



DIGITALISATION DES ÉVÈNEMENTS : QUE FAUT-IL FAIRE ET NE PAS FAIRE ?

PUBLIÉ PAR : J'AI UN POTE DANS LA COM

De l'organisation d'un défilé en réalité virtuelle à celle d'une remise de diplôme sur Minecraft, le numérique se met indéniablement au service de la créativité, des idées mais aussi des individus, en offrant de nouvelles solutions. Si ces alternatives digitales se sont développées avec la crise sanitaire, elles semblent aujourd'hui se pérenniser, faisant ainsi émerger un modèle événementiel hybride, ou « phygital ». À tort ? Tous les événements ont-ils pour vocation de se digitaliser ? Selon une étude menée par LinkedIn (en mai 2021), 60% des futurs événements B2B auront des déclinaisons virtuelles dans l'après crise sanitaire et 69 % des organisateurs d'événements interrogés maintiendront des événements virtuels sur le long terme. Webinar, table ronde, webcast, conférence en ligne, interview, lancement d'un produit, formation, salon, concerts... Ces événements se multiplient en ligne. Et pour cause ! Ils ont divers avantages (organisation évolutive, gain de temps, d'argent, accessibilité...) et procurent la même sensation que celle d'un événement physique réussi, à savoir un sentiment de satisfaction, de contact, de proximité et de communauté. Car oui, il ne faut pas penser le numérique comme une fin en soi, mais bien comme un outil pour créer l'émotion, partager un moment hors du commun et inédit, passer un message de marque ou encore resserrer les liens entre ses collaborateurs. L'évènement devient ainsi un média à part entière.

Comment rendre son évènement digital captivant ? Outre les conseils « classiques » (identifier sa cible, ajuster sa ligne éditoriale, bien choisir ses intervenants, prêter attention à la durée de l'évènement, analyser les données...), quelles sont les bonnes pratiques ? Nous tâcherons de les illustrer avec une pluralité d'exemples, dans cet article.

METTEZ L'ACCENT SUR L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Loin d'être un gadget, la partie virtuelle d'un évènement est le « gros du chantier » et doit être pensée comme tel. En outre, il ne suffit pas de lancer un live ou de créer une plateforme pour l'occasion : l'expérience utilisateur doit être le fer de lance de l'opération. Ainsi, son parcours doit être fluide, intuitif, simple, mais aussi engageant, ludique et humanisé. Typiquement, un salon professionnel, même 100% digitalisé, repose sur les relations et les contacts. D'où l'importance de proposer des points de rencontres et d'échanges via des « rooms », des Q&A interactives, des chats, des bulles « one-to-one » dans un dispositif « one-to-many »... Autrement dit, il advient de trouver le juste milieu entre des contenus forts pour séduire « la foule » et des espaces plus privés pour satisfaire et rassurer l'utilisateur.

...



Par ailleurs, notons que l'évènement digital ne connaît pas de limite temporelle, contrairement à son homologue physique. A titre d'exemple, le hall d'accueil virtuel peut s'ouvrir sans attendre les réglages des micros, permettant ainsi de favoriser les échanges en amont du temps fort. Il en est de même pour la fermeture. De cette manière, la communauté est invitée à s'engager pleinement dans ce rendez-vous en ligne en contribuant notamment à sa co-création, avant, pendant et après.

TOP : VIVA TECHNOLOGIE 2021

Le succès de la première édition hybride de Viva Technology – plus communément appelé VivaTech – est incontestable ! Évidemment, l'optimisation de sa plateforme digitale n'est pas étrangère à cette victoire. En effet, ce rendez-vous annuel dédié à l'innovation technologique a misé sur une arborescence « user centric », facilitant l'orientation des visiteurs entre ses contenus riches et thématiques. A ce titre, les conférences proposées ont été totalement repensées, pour proposer des formats plus télévisuels. Les participants virtuels ont aussi pu profiter d'une grande nouveauté 2021 : la VivaTech News. Cette chaîne d'info en continu et en direct depuis la Porte de Versailles, permettait de découvrir autrement les innovations expérimentées par le public en présentiel. De plus, les interviews flash mettaient en lumière les divers stands et donnaient la parole aux innovateurs, startups, partenaires, speakers... Finalement, Viva Technology ne s'est pas contenté de transposer son évènement : elle l'a fait vivre d'une autre manière.

FLOP : CES 2021

Olivier Ezratty, qui a réalisé un rapport sur le Consumer Electronic Show (CES) pour la seizième fois, le concède : « c'est très mal foutu ». En cause ? La juxtaposition de pages statiques aux présentations des exposants (au passage, désuètes), des espaces virtuels vides (à l'instar de celui de l'Oréal) des performances médiocres, un manque total d'interaction... « Cela n'a rien à voir avec l'expérience de discuter avec des exposants sur un stand ». Un mécontentement qui se fait ressentir sur les participations. Loin d'être fructueuse, cette édition digitale a mobilisé moins de 2 000 exposants (dont 140 membres de la French Tech seulement) et 69 000 professionnels sur les quatre jours du salon. Plusieurs médias parlent même « d'échec digital » de ce géant de l'innovation qui nous avait habitués à un évènement digne des plus grands shows américains, depuis une cinquantaine d'années. Finalement, cette expérience cuisante est bien la preuve que même dans la tech, la transition n'est pas évidente.

GAMIFIEZ VOTRE ÉVÈNEMENT

Comment impliquer sa cible ? Quelles sont les clés pour contrer l'ennui ? Quelle ingénierie événementielle faut-il retenir ? Il est opportun de faire des participants de véritables acteurs de l'évènement digital. Pour ce faire, on peut les solliciter via des call-to-action mais aussi des jeux, entre deux sessions de webinars ou de webcasts, pour des temps un peu plus ludiques. Dans ce cas, il advient de trouver le bon rythme et le bon équilibre entre toutes les propositions.

La gamification est un formidable atout qui génère des interactions comme des émotions. Typiquement, la marque de barbecues Campingaz a proposé fin janvier 2021 avec l'agence Marie-Antoinette, un webinar dans lequel les participants pouvaient influencer le déroulé de la recette via le choix des ingrédients. Quiz, serious game, challenges, sondages, votes, QCM... Les options sont plurielles pour rendre l'expérience inédite et unique. Évidemment, elles sont à adapter à la typologie des publics et varient en fonction des objectifs de l'organisateur.

Pascal Toth, Directeur d'Esupcom, explique : « Le monde du gaming n'est plus ce cliché de l'univers lugubre réservé à quelques « geeks ». La console de jeux a détrôné la place de la TV dans les salons des parents ou dans les chambres des ados. Bref, l'équipement gaming est devenu courant dans les foyers. Dans le même temps, l'utilisation des jeux s'est développée à toutes les cibles, les quadras, les quinquas deviennent addicts. Enfin, ce développement fait que le principe du jeu, de la gamification s'est étendu à l'ensemble de notre vie : tout va devenir un prétexte à jouer. Les marques, sensibles à ces changements comportementaux, veulent ainsi devenir ludiques. Grâce à cette gamification, elles deviennent « friendly » et, dans le même temps, expérientielles. Une puissance inouïe pour une marque si elle veut développer sa notoriété, renforcer son image et s'implanter dans la vie d'un consommateur. »

TOP : LE FORMULA E UNLOCKED DE PORSCHE

En août 2019, le constructeur automobile allemand, a dévoilé de façon plutôt insolite sa Porsche 99X électrique. Loin d'un lancement traditionnel, la marque a impliqué son public en lui proposant un dispositif interactif : 4h d'échappée game sur Twitch. Les internautes étaient notamment invités à « explorer des lieux » et réaliser des actions en votant par chat. « *Ce fut un lancement de voiture passionnant et varié pour la Porsche 99X Electric. En sport automobile, nous sommes habitués au lancement d'une voiture traditionnelle, où, en tant que spectateur, vous suivez les événements à l'écran. En Formule E, nous nous adressons au groupe cible jeune, orienté vers le numérique, raison*





pour laquelle nous avons délibérément décidé d'innover. Avec le jeu vidéo «Formula E Unlocked», non seulement nous avons établi une communication avec ce groupe cible, mais nous l'avons activement impliqué dans le dévoilement de la Porsche 99X Electric. C'est fantastique que nous avons eu du succès avec ce type de lancement de voiture » explique Oliver Hoffmann, Directeur des communications marketing chez Porsche AG. Au total, 1,3 million de personnes ont suivi l'évènement et plus de 85 000 messages ont été partagés lors de ce showcase automobile singulier.

TOP : LE GOOD VIBES EVENT D'ENGIE

ENGIE, et plus particulièrement sa filiale ENGIE GBS (Global Business Support Services), a organisé une fête de fin d'année 2020 virtuelle. Pour ce faire, elle a fait confiance à Moon Event qui a réuni 700 invités pour un évènement digital sous forme de véritable émission TV. Les participants, devenus des « candidats télé » ont ainsi pu participer à un quiz de culture générale (actualité et musique) composé de 40 questions, avec un vrai animateur et des musiciens engagés pour l'évènement. Notons que le plateau de tournage se trouvait dans le 16ème arrondissement parisien alors que les participants suivaient le live sur une plateforme de webinar et participaient au quiz via un QR code. Entre humour, détente et partage, ce rendez-vous fut une vraie réussite.

CHOISISSEZ LA BONNE PLATEFORME

Lors de la digitalisation d'un évènement, plusieurs options s'offrent à vous : créer un site dédié – à ce titre, plusieurs entreprises proposent de vous accompagner dans cette réalisation – ou exploiter une plateforme existante. Notons qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises solutions, à partir du moment où l'on s'approprie l'espace expérientiel utilisé, que l'on met l'accent sur le parcours utilisateur (précédemment mentionné) et que ça fait sens. Pour ce faire, il faut connaître les habitudes de sa cible et se poser les bonnes questions. L'espace virtuel choisi réunit-il toutes les fonctionnalités nécessaires au bon déroulement de l'évènement ? Peut-on diffuser en direct ? Que vaut le support technique (en cas d'imprévus) ?

TOP : LAUNCH XP D'ARIANESPACE

En réponse à la crise sanitaire, Arianespace a lancé avec l'agence WIN-WIN, une plateforme digitale spécialement dédiée aux lancements de satellites. C'est la première du genre dans ce secteur : elle comprend notamment des loges virtuelles, un auditorium mais aussi une reconstitution en 3D de la célèbre salle Jupiter. Dans ce milieu virtuel, des émissions ont vu le jour pour plonger les invités au cœur de la base spatiale de Kourou, sans quitter leur écran. Puis, le 31 juillet 2020, 108 invités (clients, prospects et collaborateurs) ont pu assister au lancement en direct de la 253ème mission Ariane. Ainsi, cette plateforme innovante a permis de rendre visibles et publics plusieurs lancements de satellites, fruits de plusieurs années de travail.

TOP : PRÉSENTATION DE LA COLLECTION PRINTEMPS-ÉTÉ 2021 DE BURBERRY SUR TWITCH

La marque de luxe Burberry a choisi d'organiser un défilé sur Twitch en septembre 2020. Elle a notamment utilisé la fonctionnalité « Squad Stream » pour permettre à quatre utilisateurs de streamer simultanément dans une même fenêtre. De cette manière, les spectateurs ont pu profiter de quatre angles différents pour admirer la collection. Ces derniers étaient par ailleurs invités à commenter en direct l'évènement, grâce au service chat. Nous pouvons citer les propos tenus par Rod Manley, Directeur du marketing chez Burberry : *« Twitch ouvre un nouvel espace passionnant où notre communauté Burberry peut être transportée numériquement pour se sentir comme si elle était assise au premier rang de notre show en direct. Il s'agit d'une expérience interactive où les invités peuvent se connecter à la fois à notre marque et entre eux pour commenter les pièces de notre collection »*. Ainsi, cette expérience surprenante « démocratise » les défilés de mode et apporte à chacun la satisfaction d'être un VIP bien placé.

COMMUNIQUEZ SUR VOTRE ÉVÈNEMENT

Organiser un évènement digital c'est bien, communiquer dessus avant, pendant et après, c'est mieux. En effet, la promotion pré-évènementielle n'est pas à négliger : elle permet de pousser votre cible à vous rejoindre le jour J en lui donnant envie mais aussi en lui partageant les modalités et l'accès à la billetterie. Pour ce faire, il est intéressant de miser sur l'e-mailing mais aussi (et surtout) sur les réseaux sociaux pour faire le buzz. C'est aussi une phase propice aux teasings avec diverses révélations sur l'évènement, des vidéos, des goodies à faire gagner... Soyez créatif !

Évidemment, la communication ne s'arrête pas là. Pendant l'évènement, il advient d'informer en temps réel les publics présents mais aussi les « absents » avec le partage de chiffres, de photos, de témoignages, d'ateliers, de stories, etc. L'idée ? Créer de l'engagement et répondre aux besoins d'instantanéité et d'authenticité omniprésents dans notre société. Enfin, il faut assurer une communication post-évènement avec des bilans (visuels et textuels). En parallèle, il est toujours intéressant de demander à ces partenaires et participants des feedbacks.





Le Directeur d'Esupcom, Pascal Toth, ajoute : « *La communication événementielle est un secteur qui fait toujours rêver. Quel étudiant n'a jamais rêvé d'organiser un festival, en plein été, de 40 000 spectateurs en accueillant les plus grandes stars de la planète ? Même si la réalité est plus modeste, n'excluant toutefois pas la possibilité d'organiser ce genre d'évènement, l'événementiel va se travailler au quotidien. Nous retrouvons les deux grands axes de la communication : le BtoB et le BtoC. L'événementiel BtoB, même en temps de COVID, n'a jamais disparu : les salons professionnels, les colloques, les démonstrations, même en digital, les agences ont trouvé le moyen de garder le contact avec leur client. L'événementiel BtoC, a certes souffert pendant le COVID, mais après chaque crise, le public a besoin de se retrouver : les concerts, les salons, les festivals refont le plein de spectateurs et de festivaliers. Le Main Square Festival d'Arras (juillet) affiche déjà quasi-complet. L'événementiel répond au besoin de se retrouver pour vivre un moment hors du temps, un bon moment, un moment de rencontre entre des clients, des spectateurs, des fans et leur marque, leur idole, leur icône. La communication doit d'ailleurs refléter ces forces. Il ne faut pas s'imaginer enfile sa robe à paillette ou son smoking tous les soirs. L'événementiel est exigeant, rigoureux et éprouvant : budgets, autorisations, organisation, prestataires mais aussi innovation, folie et méthode sont les règles mots du métier. Une formule résume l'événementiel : prévoir l'imprévisible ! »*

FLOP : LES CONCERTS DANS LE MÉTAVERS DE META

Anciennement appelé Facebook, le groupe a organisé en décembre 2021 trois grands concerts gratuits et en réalité virtuelle dans son métavers « Horizon Venues ». Pourtant, malgré des têtes d'affiche exceptionnelles comme David Guetta ou The Chainsmokers, ces temps forts sont passés... inaperçus. En effet, ces concerts n'ont pratiquement pas été relayés sur les réseaux sociaux et la communication globale ne s'est pas montrée à la hauteur de l'évènement. Résultat ? Les chiffres et l'engouement provoqué font pâles figures par rapport aux répercussions escomptées. En effet, l'évènement n'a pas su attirer les publics, à l'exception des employés de Meta. Notons que la performance de The Chainsmokers n'a cumulé que 100 000 vues et semble même avoir été supprimée de la toile. Si le média Futurism relève les problèmes techniques des concerts (des expériences peu optimisées), beaucoup parlent « d'échec cuisant ». Comme quoi, le nom ne fait pas tout !

PROPOSEZ DES ÉVÈNEMENTS DIGITAUX À VOS COLLABORATEURS

Vous l'aurez peut-être déjà compris avec les nombreux exemples cités, mais la digitalisation événementielle ne s'applique pas uniquement aux temps forts externes. En effet, un évènement virtuel dédié aux collaborateurs est aussi efficace et stratégique pour renforcer la cohésion d'équipe, créer du lien, renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise ou juste, partager des moments conviviaux. Vœux, séminaires, cérémonies annuelles, journées d'intégration, anniversaires, team buildings... Ces moments 2.0 permettent de conserver une certaine proximité, de générer des émotions mais aussi de capter l'attention autrement. De même, il est incontestable que les outils digitaux ouvrent de nouvelles perspectives de contenus et d'animations pour ce genre de rassemblement.

TOP : L'ANNIVERSAIRE DE L'AGENCE JOHN ST. SUR MINECRAFT

Pour ses 20 ans, l'agence John St. de Toronto a surpris tous ses collaborateurs avec une réplique de ses bureaux sur le plus célèbre des jeux vidéo de construction : Minecraft. En effet, les locaux ont été reproduits à l'identique dans cet univers virtuel, du sol au plafond, en passant par les affiches et même le chien de l'agence, nommé Doug. Aucun détail n'a donc été négligé. Et pour cause, en pleine pandémie, cette création a permis aux nouvelles recrues de découvrir pour la première fois l'agence « en personne ». Notons que les dirigeants de John St. ont aussi conservé ce projet secret jusqu'au 23 juillet, date d'ouverture officielle de l'agence dans la rue éponyme ; pour surprendre leurs collaborateurs et marquer les esprits. Au programme ? Visite des bureaux virtuels et du « musée des campagnes passées », réalisation de quêtes en équipe, pour finir en beauté sur une fête avec des feux d'artifice en direct depuis le rooftop « imaginaire ».

TOP : LA CONVENTION VIRTUELLE D'AMPLIFON

Avec ce live, Amplifon a pu remettre des trophées, remercier ses 1 300 collaborateurs français, mais aussi présenter ses nouveaux objectifs à atteindre pour l'année suivante. Cette convention online fut un grand succès grâce aux importants moyens humains et numériques déployés. Typiquement, le tournage s'est déroulé sur un vrai plateau de télévision. Notons également que les participants ont pu facilement accéder à la plateforme digitale où la convention s'est déroulée et que tout le monde a pu vivre en direct les réactions à chaud des lauréats grâce aux judicieux outils utilisés.

Pour conclure, l'évènementiel fait aujourd'hui face à de nombreux enjeux mais aussi de nouvelles perspectives. Peu importe la dimension choisie – physique, virtuelle ou hybride – il faut faire preuve d'imagination ! Opter pour les derniers formats – pour des évènements internes comme externes – revient d'ailleurs à s'approprier divers outils et conduites, pour réussir à se démarquer dans ce brouhaha digital et innovant. Néanmoins, il est important de souligner que le « phygital » n'est pas l'unique et seule solution : toute action menée doit faire sens.





« L'événementiel ne s'improvise pas. La sécurité est aujourd'hui l'un des maîtres mots du métier. Les organisateurs sont soumis à des règles strictes dans l'accueil, l'hygiène et dans le financement. Ces contraintes ne sont pas là pour « brider » une fête, elles doivent être respectées pour que la fête ne puisse pas être ratée. Prévoir pour mieux gérer, organiser pour faire rêver, la bonne nouvelle est que cela s'enseigne aujourd'hui. » conclut Pascal Toth.

Léa Pruvoost - En collaboration avec Esupcom.