



# Communication & Réseaux : une stratégie relationnelle au cœur de vos événements

**Yen Bui – By Consulting**  
**Cécile Prost – ABC Projets**

**GRENOBLE**  
ALPES MÉTROPOLE

Bureau  
des Congrès

Atelier Club MICE 27 Avril

Château de Chaulnes

# Evénements

## Temps fort de la communication de l'entité

Création du concept :

- Historique
- Activité / équipe / résultats / publics
- Territoire / relationnel de l'entreprise, de sa dirigeante / son dirigeant
- Valeurs
- Objectifs de l'événement

**=> MESSAGES**

= Sens à donner à la communication développée lors  
de l'événement

# Evénements (suite 1)

Déterminer un déroulé

Lister les prestations nécessaires – cahiers des charges

Identifier les prestataires tenant compte des habitudes et valeurs de l'entreprise :

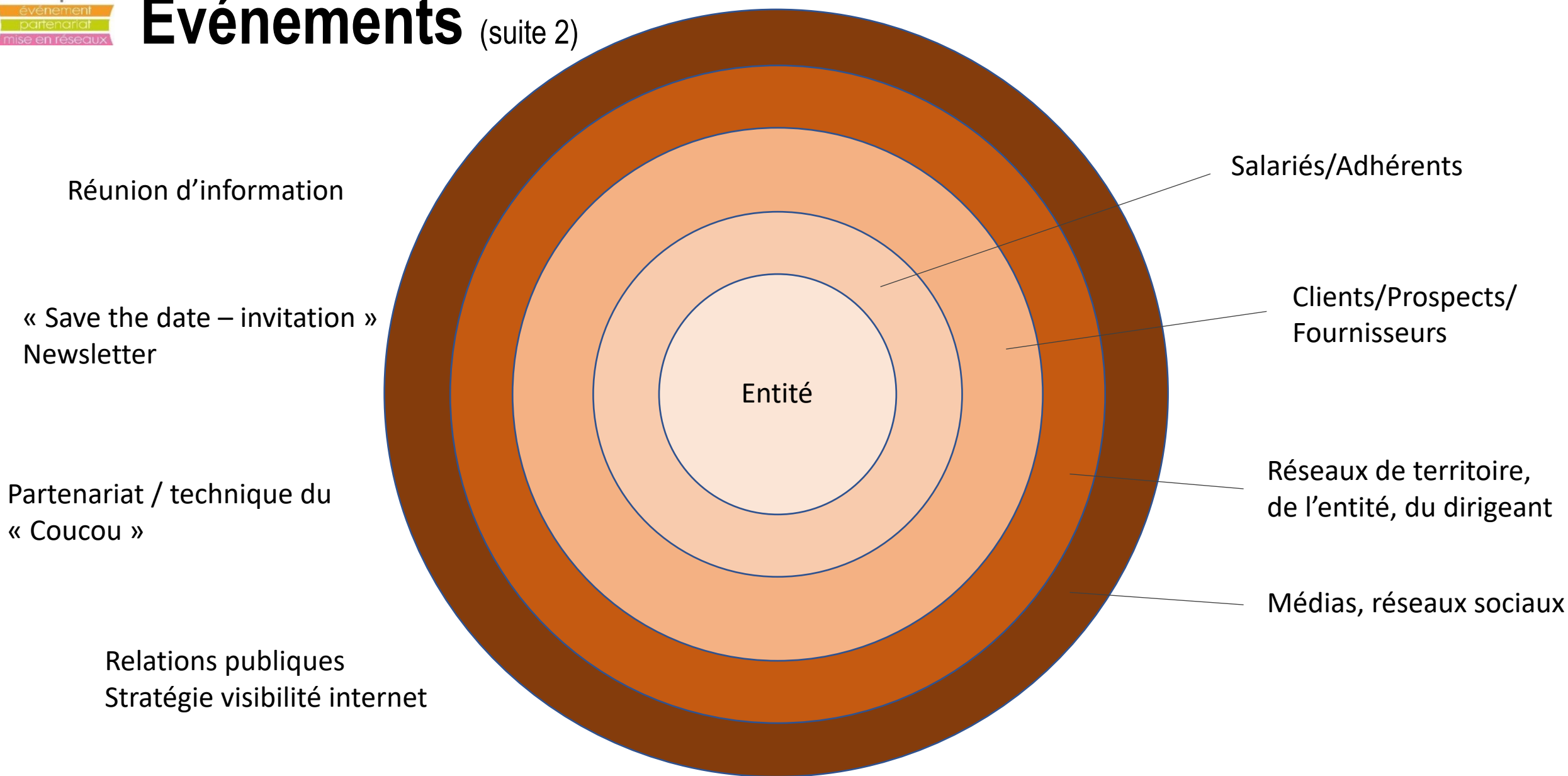
- fidélité relationnelle (solliciter les prestataires habituels)
- valeurs comme proximité ou réseau, protection de l'environnement ...

Déterminer les interventions souhaitées, rédiger un retro-planning, suivre et contrôler

## **Mise en réseau de l'événement : développement d'une stratégie de communication idoine**

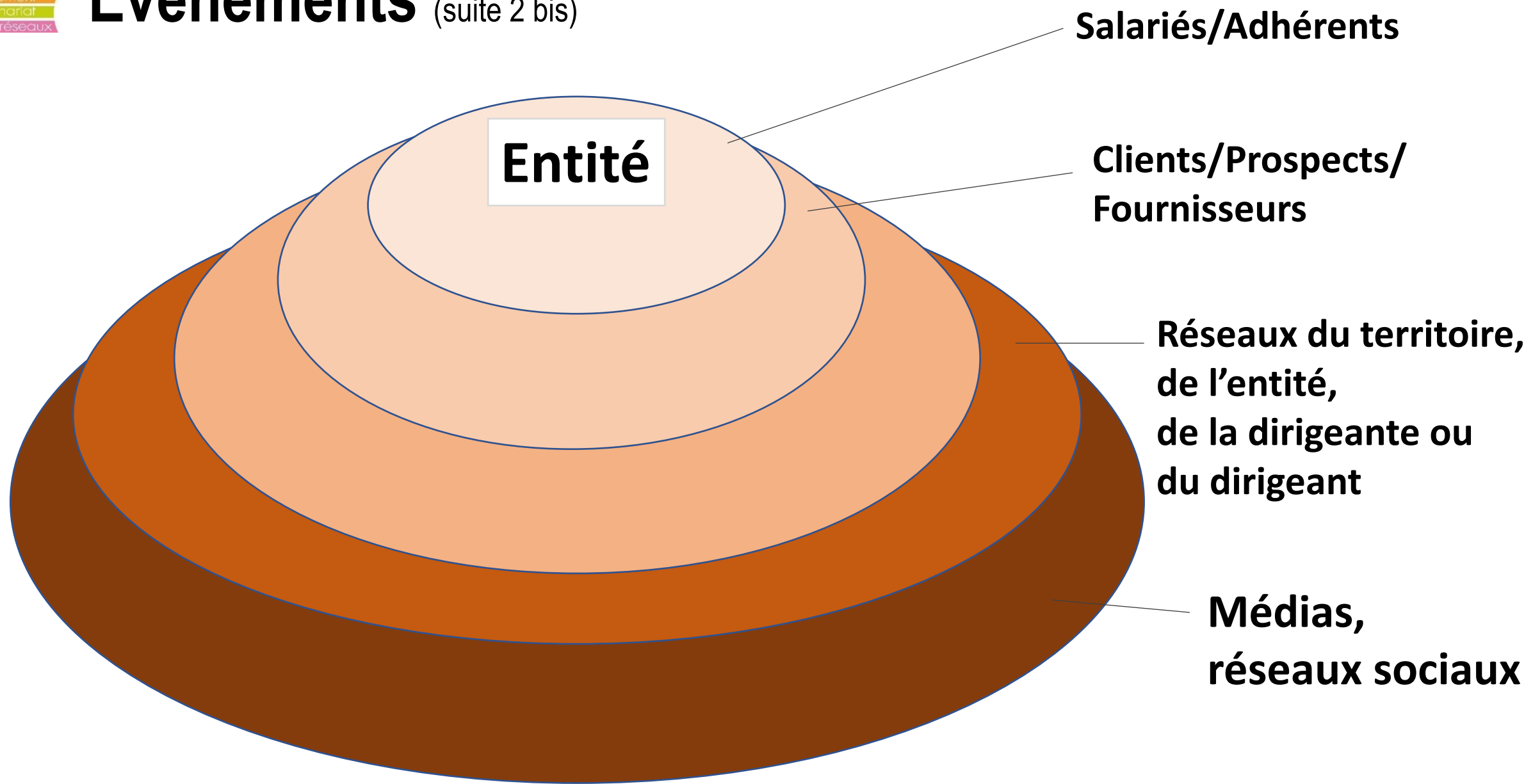
(qui tient compte de tout ce qui a été déterminé préalablement)

# Evénements (suite 2)





# Evénements (suite 2 bis)



# Evénements (suite 3)





## **ATELIER MARKETING RELATIONNEL**

**COMMENT DÉVELOPPER UN RÉSEAU  
D'INFLUENCEURS ET AMBASSADEURS  
POUR VOTRE ÉVÉNEMENT ?**



**Qu'est-ce qu'un influenceur ?  
Qu'est-ce qu'un ambassadeur ?**

# SAVOIR SE FIXER DES OBJECTIFS AVEC DU SENS

- **Donner de la lisibilité à votre entité, ses valeurs via les réseaux sociaux : quelle promesse ?**
  - > **Comment je co-construis un projet d'événement en cohérence avec ma promesse ? (animation en autogestion)**
- **Donner du sens à votre présence digitale : chaque personne peut être acteur de l'événement**
- **Former les partenaires (intervenants et VIP) pour créer de la notoriété (guides pratiques)**
- **Créer des groupes de discussions : concevoir des outils digitaux pour sensibiliser et former les parties prenantes**
  - **Facebook BtoC / LinkedIn BtoB / Twitter / Blog**



# **STRATÉGIE DE MARKETING RELATIONNEL**

**Comment développer la visibilité de votre événement grâce à vos ambassadeurs ?**

## POURQUOI & COMMENT ?

- Pourquoi et comment animer un réseau d'ambassadeurs ?
  - > Bonnes pratiques : les groupes privés et guides ebooks
- Social selling de l'événement : communiquer avec authenticité auprès de vos publics
  - > Etre « solution maker »
- Quels outils pour animer son réseau ? (Swapcard, Smyler)

swapcard





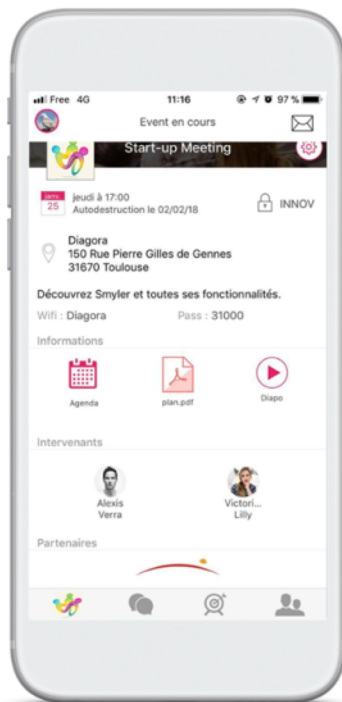


Smyler est l'application événementielle gratuite qui favorise l'interaction de vos événements en temps réel.



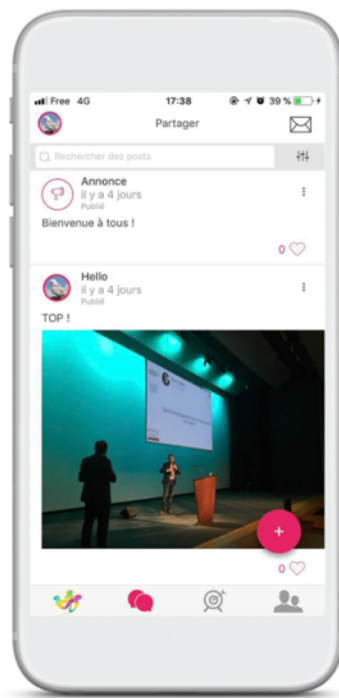
### INFORMEZ

les participants sur l'événement et communiquez l'agenda, documents, diaporama, intervenants, partenaires.



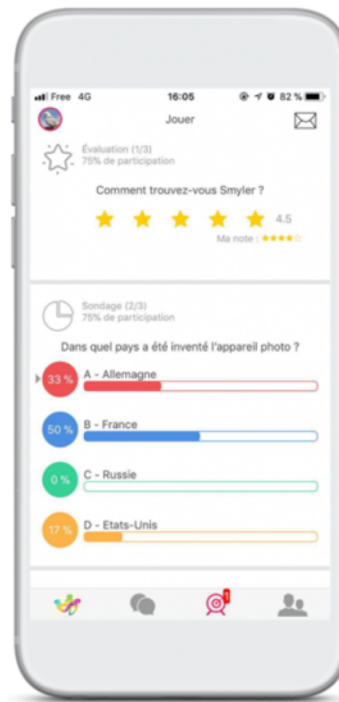
### PARTAGEZ

vos questions, commentaires et photos sur le forum. Projetez et modérez tout le contenu de l'événement.



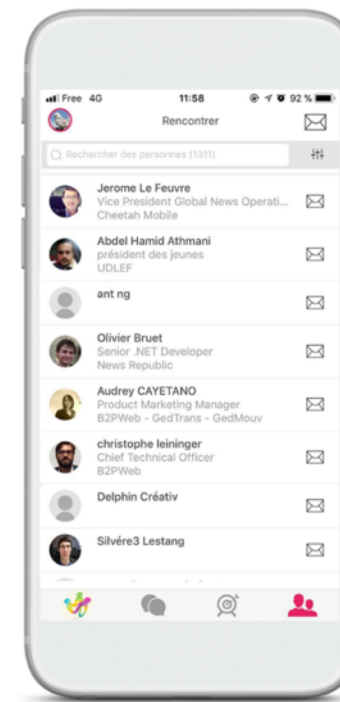
### ANIMEZ

avec des sondages, pronostics, tirages au sort, QCM, nuages de mots, questions ouvertes, évaluations.



### RENCONTREZ

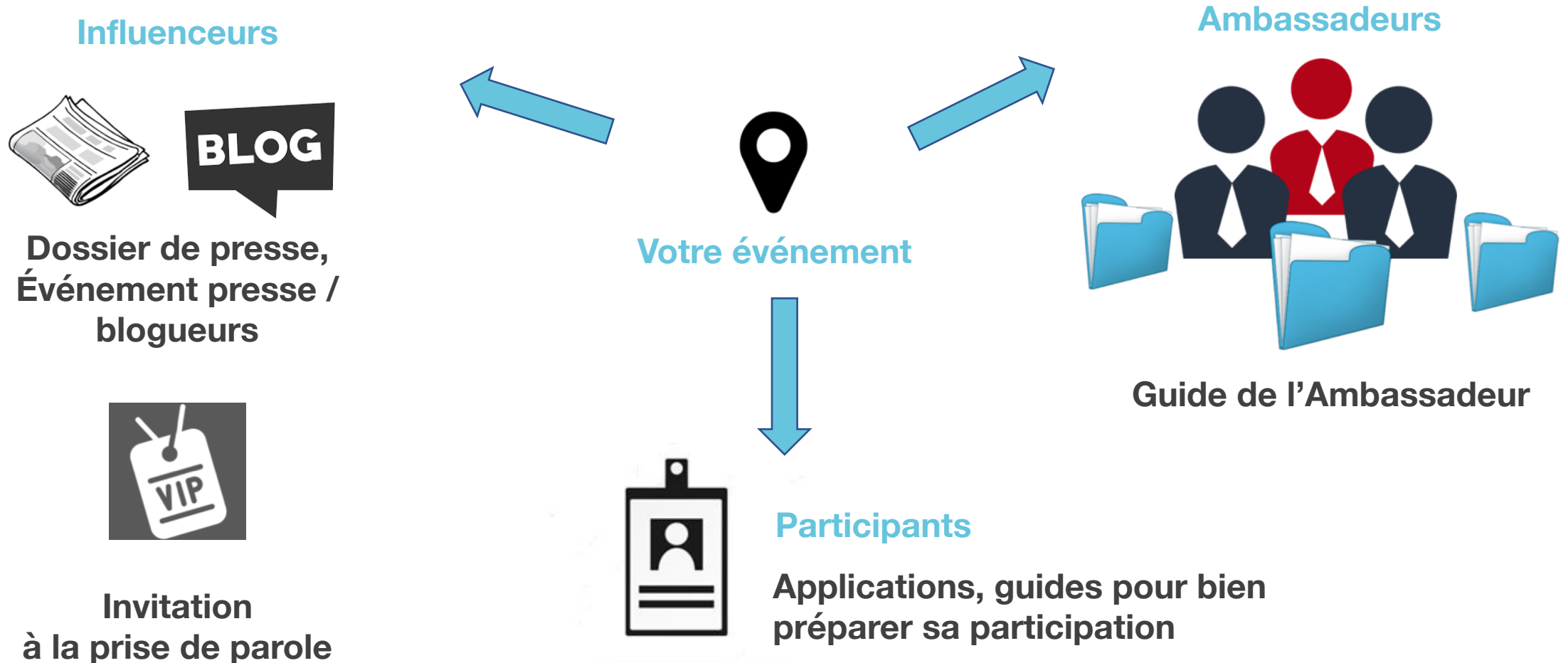
les participants et organisateurs de l'événement, grâce aux fiches profils et aux messages privés.




# COMMENT CONSTRUIRE LES CONTENUS POUR VOS AMBASSADEURS ET INFLUENCEURS ?

- **Un seul objectif : lui être utile !**
  - > Quel bénéfice avez-vous à lui proposer ?
- **Influenceurs (journalistes, personnalités) : exclusivité, prise de parole, angle de vue factuel sur les bases du projet**
- **Ambassadeurs de votre événement :**
  - > partenaires commerciaux, speakers, anciens participants, nouveaux participants
  - > **Savoir construire un programme Ambassadeurs (sponsoring, mécénat, bénévolat, participant)**
    - **Comment l'événement va-t-il lui donner plus de visibilité à son savoir-faire, asseoir sa marque employeur, rassurer les investisseurs, etc. ?**
    - **Pour chaque type d'ambassadeur, il vous faut proposer un contenu dédié :**  
**Le guide ultime de l'ambassadeur**

# COMMENT CONSTRUIRE LES CONTENUS POUR VOS AMBASSADEURS ET INFLUENCEURS ?





30 brasseries  
partenaires

1 speaker VIP

6 groupes  
musicaux

Blogs foods,  
Alpes1, Le  
Dauphiné

5 Food Trucks

Isère Food  
Festival

# CONCLUSION

## DÉFINIR UN ÉVÉNEMENT QUI A DU SENS AVANT TOUT

- **Quelle promesse l'événement propose-t-il ?**
- **Quels publics souhaitez-vous viser et avec qui co-construire le projet ?**
- **Quelles actions et quels outils leur fournir pour démultiplier la visibilité et la notoriété ?**
- **Mots d'ordre à retenir : cohérence, bienveillance, accompagnement**

→ **Bonus : notre ebook offert**

« **Comment donner de la visibilité à votre événement ? 5 réflexes à adopter** »



## ENVIE D'EN SAVOIR PLUS SUR LE SOCIAL SELLING ?

Inscrivez-vous gratuitement à la 1<sup>ère</sup> édition de l'événement national devenu incontournable le 1<sup>er</sup> Juin 2018 !

Inscription en ligne avec le code partenaire : [ByConsulting](#)



#SocialSelling  
Forum