exprimé... Le remerciement est singulier et permet de rebondir sur chaque relation individuellement. C'est un rapport personnel et personnalisable, le meilleur possible pour entretenir une bonne relation avec vos clients et vos prospects.

Cela fonctionne également avec vos salariés. Les remercier, c'est témoigner de votre reconnaissance et de votre considération pour leur travail. Remercier devient un gage de rapports apaisés et de motivation.

Ensuite, concernant l'événement qui vous permet de construire ou de développer des relations, plus profondes, il vous offre un nouveau champ de possibilités pour communiquer et répondre aux besoins de vos clients en ayant appris à les connaître davantage et, réellement.

Enfin, il est tout à fait envisageable d'envoyer un questionnaire de satisfaction qui ne soit ni rébarbatif, ni long. Il sera une bonne base pour améliorer vos performances en matière de communication événementielle.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Réseaux sociaux, organiser le community management
<https://www.orsys.com/formation-reseaux-sociaux-organiser-community-management.html>
- Gérer sa visibilité et sa réputation numérique
<https://www.orsys.com/formation-gerer-sa-visibilite-sa-reputation-numerique.html>
- Réaliser et diffuser une vidéo live avec son smartphone
<https://www.orsys.com/formation-realiser-diffuser-une-video-live-avec-son-smartphone.html>
- Communiquer avec Facebook, utilisation avancée
<https://www.orsys.com/formation-communiquer-avec-facebook-utilisation-avancee.html>

BÉNÉFICES :

- concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux
- élaborer une stratégie de présence et de positionnement sur les réseaux sociaux
- comprendre l'importance de l'e-réputation
- accroître sa présence et sa notoriété
- évaluer les retombées de l'événement pour l'entreprise

À retenir

Au terme de ces trois volets sur la communication d'entreprise, vous l'aurez compris : la com' est un métier complexe. Il recouvre de nombreux domaines de compétences parfois aussi éloignés les uns des autres que peuvent l'être un charpentier et d'un plombier.

La multitude de savoir-faire que la communication comprend ne la dispense pourtant pas d'être une force qui ne fonctionne qu'avec une synergie avec d'autres services tels que le marketing et la logistique. Les idées des uns, le pragmatisme des autres ne prend vie que si ces trois services collaborent.

