

Livre blanc

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

De la préparation au post-événement :
les réflexes qui font la différence



+25 stratégies événementielles analysées
4 calendriers Emailing & SMS à adapter
+80 exemples de posts pour les réseaux sociaux
6 témoignages d'experts partageant leurs pratiques



inwink

www.inwink.com

Sommaire

01. Poser les bases de la communication événementielle	03
02. Avant l'événement	16
03. Pendant l'événement	41
04. Après l'événement	60

Édito

Ce livre blanc s'adresse à celles et ceux qui pilotent la communication des événements avec méthode, pragmatisme et une bonne dose d'adaptation. Ceux qui savent qu'un événement, ce n'est pas seulement une date dans le calendrier, mais un enchaînement fragile de messages, de moments et de publics à aligner. Et que ce fragile équilibre repose en grande partie sur la communication.

Mais pas la communication dans sa version brillante, figée, théorique. Plutôt celle qui s'improvise à 23h la veille dans un outil de mailing pas prévu pour ça. Celle qu'on rattrape à coup de SMS quand un intervenant annule. Celle qu'on essaie de rendre visible entre deux réunions, trois deadlines et une billetterie capricieuse. Bref, la vraie vie.

Dans ce contexte, on entend souvent qu'un événement "crée du contenu", "renforce l'engagement", "active des communautés". C'est vrai. Mais encore faut-il en faire quelque chose. Un événement produit une matière énorme — photos, vidéos, verbatims, replays, insights, interactions — que beaucoup laissent dormir faute de temps, de méthode ou de stratégie claire. C'est tout l'enjeu de ce livre blanc : transformer ce flux en architecture.

Ce document ne vous expliquera pas comment "réussir votre événement" en 10 étapes. Il ne promet pas d'astuces miracles à base d'IA magique. Il propose un regard structuré, des pratiques réelles, des formats testés, des exemples vécus. Il parle d'UGC qu'on n'ose pas repartager parce qu'on ne sait rien de l'auteur. D'une application événementielle téléchargée trop tard. De ces petites failles qu'on croise tous et qui, une fois identifiées, peuvent se transformer en leviers.

Car la communication événementielle, bien pensée, n'est pas juste un relais. C'est un outil de pilotage, un capteur de signaux faibles, un révélateur d'interactions. Elle ne vient pas "habiller" un événement. Elle le structure. Elle donne du rythme, crée du lien, anticipe les silences. Et elle continue à parler quand tout le monde est rentré chez soi.

Ce livre blanc a été conçu pour accompagner ce travail-là. Celui qu'on ne voit pas forcément sur scène, mais qui fait que tout tient, tout circule, tout fait sens.

Philippe KHATTOU
Directeur Marketing
inwink

01

Poser les bases de sa communication événementielle

1

Des objectifs pour chaque étape

2

Le site Internet : la vitrine incontournable d'un événement

3

Les réseaux sociaux : un levier puissant pour mobiliser son audience

4

La cartographie des contenus événementiels

1. Des objectifs pour chaque étape

Avant l'événement : informer, recruter et engager

Informer et recruter des participants :

Mettre en avant le programme et ses bénéfices pour capter l'attention du public et encourager les inscriptions.

Attirer et fidéliser les partenaires :

Valoriser les opportunités de visibilité et de networking offertes aux partenaires et sponsors pour renforcer leur engagement.

Pendant l'événement : dynamiser et valoriser

Mettre en avant le contenu proposé :

Mettre en lumière les moments clés pour maintenir l'attention du public et toucher une audience plus large.

Humaniser l'événement :

Favoriser une connexion authentique avec le public en partageant des témoignages, des coulisses et des échanges en direct.

Valoriser les partenaires et sponsors :

Intégrer les partenaires aux communications et souligner leur contribution pour maximiser leur visibilité.

Après l'événement : prolonger l'impact et fidéliser

Remercier à chaud les participants :

Exprimer rapidement sa gratitude envers les participants pour renforcer leur implication et créer un lien durable.

Proposer du contenu additionnel via un média événementiel :

Donner accès à des replays, interviews et analyses pour prolonger l'expérience au-delà de l'événement.

Proposer un espace d'échange en continu :

Créer un espace dédié où les participants peuvent continuer à échanger, partager leurs retours et entretenir leur réseau.

2. Le site Internet : la vitrine incontournable d'un événement



Le site web de votre événement est le **premier point de contact pour vos participants potentiels**.

Il doit servir de **véritable vitrine** en rassemblant les informations essentielles et en **facilitant l'inscription**.



Les 8 composantes d'un site web événementiel efficace

Une page d'accueil percutante

Affichez immédiatement les informations essentielles (date, lieu, programme, intervenants) et un bouton d'inscription bien visible.

Un formulaire d'inscription optimisé

Simplifiez le processus d'inscription pour éviter que les visiteurs ne décrochent en cours de route.

Un programme clair

Mettez régulièrement à jour le programme pour maintenir l'intérêt des visiteurs.

Un design attractif et responsive

Soignez l'ergonomie et assurez une navigation fluide sur tous les supports (ordinateur, tablette, mobile) pour offrir une expérience agréable aux visiteurs.

Des éléments de preuve sociale

Ajoutez des avis de participants, des témoignages et des vidéos des éditions précédentes.

Un SEO performant

Améliorez le référencement naturel en utilisant des mots-clés pertinents. Un blog ou une FAQ peuvent y contribuer efficacement.

Une FAQ détaillée

Répondez aux questions courantes des participants sur l'inscription, le programme, l'accès, les hébergements, etc.

Un chatbot ou support en ligne

Proposez un chatbot ou un chat en direct pour répondre rapidement aux questions des visiteurs.



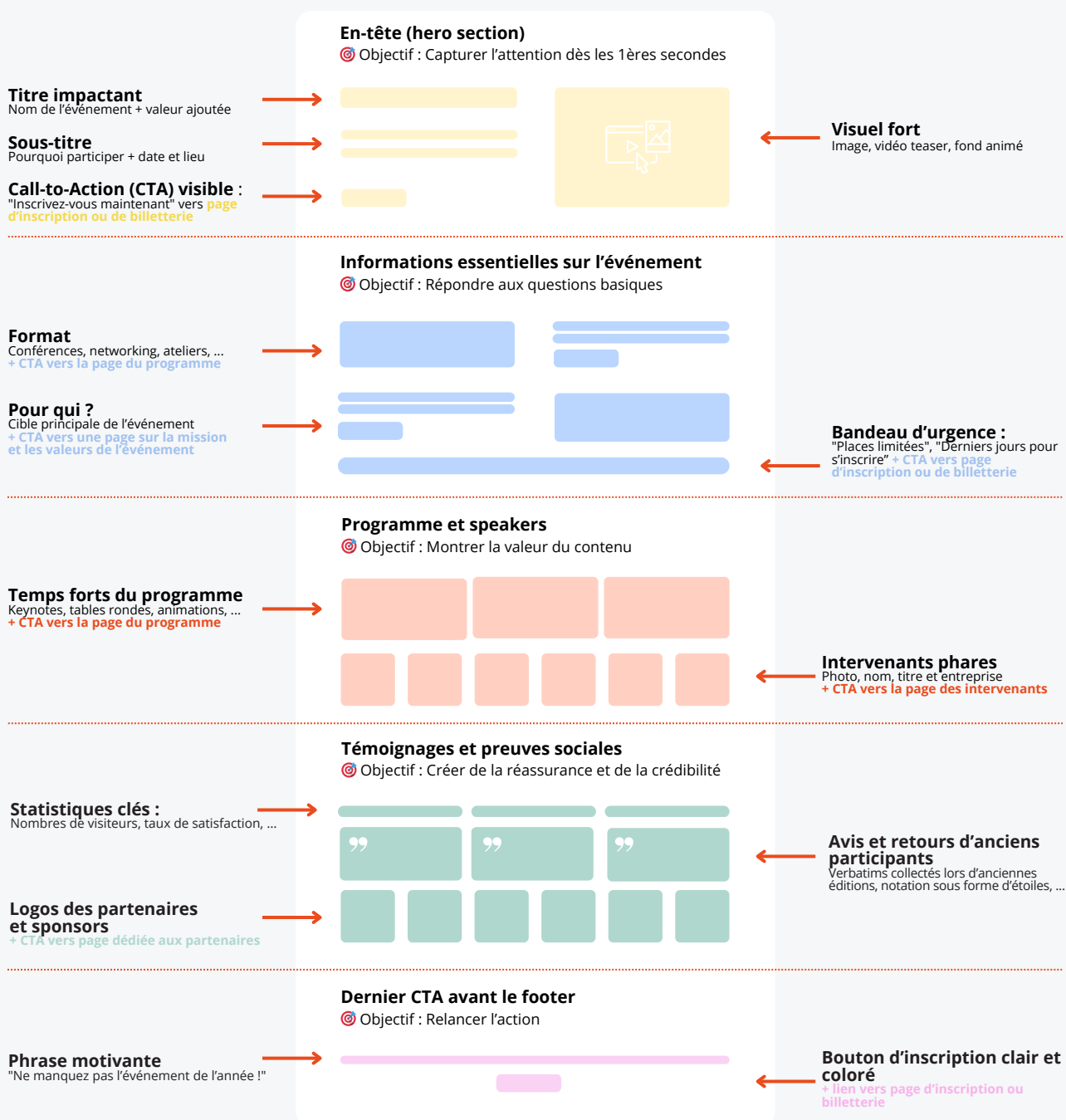
Les bonnes pratiques d'une landing page qui convertit



Une **landing page**, ou page d'atterrissage, a un objectif simple : inciter les visiteurs à passer à l'action.

Pour un événement, elle joue un rôle clé en transformant les curieux en inscrits. **Un design épuré, un message clair et un parcours sans friction** sont essentiels pour capter l'attention et guider naturellement vers l'inscription. L'idée n'est pas seulement d'informer, mais de convaincre en un coup d'œil.

Le modèle de Landing Page événementielle :



Organisez votre événement en toute simplicité

Plateforme événementielle



Site web événementiel



Gestion des participants



Partenaires et LeadGen



Site web communautaire



Programme et intervenants



Badges et émargement



Application mobile native



Inscription et billetterie



Networking et Business Meetings



inwink

En savoir plus

3. Les réseaux sociaux : un levier puissant pour mobiliser son audience



Les réseaux sociaux sont un canal incontournable pour **promouvoir votre événement, engager votre communauté et inciter au partage**.

La grande majorité des organisateurs d'événement les utilise pour communiquer sur l'événement (ouverture billetterie, speakers, programme...), partager des actualités, organiser des concours, diffuser des publicités ciblées, réaliser un teasing de l'événement ...

Si tous ces usages s'appliquent à la majorité des plateformes, chaque réseau social possède ses propres particularités et permet d'atteindre des objectifs spécifiques. Voici comment choisir celui qui correspond le mieux à votre événement.



Instagram

- Donner un aperçu immersif de l'événement.
- Collaborer avec des influenceurs.



LinkedIn

- Se positionner comme leader d'un secteur professionnel.
- Publier des articles.
- Solliciter des intervenants.



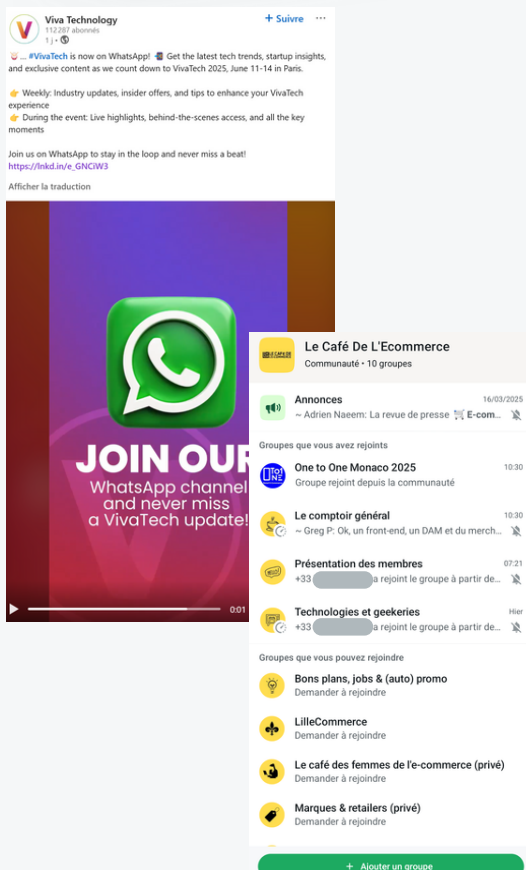
YouTube

- Capitaliser sur le contenu de l'événement en publiant des replays.



TikTok

- Toucher un public cible plus jeune à condition de respecter les codes.
- Maximiser la viralité de l'événement à travers des vidéos engageantes.



WhatsApp : un territoire encore peu exploré

WhatsApp, souvent perçu comme un outil de messagerie privée, peut aussi être un excellent levier de communication pour un événement. Son usage se prête particulièrement bien aux événements à taille humaine ou aux communautés de niche.

Deux approches complémentaires peuvent être mises en place :

- En créant une chaîne dédiée pour rassembler les participants comme **VivaTech**.
- En s'appuyant sur une communauté existante comme l'exemple du **Café de l'Ecommerce**, qui a lancé un sous-groupe WhatsApp pour les membres se rendant au **One to One Monaco 2025**. Ce groupe facilite les échanges, l'organisation de rencontres et le partage d'informations en temps réel, renforçant ainsi l'expérience collective des participants.

👍 Les 5 tendances Social Media de 2025

1

Miser sur la vidéo

Difficile aujourd'hui d'imaginer une stratégie de communication événementielle sans vidéo, y compris en B2B. Ce format immersif capte l'attention en quelques secondes et retranscrit l'énergie d'un événement bien mieux que n'importe quel texte ou image statique.

Depuis juin 2024, **LinkedIn a intégré un onglet vidéo dédié aux formats courts et verticaux**, une évolution qui rapproche la plateforme des codes de TikTok, des Reels Instagram ou des Shorts YouTube. Une opportunité à ne pas manquer pour diffuser du contenu dynamique à un public professionnel.

Pourquoi la vidéo est-elle si efficace ?

- 👉 **Elle booste l'engagement** : les vidéos génèrent naturellement plus d'interactions et de partages que les publications classiques.
- 👉 **Elle marque les esprits** : un message visuel et sonore est plus impactant qu'un simple texte.
- 👉 **Elle se décline partout** : réseaux sociaux, site web, newsletters, plateformes de streaming... elle s'adapte à tous les supports.

2 logiciels de montage vidéo 🍷 :



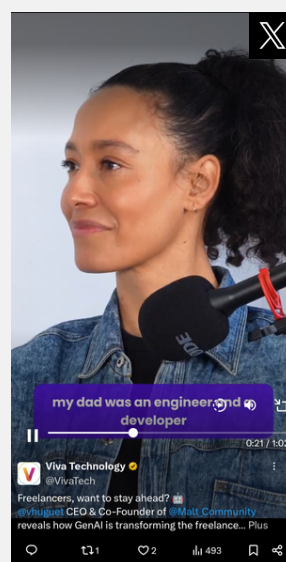
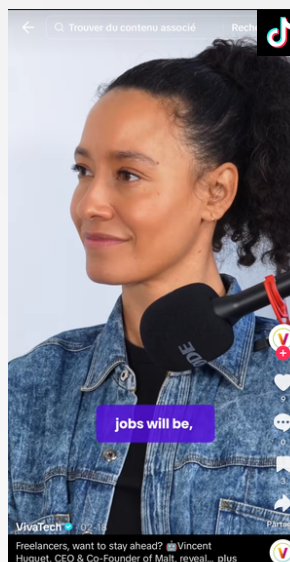
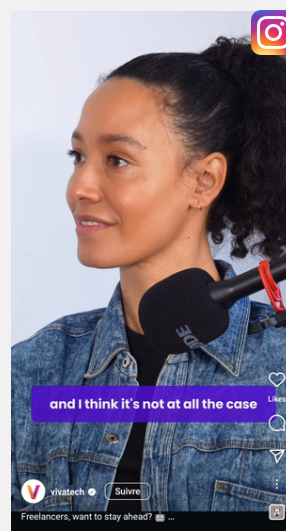
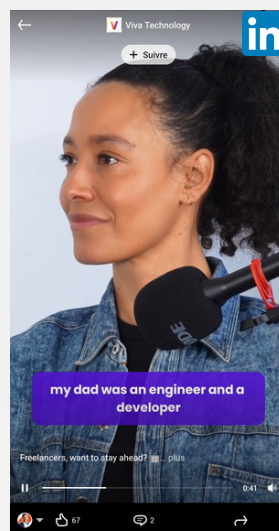
- + Templates prêts à l'emploi.
- + Bibliothèque d'effets.
- + Ajout de sous-titres automatiques.

”

IL N'Y A PLUS VRAIMENT DE DIFFÉRENCES ENTRE LES PLATEFORMES. UN FORMAT VIDÉO DE TYPE TIKTOK OU INSTAGRAM PEUT TRÈS BIEN S'ADAPTER À UN CONTEXTE PROFESSIONNEL SUR LINKEDIN.



Céline Beckrich,
Fondatrice,
Dis Céline



2

Attirer l'attention avec des hooks

Dans un monde où l'attention se joue en quelques secondes, capter immédiatement le regard est essentiel. **Les hooks, ou accroches percutantes, sont la clé pour retenir l'audience dès le début d'une vidéo.** Ils empêchent le spectateur de faire défiler son fil d'actualité et maximisent l'engagement sur les réseaux sociaux.

Il en existe plusieurs types, chacun adaptable dans un contexte événementiel :

Hook de contenu

Un texte qui captive dès les premières secondes.

L'exemple :

Une pancarte avec un message qui défile dans différents lieux / situations.



Hook visuel

Une mise en scène marquante qui attire l'œil.

L'exemple :

Une enveloppe qui circule de main en main jusqu'à la révélation finale.



Hook émotionnel

Un message qui crée une connexion avec l'audience.

L'exemple :

Leclerc de Pont-L'Abbé, une référence avec ses hooks en transition.



Hook Sonore

Un élément audio impactant.

L'exemple :

Filmer le remplissage d'un tote bag de goodies, avec un bip de caisse à chaque ajout (bouteille, carnet, badge...).



3

Ne pas négliger l'UGC

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC - User-Generated Content) est un levier puissant pour prolonger la visibilité d'un événement. Sur TikTok, une simple recherche sur le **Sommet de l'Élevage** montre des vidéos postées par des visiteurs, partageant leurs expériences et moments forts.

Ce type de contenu inclut :

- 👉 **Les vidéos, stories et posts spontanés** publiés par les participants sur les réseaux sociaux.
- 👉 **Les témoignages et avis en ligne**, que ce soit sur LinkedIn, Twitter ou Instagram.
- 👉 **Les images et vidéos d'ambiance**, capturées sur le vif par les visiteurs et intervenants.

S'appuyer sur ces publications en les repartageant ou en les intégrant dans sa propre communication permet de maximiser l'impact de l'événement bien au-delà de sa durée.



4

Capter l'énergie de son événement

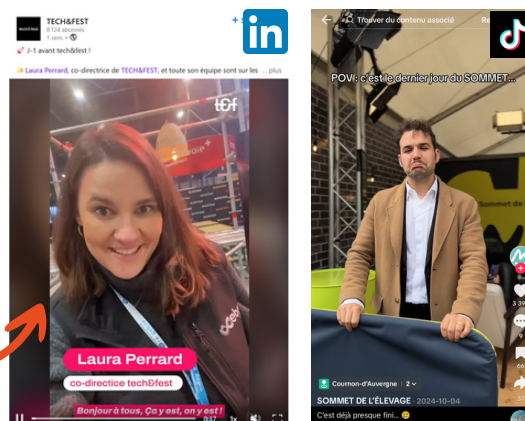
Un événement, c'est une ambiance, une effervescence qu'il faut capturer pour la partager au-delà des murs. Les formats immersifs comme les **vidéos en plein cœur de l'action**, les **Reels**, **TikToks**, **Shorts**, ou encore les **live-streams** et **stories**, retranscrivent cette dynamique avec authenticité.

👉 **Dans les coulisses** : montage des stands, derniers préparatifs des intervenants, moments de relâche des équipes... Autant d'instantanés qui plongent l'audience dans l'envers du décor.

👉 **Témoignages à chaud** : capturer les premières réactions des speakers et exposants permet de transmettre l'émotion et l'impact de l'événement en quelques secondes.

👉 **Interviews micro-trottoir** : donner la parole aux visiteurs en leur demandant leurs impressions sur le vif pour une authenticité maximale.

*Exemples : Vidéos postées sur les comptes du **tech&fest** et du **Sommet de l'Elevage** montrant les coulisses de ces événements*



5

Impliquer ses collaborateurs

Les **collaborateurs** sont les **meilleurs ambassadeurs de l'événement**. En mettant en avant leurs témoignages et leur implication, en **humanisant la communication**, on **renforce l'authenticité du discours**.

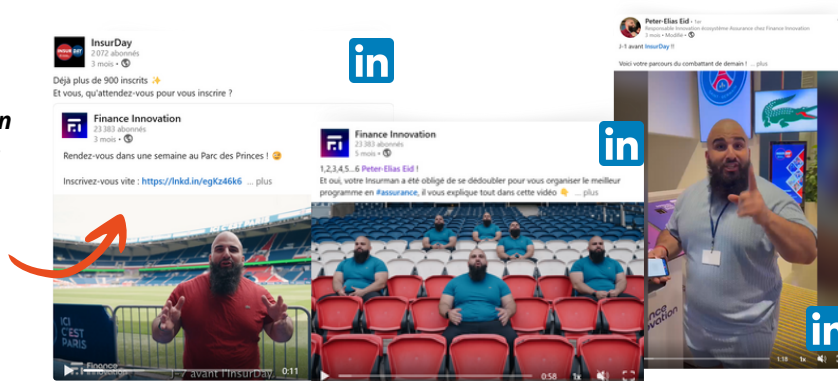
Plusieurs formats peuvent être exploités :

👉 Des **interviews courtes** où les collaborateurs partagent leur rôle, leurs attentes et leurs impressions sur l'événement.

👉 Des **vidéos ou stories en mode "journée type"**, suivant un membre de l'équipe en coulisses pour montrer l'organisation et les enjeux.

👉 Des **posts LinkedIn ou articles de blog rédigés par les équipes**, donnant leur vision de l'événement et partageant les coulisses de leur mission.

*Exemples de contenus événementiels mettant en scène l'équipe de Finance Innovation lors de la promotion d'**InsurDay**.*

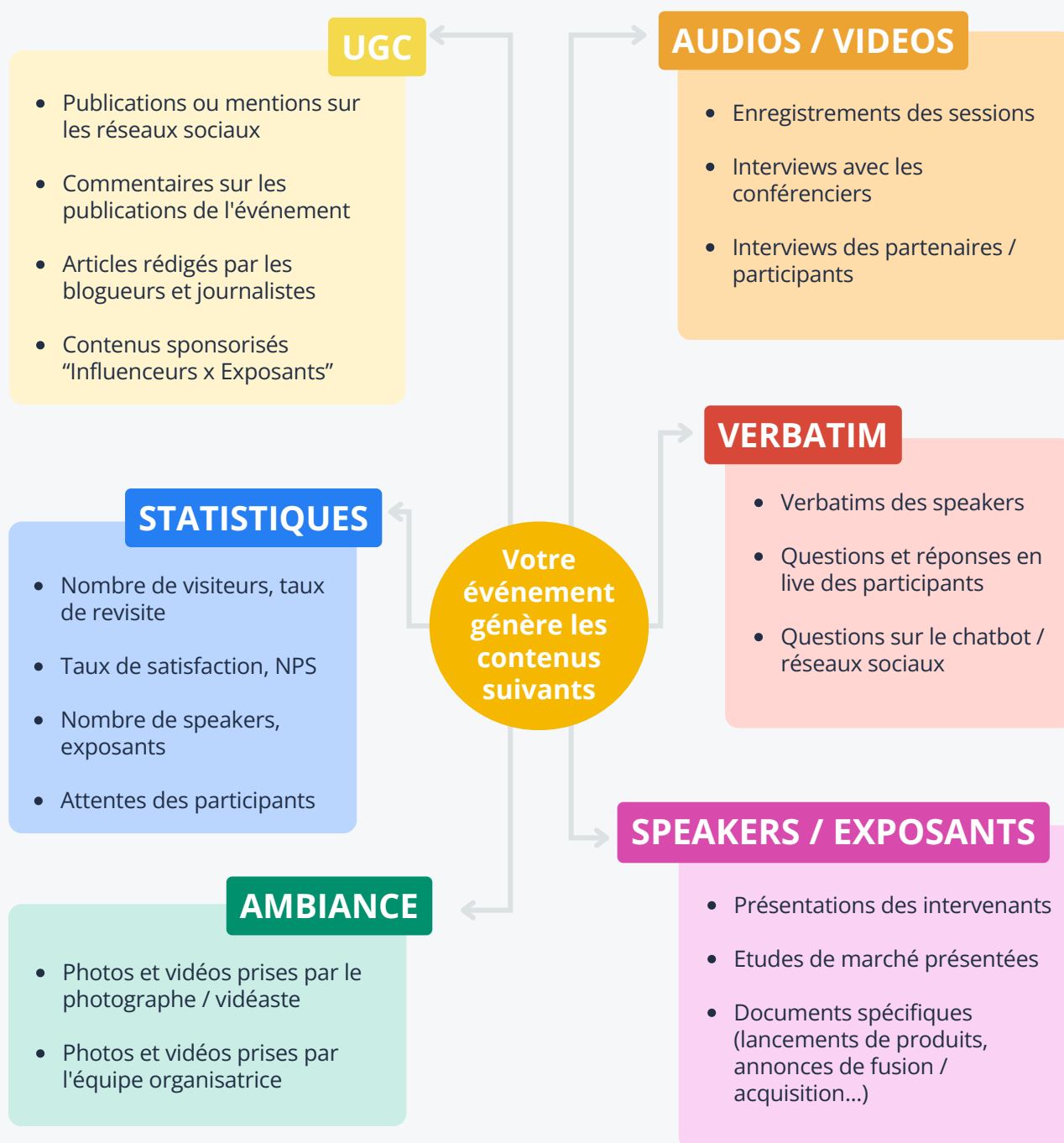


4. La cartographie des contenus événementiels

Un **événement génère un large volume de contenus exploitables** : verbatims, interventions d'exposants et speakers, photos d'ambiance, statistiques et publications des visiteurs.

Chaque élément peut être récupéré, retravaillé et adapté pour donner naissance à de nouveaux formats de contenu.

Cette diversité de formats enrichit la communication et prolonge l'impact de l'événement sur différents canaux. Parmi les contenus à réutiliser :





CONTENUS GÉNÉRÉS PAR LE VISITEUR (UGC)

Quelles ressources sont disponibles ?

- Publications ou mentions sur les réseaux sociaux
- Commentaires sur les publications de l'événement
- Articles rédigés par les blogueurs et journalistes
- Contenus sponsorisés "Influenceurs x Exposants"

Comment les utiliser ?

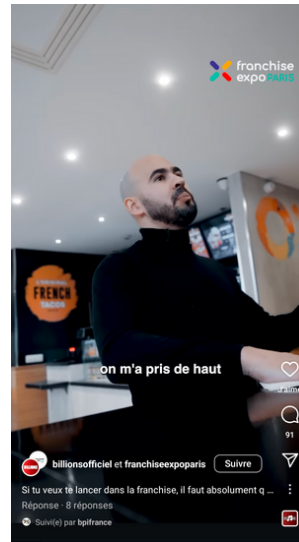
- **Republication** : Repartager les photos, vidéos et citations des participants sur les différentes plateformes
- **Reconnaissance des participants actifs** : Mettre en avant les plus engagés pour créer une dynamique de communauté
- **Mèmes et GIF** : Créer des GIFs à partir des moments marquants ou amusants partagés par les participants

LinkedIn



Carrousel LinkedIn reprenant des commentaires laissés sur les réseaux sociaux de participants à l'événement Go Entrepreneurs

Instagram



Vidéo réalisée par le compte Billions Officiel en collaboration commerciale avec le salon de la Franchise Expo Paris pour l'édition 2025



STATISTIQUES

Quelles ressources sont disponibles ?

- Nombre de visiteurs, de revisites
- Taux de satisfaction, NPS
- Nombre de speakers, exposants
- Attentes des participants

Comment les utiliser ?

- **Infographies** : Utiliser les statistiques pour créer des infographies interactives
- **Articles sur les tendances du marché** : Analyser les attentes exprimées lors de l'événement
- **Publications sociales** : Utiliser les statistiques les plus impactantes pour les réseaux sociaux

LinkedIn



Carrousel LinkedIn reprenant les chiffres des exposants enregistrés sur le salon Expozoo - Paris Animal Show 2024

LinkedIn



Carrousel LinkedIn présentant les résultats de l'édition 2025 du Cyber Show Paris



PHOTOS ET VIDÉOS D'AMBIANCE

Quelles ressources sont disponibles ?

- Photos et vidéos captées par le photographe / vidéaste
- Photos et vidéos captées par l'équipe organisatrice

Comment les utiliser ?

- **Vidéos récapitulatives** : Monter les meilleurs moments pour produire une vidéo de résumé
- **Clips courts pour les réseaux sociaux** : Découper des moments marquants pour partager sur les plateformes sociales
- **Photos pour les réseaux sociaux** : Publier les meilleures images de l'événement pour illustrer les moments forts

TikTok



TikTok réalisé lors de Maison&Objet en Janvier 2025 sur le stand Diddi

Instagram



Reel Instagram qui donne des indications sur le plan du salon Batimat



VERBATIMS

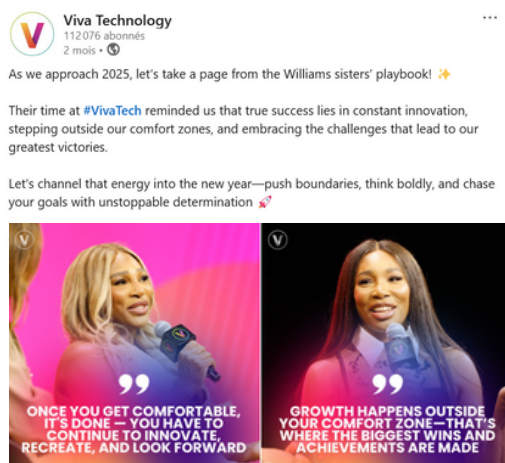
Quelles ressources sont disponibles ?

- Citations des speakers
- Questions et réponses en live des participants
- Questions sur le chatbot / réseaux sociaux

Comment les utiliser ?

- **FAQ et articles** : Rassembler les questions fréquentes pour créer des articles explicatifs et guides pratiques
- **Microblogging** : Publier des contenus courts sur les réseaux sociaux pour mettre en avant des données, images ou extraits de sessions

LinkedIn



Verbatims repris des interventions des sœurs Williams lors de Viva Technology 2024

Instagram



Carrousel Instagram qui donne des réponses à certaines informations erronées lors du Sommet de l'Élevage



AUDIOS / VIDEOS

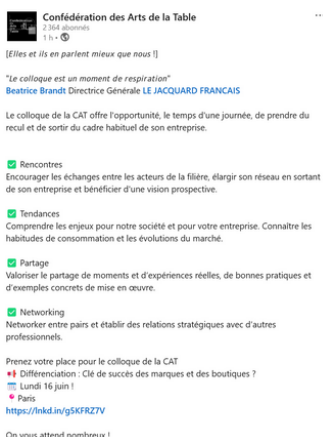
Quelles ressources sont disponibles ?

- Enregistrements des sessions
- Interviews avec les conférenciers
- Interviews des partenaires / participants

Comment les utiliser ?

- **Podcasts** : Extraire l'audio pour créer des podcasts, en ajoutant une introduction et une conclusion
- **Articles récaps** : Transcrire les captations pour écrire des articles récapitulatifs ou sur des sujets connexes
- **Infographies** : Extraire des données clés des sessions pour les présenter sous forme d'infographie
- **Clips vidéos courts** : Découper les captations en segments courts pour les réseaux sociaux ou blog
- **Replays** : Réutiliser les captations pour des webinaires à la demande

LinkedIn



Interviews réalisées lors de l'édition 2024 du Colloque de la CAT en vue d'annoncer l'édition 2025

Instagram



Reel Instagram qui regroupe plusieurs interviews de participants et d'exposant de Maison&Objet 2025



SPEAKERS ET EXPOSANTS

Quelles ressources sont disponibles ?

- Présentations des intervenants
- Etudes de marché présentées
- Documents spécifiques (lancement de produits, annonce exclusives, ...)

Comment les utiliser ?

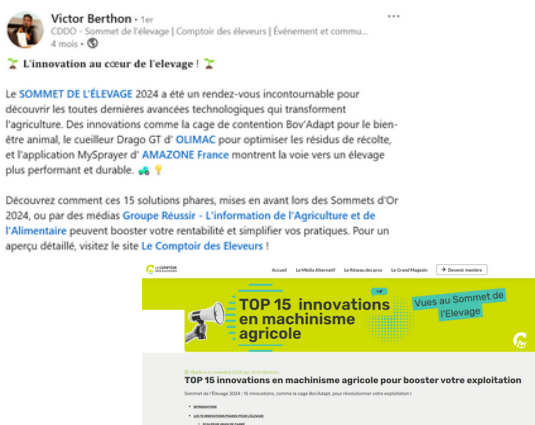
- **Rapports VIP** : Compiler les contenus de plusieurs présentations dans un eBook thématique
- **Publications sociales** : Utiliser les slides les plus impactants et instructifs
- **Kits, templates, guides** : Extraire les éléments pratiques comme des arbres décisionnels ou checklists
- **Articles** : Regrouper plusieurs présentations pour un article compte rendu thématique

LinkedIn



Post LinkedIn et article élaborés à partir des interventions sur le Future of Social & Marketing

LinkedIn



Post LinkedIn et article mettant en avant les principales innovations du Sommet de l'Élevage 2024

02

Avant l'événement

1

**Informier et recruter
des participants**

2

**Attirer et fidéliser les
partenaires**

Informier et recruter des participants

1

Réseaux sociaux :
pour amorcer la
conversation et créer
le premier lien

2

Emailing et SMS :
pour entretenir le
contact et guider vers
l'inscription

3

Relations Presse (RP) :
pour donner de l'écho
et installer la
crédibilité

4

**Publicité et médias
traditionnels :** pour
renforcer la présence
et élargir l'audience

5

Campagnes digitales :
pour affiner le ciblage
et maximiser la
performance

1. Réseaux sociaux : pour amorcer la conversation et créer le premier lien



Avant même l'ouverture des portes, la communication sur les réseaux sociaux joue un rôle décisif pour **générer de l'intérêt et inciter à l'inscription**.

Au-delà du recrutement de participants, une présence active sur les réseaux sociaux permet d'**accroître considérablement la notoriété de son événement**. Chaque publication, interaction ou partage contribue en effet à **étendre sa portée** bien au-delà de son audience initiale.

Plus l'événement est visible en amont, plus il suscite l'intérêt et la curiosité. Un **contenu engageant** – teasers vidéo, interviews d'intervenants, posts interactifs – incite le relai d'informations, transformant ainsi les participants en véritables ambassadeurs.

En exploitant **les bons formats et en adoptant une approche régulière**, un effet viral se crée, ce qui renforce l'image et l'attractivité de l'événement.

💡 33 exemples de posts Social Media pour faire la promotion de son événement

📢 Annonce officielle de l'événement

📍 Créer l'excitation autour de l'événement dès le départ

Post teaser avant l'annonce officielle : "Une grande nouvelle arrive... Devinez quoi ? 🤔"

Annonce officielle avec visuel attractif : Date, lieu, concept + appel à l'action (inscription, prévente...)

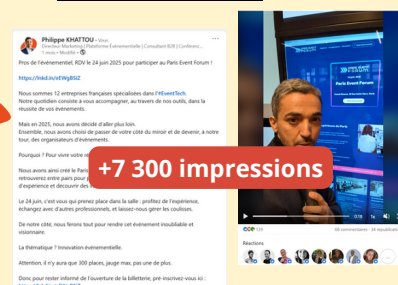
Vidéo d'annonce dynamique : Animation du logo de l'événement, extraits des éditions précédentes, ...

Post storytelling : Raconter pourquoi cet événement est spécial, son histoire, ses valeurs



Un lancement en teasing coordonné sur plusieurs comptes pour faire monter la pression autour du Paris Event Forum 2025.

Puis, le post annonçant l'événement.



Ouverture de la billetterie

Encourager l'inscription rapide avec des offres attractives

Annonce officielle de l'ouverture de la billetterie : "Les ventes sont ouvertes ! 🎉 Ne manquez pas votre place."

Mise en avant des tarifs early bird : "🔥 Profitez d'un tarif réduit jusqu'au XX/XX ! Premiers arrivés, premiers servis."

Post comparatif des différentes offres : Early Bird vs. Tarif standard vs. VIP (carrousel ou infographie claire conseillée)

Tuto : Story ou vidéo expliquant comment réserver sa place facilement

Compte à rebours pour la fin des tarifs réduits : "Plus que X jours pour profiter du meilleur prix ! ⏰"

Offre exclusive pour les abonnés des réseaux sociaux : Code promo spécial pour booster l'engagement

Présentation des détails

Mettre en avant les informations clés et donner envie

Post sur le programme général : Infographie claire ou carrousel détaillant les grandes étapes, les thématiques abordées, ...

Présentation des différents espaces : Lieu, ambiance, scénographie

Focus sur les temps forts : Conférences, performances, animations, démonstrations...

Post "Pourquoi venir ?" : Lister les bénéfices pour les participants (réseautage, apprentissage, exclusivités...)

Vidéo immersive : Présenter le lieu ou donner un aperçu des expériences proposées

Mise en avant des intervenants

 **Créer du lien et de la crédibilité grâce aux personnalités invitées**

Portraits et interviews des conférenciers ou VIP : Format carrousel ou vidéo

Citations inspirantes des intervenants : Image avec une punchline marquante + légende détaillant leur intervention

Vidéo teaser où les invités parlent de l'événement : Pourquoi ils participent et ce qu'ils vont apporter

"Le saviez-vous ?" sur un invité : Anecdote ou fun fact pour susciter la curiosité

Interactions avec l'audience

 **Impliquer la communauté pour maximiser la portée et l'intérêt**

Sondage sur les attentes du public : "Quel sujet vous intéresse le plus ?" / "Quel speaker attendez-vous le plus ?"

Défi ou challenge en lien avec l'événement : "Postez une photo de votre préparation pour tenter de gagner une place VIP"

Jeux-concours : "Remportez votre badge pour..."

Live ou FAQ : Session de questions-réponses en direct avec un organisateur ou un intervenant

Post "Votre avis nous intéresse" : "À vous la parole ! Qu'aimeriez-vous voir lors de l'événement ?" / "Une idée, une suggestion ? Dites-nous tout en commentaire !"

Backstage et coulisses

 **Montrer les coulisses pour donner un avant-goût authentique et exclusif**

Vidéo des préparatifs : Montage, répétitions, logistique en action

Photos en avant-première du lieu de l'événement : Avant/après, détails exclusifs

Témoignages des organisateurs : Leur vision, leur mission, leur enthousiasme

Aperçu du matériel et de la technologie utilisée : Mise en avant d'une scénographie immersive, d'équipements innovants

Sponsors : Collaboration avec les partenaires pour montrer leur implication

Rappels et dernières infos

 **Créer un sentiment d'urgence et donner les informations pratiques**

J-30, J-15, J-7, J-1 : Compte à rebours avec des visuels attractifs

"Dernière chance" : Derniers billets disponibles, clôture des inscriptions

Informations pratiques : Accès, transport, consignes particulières, ...

Check-list pour les participants : "Tout ce que vous devez savoir avant de venir"

H-1 : "C'est aujourd'hui !" avec un rappel des informations pratiques et 1ers temps forts à ne pas manquer.

2. Emailing et SMS : pour entretenir le contact et guider vers l'inscription



En communication événementielle, **l'email et le SMS restent des outils redoutablement efficaces pour attirer et convertir des participants**. Bien utilisés, ils transforment l'intérêt en inscription. Pour maximiser l'impact de ces deux canaux, leur envoi doit être pensé dans une logique de complémentarité.

Voici un planning type illustrant l'alternance entre emails et SMS, avec des exemples d'objets d'email et de messages courts adaptés à chaque étape.

Certains messages clés méritent d'être envoyés en priorité par SMS pour garantir une réception immédiate et un taux de lecture optimal. Un pictogramme  dans le planning indique ces envois prioritaires.

6 à 4 mois avant le Jour J

Ouverture de la billetterie

- Lancement des inscriptions
- Early Bird : tarif réduit temporaire
- J-7 avant la fin du tarif réduit
- Code promo spécial 

Annonce officielle

- Teaser : "Une grande annonce arrive..."
- Annonce officielle avec date, lieu et CTA 
- Storytelling sur la mission de l'événement

3 mois avant le Jour J

Présentation des détails

- Présentation du programme général
- Présentation des intervenants clés 
- "Pourquoi participer ?" avec arguments ciblés
- Témoignages des éditions précédentes

3 à 1 mois avant le Jour J

Relance des indécis

- "Vous hésitez encore ?"
- "Ils seront là, et vous ?" (noms d'inscrits influents)
- Offre spéciale pour les indécis 
- "Ne ratez pas cette opportunité" (FOMO)

1 mois avant le Jour J

Derniers jours

- J-7 "Dernière ligne droite pour s'inscrire" 
- J-3 avec un dernier témoignage inspirant
- J-1 "C'est votre dernière chance !"
- "Derniers billets disponibles"

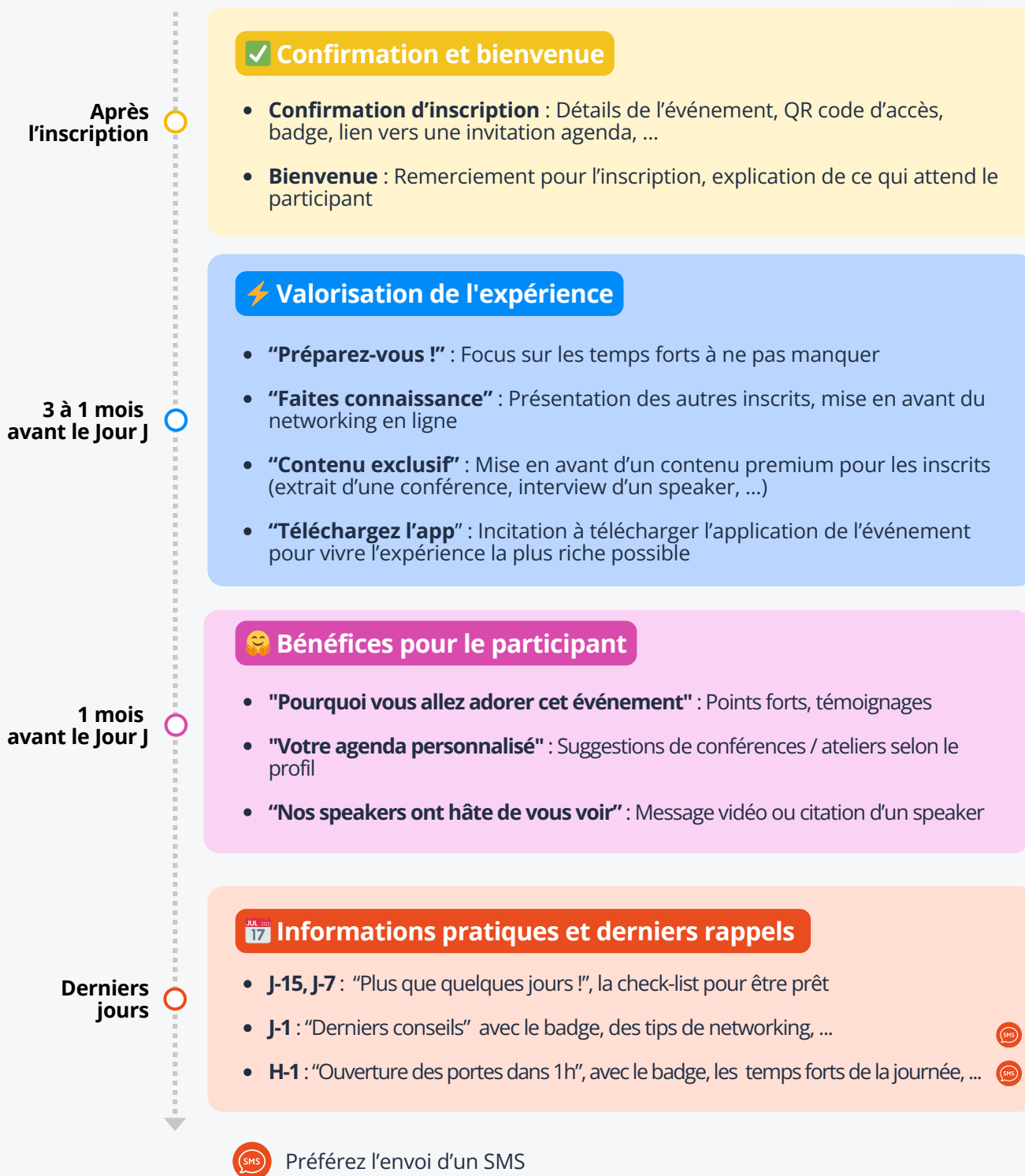
7 jours avant le Jour J

💡 Et pour fidéliser mes inscrits ?



L'inscription à un événement n'est que la première étape du parcours participant. Entre la confirmation et le jour J, il est **essentiel de maintenir l'engagement** pour **éviter le no-show**.

L'**emailing** joue également un rôle clé pour cet aspect de **fidélisation**, chaque message étant une **opportunité de renforcer l'intérêt et d'ancrer l'événement dans l'agenda** des inscrits.



3. Relations Presse (RP) : pour donner de l'écho et installer la crédibilité



Avec la montée en puissance des réseaux sociaux et des contenus générés par les utilisateurs, les **relations presse (RP)** n'ont plus le même poids qu'autrefois. Pourtant, elles restent un levier intéressant pour apporter de la crédibilité et toucher des audiences spécifiques.

La **presse écrite, la radio, la télévision et les médias en ligne offrent une visibilité différente**, souvent plus institutionnelle, qui peut **compléter efficacement une stratégie digitale**. Mais capter l'attention des journalistes demande aujourd'hui une approche plus ciblée et créative : proposer des angles originaux, adapter son message aux formats médias et entretenir des relations de long terme avec les bons interlocuteurs.

Plutôt qu'un canal unique de promotion, les RP s'intègrent désormais dans une communication plus globale, en synergie avec le digital et l'influence

Les 4 étapes pour une campagne de RP réussie

1

Définir les objectifs et les messages clés

Avant d'agir, il est essentiel que les objectifs RP soient clarifiés :

- 👉 **Accroître de la notoriété** de l'événement
- 👉 **Attirer un public** spécifique
- 👉 **Générer des inscriptions**
- 👉 **Positionner l'événement comme la référence** de son secteur

Ensuite, identifiez des messages clés adaptés à votre audience, qui se distinguent et résonnent auprès des médias ciblés.

2

Élaborer des supports de communication attractifs

Mettez à disposition des journalistes les principaux outils :

- 👉 Un **communiqué de presse** concis et informatif présentant l'événement, avec un titre accrocheur et des informations essentielles.
- 👉 Un **dossier de presse détaillé** incluant des informations sur l'événement, les intervenants, des chiffres clés et des visuels de qualité.
- 👉 Un **pitch personnalisé pour capter rapidement l'intérêt des journalistes**.

Cibler les médias et journalistes pertinents

Tous les médias ne se valent pas pour faire la promotion d'un événement. Identifiez les canaux médiatiques les plus adaptés à votre cible et à vos objectifs :

- 👉 **Presse spécialisée** (selon le secteur d'activité)
- 👉 **Presse généraliste** (quotidiens, hebdomadaires, magazines)
- 👉 **Médias audiovisuels** (radio, TV)
- 👉 **Blogs** et sites d'actualité
- 👉 **Influenceurs** et créateurs de contenu

Attirer l'attention des médias

Florence de la Moureyre • 1er
Executive Chairman & CEO
1 mois • 0

Aujourd'hui, le quotidien prestigieux **Les Echos** publie mon interview sur le marché florissant des animaux de compagnie. 🐾

De la nourriture à base d'insectes aux baignoires spa en passant par les traceurs GPS, le secteur innove sans cesse pour répondre aux attentes des Pet parents. 🐾

Un échange passionnant avec Françoise Sigot pour décrypter ces tendances qui transforment notre relation aux animaux ! 🐾

<https://lnkd.in/g7udptj>



Pour amplifier la portée des messages, plusieurs actions peuvent être mises en place :

- 👉 Organiser **une conférence de presse** pour présenter les sujets principaux et les intervenants clés.
- 👉 Prévoir une **session dédiée aux influenceurs et experts**, en leur fournissant des éléments de communication adaptés.
- 👉 Proposer des **interviews et tribunes** dans des médias ciblés pour mettre en avant des experts ou des intervenants majeurs.
- 👉 Offrir des **accréditations presse et des accès exclusifs** aux journalistes, leur permettant de couvrir l'événement de manière privilégiée.

Post LinkedIn de la CEO du salon Expozoo - Paris Animal Show

Les "INTERMAT Press Days"

Une journée presse organisée 3 mois avant INTERMAT et réservée **uniquement à la presse**.

- En 2024, il a réuni durant 2 jours plus 100 exposants et 150 journalistes.
- Il a permis aux exposants de présenter en avant-première leurs nouveautés aux médias, générant ainsi une couverture médiatique mondiale avant le salon principal.
- Une soirée dans un lieu d'exception est également venue ponctuer cet événement spécial.
- Un moyen de monétiser l'événement avant l'événement.



4. Publicité et médias traditionnels : pour renforcer la présence et élargir l'audience



Si les relations presse évoluent à l'ère du digital, la **publicité dans les médias traditionnels** suit la même trajectoire. Télévision, radio, presse écrite, affichage... ces supports n'ont plus le monopole de l'attention, mais ils conservent un atout majeur : leur **capacité à toucher massivement et rapidement un large public**.

Plutôt qu'un réflexe systématique, investir dans ces canaux doit répondre à une stratégie bien définie : **choisir les bons formats, adapter les messages et les combiner intelligemment avec le digital pour maximiser l'efficacité**. Une campagne bien ciblée peut encore marquer les esprits, à condition d'être pensée en complémentarité avec les nouveaux usages de consommation de l'information.

Les différents types de canaux publicitaires "classiques"

Type	Canal	Format	Coût indicatif	KPI à mesurer
Affichage urbain	Métro, vitrines, panneaux urbains	Affiches statiques, digital out-of-home	2 000 à 10 000 € pour une campagne	Trafic physique sur site, Coût/contact généré
Presse papier	Magazines spécialisés	Encarts publicitaires, articles	500 à 5 000 € selon emplacement	Audience atteinte, Taux de mémorisation
Spots radio	Stations locales ou nationales	Annonces audio	500 à 5 000 € par spot	Trafic post-campagne, Mémorisation (sondages)
Publicité TV locale	Chaînes spécialisées	Spots vidéos de 10 à 30 sec	2 000 à 20 000 € selon créneau	Audience atteinte, Trafic post-campagne

ANIMAL EXPO - Animalis Show
1 519 abonnés
6 mois •

+ Suivre

Une communication d'envergure pour un événement d'envergure ✨

Pour l'édition 2024, nous avons mis en place un plan de communication de grande envergure afin de positionner le salon Animal Expo & Animalis Show comme l'événement phare de l'année, les 28 et 29 septembre au Parc Floral de Paris.

- + de 2 600 rampes dans le métro
- Affichage urbain stratégiquement placé
- Distribution ciblée de flyers
- + de 10 000 invitations distribuées
- 2 000 000 d'envois emailing
- +3 millions d'impressions écrans sur les réseaux sociaux
- Plus de 6 campagnes presses
- Présence médiatique renforcée

Ce plan de communication robuste et diversifié est conçu pour attirer un public large et varié, faisant de cette édition du salon un événement inoubliable. Rendez-vous les 28 et 29 septembre pour célébrer ensemble la passion des animaux. 🐾

Post LinkedIn annonçant la campagne d'affichage mise en place pour Animal Expo - Animalis Show



✓ Etude de cas - Le Salon du Travail & Mobilité Professionnelle

Organisé par CDI Médias, le **Salon du Travail & Mobilité Professionnelle** est un événement Grand Public incontournable dédié à l'évolution professionnelle et à la mobilité des travailleurs.

Avec 3 dates annuelles à Paris, Lille et Lyon, il réunit des entreprises, des recruteurs, des organismes de formation et des experts en reconversion pour accompagner les visiteurs dans leur projet professionnel.

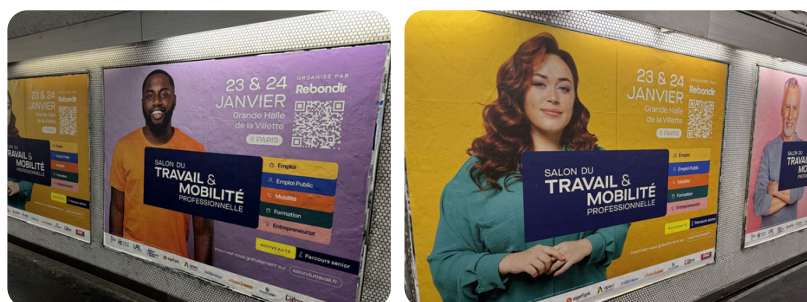
Plusieurs **canaux traditionnels** sont utilisés par les équipes du Salon du Travail & Mobilité Professionnelle pour **faire la promotion des 3 dates de l'événement** :



Affichage urbain

Paris : Métro

Lille et Lyon :
affichage dans les bars,
restaurants, lieux public



Radio

Paris : RMC

Lille et Lyon :
Chaines locales



Presse quotidienne

- **Paris** : Le Parisien
- **Lille** : La Voix du Nord
- **Lyon** : Le Progrès



”

ON DUPLIQUE NOS MODÈLES DE CAMPAGNES MÉDIAS DANS LES DIFFÉRENTES VILLES OÙ NOTRE SALON EST PRÉSENT, MAIS EN SÉLECTIONNANT DES MÉDIAS LOCAUX : TV, PRESSE, RADIO...



Florian Lavenue,
Directeur Général Délégué,
CDI Médias

Comment mesurer le succès de ces campagnes ?

Évaluer le retour sur investissement (ROI) de ces campagnes n'est pas toujours évident, mais certains indicateurs permettent d'en mesurer l'efficacité :

- ☛ **Demander directement aux participants** : ajouter une question dans le formulaire d'inscription ("Comment avez-vous entendu parler de l'événement ?") en incluant des options comme "Affichage métro", "Publicité radio", etc.
- ☛ **Suivre les visites et inscriptions** : utiliser un QR code sur les affiches, redirigeant vers une URL spécifique pour identifier les conversions liées à la campagne.
- ☛ **Analyser l'usage des offres promotionnelles** : intégrer des codes promo uniques à chaque canal pour voir lesquels génèrent le plus d'engagement.

”

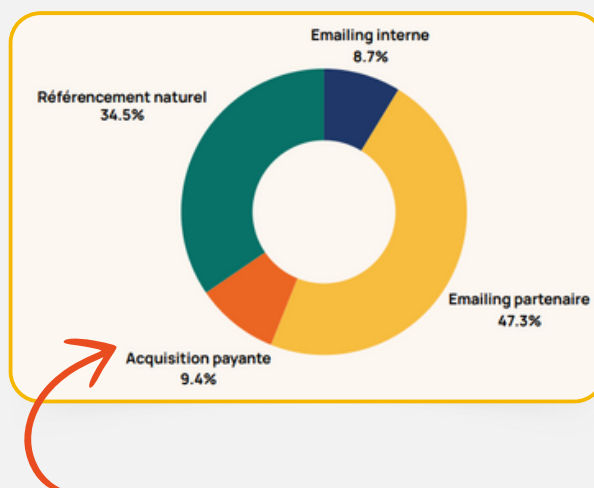
LA PLATEFORME INWINK NOUS PERMET DE TRACER PAR QUEL CANAL LE VISITEUR S'INSCRIT À L'ÉVÉNEMENT.

L'ENSEIGNEMENT QUE J'AI CONSTATÉ, C'EST QUE LA GRANDE MAJORITÉ DES INSCRITS VIA LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL SONT DES PERSONNES QUI ONT VU PAR EXEMPLE UNE AFFICHE DANS LE MÉTRO OU ENTENDU UNE PUBLICITÉ À LA RADIO ET ONT TAPÉ LE NOM DE L'ÉVÉNEMENT DANS UN MOTEUR DE RECHERCHE.

C'EST GRÂCE À CETTE SOURCE D'ACQUISITION QUE J'ARRIVE À MESURER LE ROI DE MES CAMPAGNES.



Florian Lavenu,
Directeur Général Délégué,
CDI Médias



Répartition des inscrits au Salon du Travail & Mobilité Professionnelle de Paris 2025 selon la source d'acquisition. Le référencement naturel est le fruit de toutes les actions des campagnes traditionnelles.

💡 Le conseil de Florian pour une campagne média efficace

Inutile de lancer une communication trop en avance : **être visible un mois avant l'événement et intensifier la présence dans les 15 derniers jours** est bien plus efficace.

Les campagnes d'affichage, par exemple, **génèrent des inscriptions impulsives**. Plus la date approche, plus le sentiment d'urgence joue en faveur de l'événement.

5. Campagnes digitales : pour affiner le ciblage et maximiser la performance



Après les médias traditionnels et les relations presse, les campagnes digitales offrent une autre approche pour promouvoir un événement, alliant **ciblage précis, adaptation en temps réel et référencement naturel**.

Qu'il s'agisse de **référencement payant (SEA), de campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux (Social Ads), de retargeting ou de SEO**, ces leviers permettent **d'atteindre la bonne audience, au bon moment et sur les bons canaux**.

Si le SEO ne repose pas sur un budget publicitaire direct, il nécessite néanmoins un travail d'optimisation régulier ou l'intervention d'un consultant/agence pour maximiser la visibilité sur les moteurs de recherche. Combiné aux campagnes payantes, il renforce la présence en ligne de l'événement sur le long terme.

Bien orchestrées, ces stratégies digitales ne se limitent pas à la visibilité : elles optimisent les coûts d'acquisition et **facilitent la conversion des visiteurs en inscrits**.



Les différents types de campagnes digitales

Type	Canal	Format	Coût indicatif	KPI à mesurer
Publicité Search (SEA)	Google Ads, Bing Ads	Annonces textuelles	1 à 5 € par clic	CPC, CTR, CPA, Conversions
Publicité Display	Réseaux display (Google, sites partenaires)	Bannières visuelles (formats divers)	2 à 10 € pour 1000 impressions	CTR, CPA, Impressions, Conversions
Publicité Social Media	Meta, LinkedIn, TikTok, X	Images, vidéos, carrousels, stories	0,50 à 3 € par clic	CPC, CTR, Engagement, Conversions
Retargeting	Google Display Network, Meta Ads	Annonces ciblées pour visiteurs récents	0,50 à 2 € par clic	CPA, CTR, Conversions
Emailing sponsorisé	Newsletters partenaires	Email publicitaire intégré	500 à 3 000 € par envoi	Taux d'ouverture, CTR, Conversions
SEO (Optimisation naturelle)	Moteurs de recherche	Optimisation de contenus pour le référencement	Coût interne ou consultant	Trafic organique, Conversions, Positionnements



La bonne pratique :

- **Suivi précis de l'origine des inscriptions** : En ajoutant des paramètres UTM aux URL de vos campagnes, vous identifiez exactement quelle source (e-mail, réseaux sociaux, publicités payantes) génère des inscriptions.

👍 Les 5 tendances 2025 des campagnes digitales

1

Automatiser avec l'IA avancée

L'intelligence artificielle transforme progressivement la gestion des campagnes digitales, notamment par l'automatisation et l'optimisation en temps réel.

Depuis 2018, Google s'appuie sur le machine learning pour analyser les comportements des utilisateurs et ajuster dynamiquement les annonces en fonction des intentions et des profils cibles.

Les avancées de l'IA permettent :

- 👉 Une **personnalisation plus fine** des messages publicitaires, en adaptant les contenus aux audiences spécifiques.
- 👉 Une **optimisation continue des campagnes**, avec des algorithmes ajustant les enchères et les placements en fonction des performances.
- 👉 Une meilleure **anticipation des comportements**, facilitant l'adaptation des stratégies en temps réel.

4 outils pour intégrer l'IA dans la gestion des campagnes publicitaires



Adcreative.ai :
génère des créations publicitaires et des titres optimisés pour la conversion, tout en respectant l'identité visuelle de la marque.



Aiter.io :
simplifie la création d'annonces et de contenus en générant des publicités à partir d'une simple URL ou d'une description de produit.



Writesonic :
facilite la rédaction de contenus publicitaires, SEO et e-mails, et intègre aussi des fonctionnalités avancées comme la création d'avatars et la reconnaissance vocale.



AI Pencil :
propose une génération rapide d'annonces statiques et vidéos en combinant IA générative et données existantes.

2

Tester des publicités sur des plateformes alternatives

Les plateformes émergentes comme **TikTok, Youtube, Pinterest** deviennent des leviers puissants en communication événementielle payante, notamment pour toucher des audiences jeunes et spécifiques.

Par exemple :

- 👉 **TikTok** : Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, TikTok est devenu un canal stratégique pour les campagnes vidéo courtes et percutantes. La plateforme attire particulièrement les jeunes adultes, avec 36,7 % des utilisateurs ayant entre 18 et 24 ans et 32,1% entre 24 à 30 ans.
- 👉 **YouTube** : En tant que deuxième moteur de recherche mondial, YouTube offre des opportunités en référencement payant (SEA) avec des résultats rapides et optimisables via l'IA (titres, descriptions, etc.).

Mieux exploiter les données de son événement

Chaque événement génère une grande quantité de données précieuses. Ces **informations, collectées (données first party) via une plateforme de gestion événementielle**, permettent de mieux comprendre son audience et d'optimiser ses futures communications.

Qui sont vos participants ?

Les informations de profil donnent une vision claire du public présent. Elles incluent :

- 👉 **L'identité des participants** : nom, prénom, entreprise, poste
- 👉 **Les coordonnées** : adresse e-mail, numéro de téléphone
- 👉 **Les centres d'intérêt** : thèmes de conférences suivies, types d'exposants visités
- 👉 **La localisation** : pays, région, ville

Comment interagissent-ils avec l'événement ?

Les comportements des participants révèlent leurs centres d'intérêt et leur engagement :

- 👉 Conférences et ateliers suivis
- 👉 Temps passé sur les stands et activités
- 👉 Documents téléchargés (guides, livres blancs, présentations)
- 👉 Interactions sur l'application de l'événement (matchmaking, messagerie)
- 👉 Engagement sur les campagnes e-mail avant, pendant et après l'événement

Quels sont leurs retours ?

Les avis des participants sont essentiels pour améliorer l'expérience des prochaines éditions :

- 👉 Enquêtes de satisfaction post-événement
- 👉 Notes et commentaires sur les conférences et intervenants
- 👉 Questions posées en direct ou via une application
- 👉 Discussions et mentions sur les réseaux sociaux

Pourquoi exploiter ces données ?

En analysant ces informations, vous pouvez :

- 👉 **Personnaliser les messages** en fonction des préférences des participants
- 👉 **Améliorer les campagnes publicitaires** en affinant le ciblage
- 👉 **Optimiser les contenus** en testant et ajustant les messages avec des outils comme l'IA

S'adapter aux nouvelles formes de recherche : vocale, visuelle et générative

Après avoir exploré l'automatisation par l'IA avancée, l'utilisation de plateformes alternatives et l'exploitation des données événementielles, il est essentiel de **considérer l'évolution des modes de recherche des utilisateurs**. La montée en puissance des **recherches vocales, visuelles et génératives** modifie les stratégies de visibilité en ligne.

👉 Optimisation pour la recherche vocale

Avec l'essor des assistants vocaux tels que Siri, Alexa ou Google Assistant, les utilisateurs formulent des requêtes plus conversationnelles. Ces recherches sont souvent plus longues et spécifiques, impliquant une adaptation des contenus pour répondre précisément à ces questions.

👉 Optimisation pour la recherche visuelle

Des outils comme Google Lens permettent aux utilisateurs de rechercher des informations à partir d'images. Pour capter cette audience, il est important d'utiliser des visuels de haute qualité accompagnés de descriptions détaillées, améliorant ainsi la reconnaissance et la pertinence dans les résultats de recherche.

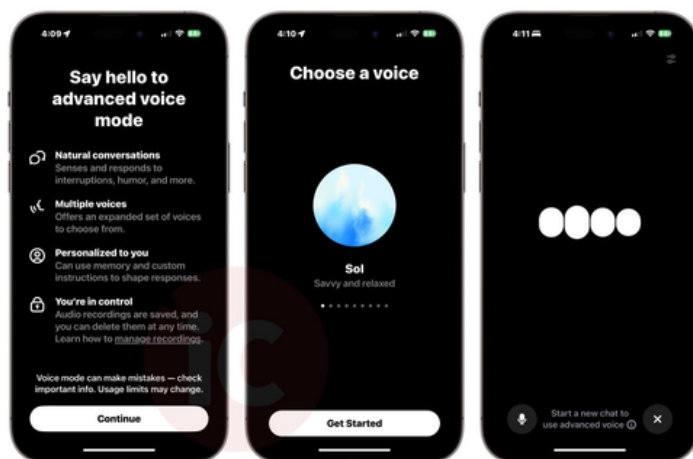
👉 Optimisation pour les moteurs génératifs (GEO)

Les moteurs de recherche évoluent vers des modèles génératifs, capables de synthétiser des réponses à partir de multiples sources. Le Generative Engine Optimization (GEO) consiste à adapter le contenu pour qu'il soit pris en compte par ces moteurs d'IA.

Cela implique la création de contenus de qualité, bien structurés et pertinents, afin d'assurer une visibilité optimale dans les réponses générées par l'IA.

OpenAI a récemment enrichi ChatGPT avec des capacités vocales et visuelles, permettant aux utilisateurs de converser oralement et de partager des images pour obtenir des réponses contextuelles.

Cette évolution combine les aspects de la recherche vocale, visuelle et générative, offrant une interaction plus naturelle et intuitive.



💡 Les bonnes pratiques :

- **Adapter le contenu aux requêtes conversationnelles** : Intégrer des FAQ et y répondre clairement dans vos pages pour correspondre aux recherches vocales.
 - Par exemple, inclure des questions comme « Quelles sont les dates de [Nom de l'Événement] » ou « Comment accéder au lieu de [Nom de l'Événement] » pour répondre directement aux interrogations courantes des participants potentiels.
- **Optimiser les visuels** : Utiliser des images de qualité avec des balises alt descriptives pour améliorer la reconnaissance dans les recherches visuelles.

🎯 Ads : Quels canaux choisir, et à quel moment ?

Les Ads permettent aux organisateurs d'événements de maximiser leur portée en combinant des formats engageants et des stratégies de diffusion adaptées. En ciblant précisément les audiences sur des plateformes comme LinkedIn, Instagram ou encore Google, elles **optimisent les inscriptions et renforcent l'impact de la communication**.

M-3

Phase 1 : Teaser et création d'audience

Objectif : Créer du suspense, capter les premiers curieux, et constituer une audience de retargeting.

Formats : Courtes vidéos percutantes, carrousels visuels, stories intrigantes.

Cibles : Personnes avec des intérêts liés à l'événement, et audiences similaires à vos anciens participants "lookalike".

Budget : 20-30 % du total.



Facebook Ads mise en place pour annoncer l'édition 2025 de BIG, un événement organisé par Bpifrance

M-2

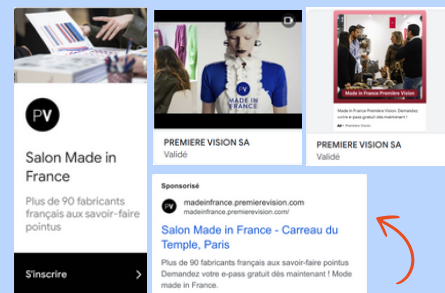
Phase 2 : Annonce officielle et Early Bird

Objectif : Donner le top départ des inscriptions avec des tarifs préférentiels.

Formats : Vidéos dynamique, visuels attractifs, Reels.

Cibles : Lookalike, retargeting des visiteurs du site, audiences engagées.

Budget : 30-40 % du total.



Search et display Ads pour annoncer le Salon Première Vision Made in France

M-1

Phase 3 : Accélération des conversions

Objectif : Booster les ventes avec des rappels et des offres limitées.

Formats : Story ads, vidéos UGC, témoignages, display.

Cibles : Retargeting des visiteurs du site et abandons de panier.

Budget : 20-30 % du total.



Post et story Instagram sponsorisés pour annoncer les derniers instants du tarif Early Birds de Viva Technology 2025

Derniers jours

Phase 4 : Dernière ligne droite

Objectif : Générer de l'urgence pour convertir les indécis.

Formats : Stories urgentes, live "countdown", vidéos "snack content".

Cibles : Retargeting, audiences similaires.

Budget : 10-20 % du total.



Post LinkedIn et story Instagram sponsorisés publiés dans les derniers jours avant du Cyber Show Paris 2025

👍 Les bonnes pratiques pour réussir sa stratégie Ads

Une sélection stratégique des mots-clés :

Le **choix des mots-clés** est essentiel pour la performance de vos campagnes SEA. Pour éviter des coûts élevés et un ciblage inefficace :

- 👉 **Privilégiez des mots-clés spécifiques** à votre événement (ex. : "conférence marketing digital Paris 2025" plutôt que "conférence marketing").
- 👉 **Excluez les mots-clés trop concurrentiels** ou trop larges.
- 👉 **Utilisez les correspondances de mots-clés** (exacte, expression, large modifiée) pour un meilleur contrôle.

Une landing page optimisée pour la conversion :

Une **page de destination bien conçue** est un facteur clé pour transformer les visiteurs en participants. Assurez-vous que votre landing page :

- 👉 Contient un **appel à l'action** clair et visible
- 👉 Offre une **expérience utilisateur fluide** (design responsive, navigation intuitive) et se charge rapidement.
- 👉 Affiche des **éléments de réassurance** (témoignages, logos de partenaires, statistiques de participation précédente).

Exploitation des formats et extensions d'annonces :

Les **extensions d'annonces et les formats visuels** enrichissent vos publicités en leur donnant plus d'impact. Pour booster votre visibilité :

- 👉 **Intégrez des extensions d'appel**, de lieu et de lien annexe pour faciliter l'accès à l'information.
- 👉 Utilisez des **formats dynamiques et engageants** (carrousels, vidéos, images attractives, ...).
- 👉 **Testez différentes variations** de visuels et messages pour identifier les plus performants.

Mise en place d'un suivi des conversions :

Sans suivi des performances, il est impossible d'**optimiser vos campagnes**. Pour évaluer leur impact :

- 👉 **Installez un système de suivi** (Google Tag Manager, Facebook Pixel) pour mesurer les inscriptions et interactions.
- 👉 **Analysez les KPIs clés** : taux de conversion, coût par acquisition, engagement des visiteurs.
- 👉 **Ajustez votre stratégie** en fonction des résultats obtenus (enchères, audiences, amélioration des visuels).

”

TOUTES NOS CAMPAGNES D'ACQUISITION SONT TRACÉES AVEC DES LIENS UTM DANS INWINK, POUR AVOIR UNE VUE GLOBALE DES CANAUX LES PLUS PERFORMANTS.

ET CELA SERT AUSSI AU NIVEAU DE LA CONVERSION. SUR LE SALON DU MANAGEMENT PAR EXEMPLE, ON FAIT DES CAMPAGNES LINKEDIN ADS POUR ATTIRER DES INSCRITS.

ON CONSTATE QUE LE COÛT D'ACQUISITION EST PLUS ÉLEVÉ QUE SUR D'AUTRES PLATEFORMES, MAIS QUE LES INSCRITS ISSUS DE CES CAMPAGNES AFFICHENT UN TAUX DE PRÉSENCE TRÈS ÉLEVÉ.



Florian Lavenue,
Directeur Général Délégué,
CDI Médias

The screenshot shows a LinkedIn ad for 'Le Salon du Management'. At the top, it says 'Sponsorisé'. The main text asks 'Le Salon du Management, qu'est-ce que c'est ?' and describes it as a unique learning experience in France about current management and leadership issues. It includes a call to action to register for free with a link: <https://lnkd.in/eB5vevkh>. The event is dated '27 février 2024' at the 'Palais des Congrès de Paris'. Below the text is a large graphic for the '4ème ÉDITION' of the event, featuring the logo and the text 'LE SALON DU MANAGEMENT', 'Mardi 27 février 2024 • Palais des Congrès de Paris', and 'DÉCOUVREZ NOTRE PROGRAMME THÉMATIQUE'. The website 'lesalondumanagement.com' is listed. At the bottom, there is a 'Salon du management : Inscription Gratuite' banner with a 'Découvrez le programme de l'événement' link and a 'S'inscrire' button.

Attirer et fidéliser les partenaires

1

**La communication
ciblée : l'atout pour
attirer des partenaires**

2

**L'implication des
partenaires : un enjeu
pour maximiser la
visibilité de l'événement**

1. La communication ciblée : l'atout pour attirer des partenaires



Attirer des partenaires à un événement ne se limite pas à proposer des formules de sponsoring. Pour embarquer réellement des entreprises à vos côtés, il faut une **communication ciblée, adaptée, et surtout convaincante**. Voici deux étapes essentielles pour réussir cette démarche.

🚀 Etape 1 : Créer un support web qui donne envie

Dans les grandes lignes, que contient cette offre de partenariat ?

Quelle est la cible de cet événement ?

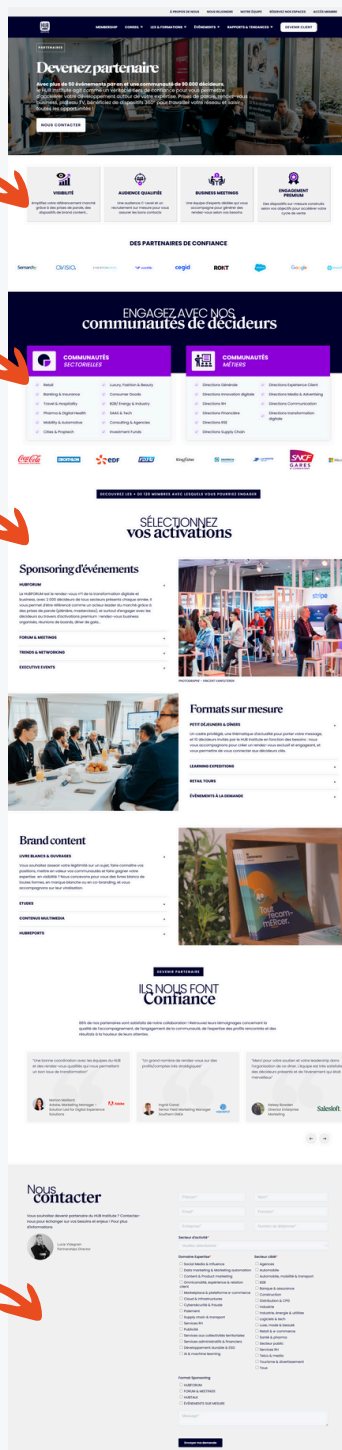
Plus précisément, comment être présent en tant que sponsor de cet événement ?

Preuve sociale avec un carrousel d'anciens partenaires

Preuve sociale avec un carrousel d'anciens participants

Preuve sociale avec un carrousel de verbatims courts d'anciens partenaires

Comment en savoir plus ?



🎯 Etape 2 : Utiliser les bons canaux pour toucher ses cibles

Soyons honnêtes : il n'y a pas de méthode magique pour attirer des partenaires. Le bon vieux sens commun fonctionne toujours très bien. Il suffit surtout d'aller chercher vos prospects là où ils se trouvent :

✉ Emails personnalisés

Un email bien ciblé vaut mieux que dix emails génériques envoyés à toute une liste. Prendre quelques minutes pour intégrer des références au secteur, aux enjeux ou aux objectifs précis de votre destinataire augmente considérablement vos chances d'obtenir une réponse.

👤 LinkedIn et réseaux professionnels

Inutile d'expliquer que LinkedIn reste la plateforme numéro un pour atteindre les décideurs. **Publier régulièrement du contenu pertinent** permet de garder votre événement visible, tandis qu'un **message direct ciblé reste efficace pour déclencher un premier échange**.

🤝 Salons et événements professionnels

Rencontrer vos futurs partenaires en personne reste une des meilleures manières de créer du lien rapidement. **Profitez des événements professionnels pour échanger** directement, identifier des besoins concrets et commencer à nouer des relations durables.

🗞 Relations presse et partenariats médias

Obtenir un article ou une interview dans un média sectoriel n'est pas révolutionnaire, mais c'est toujours **efficace pour donner du poids à votre événement**. Les partenaires potentiels sont sensibles à cette visibilité, qui leur apporte une garantie supplémentaire sur votre sérieux.

🌐 Webinaires et conférences en ligne

Les webinaires et conférences en ligne sont un excellent moyen de **présenter les packages de partenariat et leurs avantages**. Ces événements permettent de mettre en valeur les opportunités de visibilité et de collaboration tout en répondant aux questions des prospects, renforçant ainsi leur intérêt à devenir partenaire.

⚡ Campagnes publicitaires

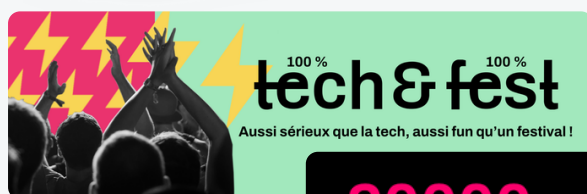
Les campagnes publicitaires ciblées permettent de **toucher spécifiquement les décideurs intéressés par un partenariat**. Grâce à des plateformes comme LinkedIn, il est possible de diffuser des annonces personnalisées mettant en avant les avantages du partenariat. Le ciblage précis par secteur, taille d'entreprise ou fonction optimise l'efficacité de la campagne et attire des partenaires qualifiés.

2. L'implication des partenaires : un enjeu pour maximiser la visibilité de l'événement



Vos partenaires et exposants ne sont pas juste là pour remplir des stands. Ils jouent un **rôle actif dans le succès et la visibilité de votre événement**. Pour qu'ils s'impliquent vraiment, il faut **créer une dynamique** où ils se sentent intégrés, valorisés et accompagnés.

Voici comment **tech&fest**, un événement organisé à Grenoble par Ebra Events, a **réussi à embarquer durablement ses sponsors**, raconté par Sigrid Deprat, Directrice Générale d'en Personne, prestataire dédié au digital et à la gestion des partenaires.



20000

chercheurs, dirigeants,
universitaires, entrepreneurs
et étudiants

2000

collégiens et lycéens

1000

talents en recherche d'emploi

200

speakers

✓ Etude de cas : Comment tech&fest embarque ses sponsors ?

1

Impliquer les partenaires dans la co-création

Les sponsors aiment être plus que des logos. tech&fest l'a compris et **organise régulièrement des comités de pilotage** où les partenaires participent directement à la **conception de l'événement**.

Résultat ? Ils s'approprient réellement le projet, proposent des idées, et deviennent naturellement investis dans la réussite de l'événement.



Post LinkedIn pour mettre en avant l'un des comités de pilotage mis en place par tech&fest

2

Créer des opportunités réelles de synergies entre exposants

On sait tous pourquoi les exposants viennent : trouver des clients, certes, mais aussi rencontrer d'autres entreprises et développer des relations business. Alors autant leur faciliter la tâche !

tech&fest **organise en amont des moments de networking ciblés pour préparer le terrain et favoriser ces rencontres stratégiques**. Un gain de temps et d'efficacité pour tout le monde.

3

Valoriser les exposants à chaque étape

La **reconnaissance est la base de toute relation durable**. Interviews en amont, publications dédiées sur les réseaux sociaux, newsletters avec des mises en avant régulières : tech&fest valorise systématiquement ses exposants et leur donne une visibilité concrète.

Conséquence directe : ils se sentent valorisés et motivés à jouer pleinement leur rôle.

4

Engager via un storytelling qui rassemble

Au-delà des stands et conférences, tech&fest a créé un récit clair autour de l'innovation technologique. Ce **storytelling fédère les partenaires dans une même aventure**, de l'invitation jusqu'au contenu partagé après l'événement.

Résultat ? Un engagement renforcé, une communication homogène, et des exposants fiers de participer à une histoire qui a du sens.

5

Construire une identité forte pour renforcer la fierté d'appartenance

tech&fest ne néglige aucun détail pour construire une identité forte : **charte graphique soignée, messages impactants, visuels attractifs**. Sigrid Deprat confirme : l'image valorisante et cohérente de l'événement a largement contribué à rendre les partenaires fiers d'y être associés.

”

SUR TECH&FEST, NOUS AVIONS UN AXE NARRATIF FORT : LE SENS DE LA TECH. C'ÉTAIT UNE HISTOIRE À RACONTER, ET CELA NOUS A AIDÉS À EMBARQUER NOS PARTENAIRES ET EXPOSANTS SUR CE SUJET POUR L'ENSEMBLE DE LA COMMUNICATION.



Sigrid Deprat,
Directrice Générale,
en Personne



Fournir aux partenaires des outils pour gérer leur participation en toute autonomie

Donner de l'autonomie aux partenaires, c'est aussi les **responsabiliser**. tech&fest propose donc un **espace partenaire dédié sur son site web** : gestion autonome des badges, mise en avant de leur entreprise, envoi d'invitations personnalisées, kits de communication prêts à l'emploi (bannières, textes email).

Simple, concret, et surtout très apprécié par les équipes partenaires.

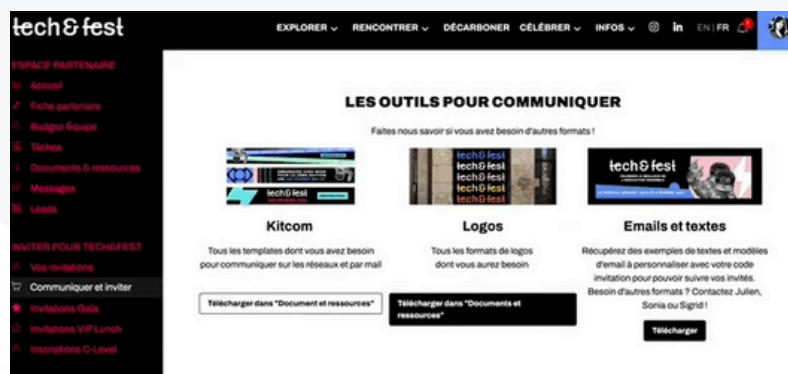


”

SUR TECH&FEST, L'ESPACE PARTENAIRE INWINK A PERMIS À CHAQUE EXPOSANT DE GÉRER SON PROPRE ESPACE EN LIGNE, DE PERSONNALISER SES COMMUNICATIONS ET D'ACCÉDER À DES OUTILS DE COMMUNICATION ADAPTÉS À SES BESOINS.



Sigrid Deprat,
Directrice Générale,
en Personne



03

Pendant l'événement

1

Définir son organisation pour ne rien manquer

2

Varier les canaux pour amplifier la visibilité

Définir son organisation pour ne rien manquer

1

**Le “Qui fait quoi ?” :
la feuille de route
pour ne rien manquer**

2

**Les briefs à donner
à ses prestataires
photos et vidéos**

1. Le "Qui fait quoi" : la feuille de route pour ne rien manquer



Le bon déroulement d'un événement repose sur **une organisation claire où chaque équipe sait précisément ce qu'elle a à faire**. La feuille de route "Qui fait quoi ?" est un document clé qui **structure les missions de chacun** en fonction des moments clés de l'événement.

Elle ne se limite pas à la communication : elle concerne toutes les équipes (logistique, technique, accueil, animation, partenaires...) afin d'assurer une coordination fluide et efficace.

Une répartition bien définie des tâches permet non seulement de garantir une gestion sans accroc le jour J, mais aussi **d'optimiser la couverture médiatique et la collecte de contenus pour les futures éditions**.



Focus sur la partie dédiée à la communication

I. Organisation de l'équipe communication

Rôle	Nom	Missions
Responsable Communication	[Nom]	✓ Superviser l'ensemble des actions de communication ✓ Valider le contenu publié ✓ Veiller au respect du planning éditorial ✓ Coordonner les équipes terrain et digital
Community Manager 1	[Nom]	✓ Publier en temps réel sur les réseaux sociaux ✓ Interagir avec les participants et relayer leurs contenus ✓ Gérer les stories et les messages en live
Community Manager 2	[Nom]	✓ Capturer des moments forts en photo/vidéo avec smartphone ✓ Récupérer et diffuser rapidement les photos et vidéos ✓ Répondre aux commentaires et mentions
Créateur de contenus	[Nom]	✓ Réaliser des interviews et témoignages des participants ✓ Rédiger des résumés de conférences pour les réseaux sociaux
Coordinateur Terrain	[Nom]	✓ Assurer la liaison entre les équipes (communication, technique,...) ✓ Vérifier que les contenus sont bien capturés selon le plan établi ✓ Anticiper et résoudre les problèmes opérationnels

II. Planning journalier

	Action	Responsable
08:00	Brief quotidien avec toute l'équipe communication	Responsable Communication
08:30	Photo du lieu de l'événement vide, prêt à accueillir les participants	Community Manager 2
08:30	Story Instagram des coulisses avant l'accueil	Community Manager 1
09:00	Captation des premières arrivées et de l'accueil	Community Manager 2
09:30	Story Instagram des coulisses de l'accueil	Community Manager 2
10:00	Publication LinkedIn et Instagram du premier post de la journée (accueil participants) à partir des 1ères photos réalisées par les photographe	Community Manager 1
10:30	Interview rapide de l'intervenant 3 à la sortie de sa conférence	Créateur de contenus
11:30	Story et post LinkedIn avec une citation inspirante d'un speaker	Community Manager 2
12:30	Post Instagram et LinkedIn sur l'ambiance du networking avec une photo immersive	Community Manager 1
14:00	Story Instagram avec les temps forts de la matinée	Community Manager 1
15:00	Capsule vidéo des premiers retours des participants	Community Manager 2
16:00	Diffusion d'un extrait vidéo d'une conférence	Community Manager 2
17:30	Post LinkedIn mettant en avant les meilleurs moments du jour (carrousel ou vidéo)	Community Manager 1
18:00	Bilan de la journée	Responsable Communication
19:00	Dernière story de la journée avec remerciements et teasing du lendemain	Community Manager 1

4 conseils pour créer son planning

1 S'aligner avec les temps forts de l'événement

☞ Identifier à l'avance les moments clés (discours d'ouverture, keynotes, panels, networking, animations, etc.).

2 Varier les formats et les plateformes

☞ Alternier les posts sur les différentes plateformes et explorer tous les formats (carrousels, citations d'intervenants, vidéos, photos,...) pour dynamiser le contenu.

3 Programmer des posts

☞ Anticiper en écrivant le texte de certaines publications à l'avance pour gagner du temps le jour J.

4 Établir un rythme régulier

☞ Assurer une fréquence de publication cohérente tout au long de la journée (ex. post toutes les 2 heures).

☞ Penser à alterner les contenus "live" et ceux qui demandent plus de montage ou de validation.

III. Les outils utilisés

Un drive partagé

Pour centraliser les photos, vidéos et documents de synthèses et résumés pour les textes des publications.



Un outil de suivi opérationnel

Pour suivre l'avancement des tâches planifiées et des contenus à capturer.



Un outil de messagerie

Pour une communication et coordination instantanée entre les équipes.



IV. Les contacts clés

Nom	Rôle	Téléphone	Email
[Nom]	Responsable Communication	[Numéro]	[Email]
[Nom]	Photographe	[Numéro]	[Email]
[Nom]	Vidéaste	[Numéro]	[Email]

La base pour fluidifier la communication entre les équipes et prestataires !

2. Les briefs à donner à ses prestataires photos et vidéos



Pour garantir une **couverture visuelle cohérente et impactante** de l'événement, il est essentiel de bien briefer les photographes et vidéastes en amont.

Un brief clair permet **d'aligner leurs prises de vues avec les objectifs de communication événementielle** établis.



Quoi mettre dans son brief ?



Les informations sur l'événement

- Lieu et adresse
- Amplitudes horaires
- Informations / restrictions d'accès
- Dress Code
- Conditions de lumière
- Programme de l'événement



Les objectifs de la prestation

- Objectif : Archivage, support de Com, engager et marquer, faire rayonner en externe, ...
- Destinataires des photos : service de communication, invités, partenaires / sponsors, participants, ...
- Délais de réception des éléments
- Les canaux de diffusion



Les contenus à capturer

- Liste des éléments incontournables : scénographie, signalétique, éclairages, ...
- Ambiance générale : moments de convivialité, interactions entre participants, réactions du public...
- Moments forts : discours importants, remises de prix, performances artistiques...
- Deux ou trois "killing shot" emblématiques pour illustrer l'événement (comme une vue aérienne avec la foule par exemple)
- Portraits, photocall, prises de paroles, activités, ... pour créer de l'UGC (User Generated Content)

Donnez des exemples !

Produisez un Do / Don't, comme celui proposé par **Memento**, pour illustrer le type de contenu que vous souhaitez ou inversement les photos et vidéos que vous ne souhaitez pas.



👍 Do



👎 Don't



Varier les canaux pour amplifier la visibilité

1

**Signalétique : pour
guider, informer et
valoriser l'expérience**

2

**App et WebApp : pour
fluidifier l'information
en temps réel**

3

**Emails, notifications,
SMS : pour activer le
bon levier au bon
moment**

4

**Réseaux sociaux :
pour raconter
l'événement au fil de
l'action**

5

**UGC : pour révéler
l'événement à travers
les yeux des
participants**

1. Signalétique : pour guider, informer et valoriser l'expérience



Trop souvent réduite à un simple rôle fonctionnel, la signalétique est en réalité un **levier puissant pour guider, informer et engager les participants**. Bien conçue, elle améliore l'expérience sur place, renforce la cohérence de l'événement et participe activement à sa visibilité.

La signalétique doit s'inscrire dans la continuité de la charte graphique et du ton global de la communication.

Couleurs, typographies, pictogrammes : tout doit dialoguer avec les autres supports (site web, réseaux sociaux, programme imprimé...).

Au-delà de l'esthétique, **la signalétique influence aussi le comportement des participants**. Elle structure leur parcours et peut les inciter à interagir.



Exemple de signalétique personnalisée à la charte graphique de SIG 2024 - le Géo Événement

🕒 Un outil pour scénariser le parcours

Un événement peut rapidement devenir un labyrinthe pour les visiteurs, surtout s'il se déroule sur un grand espace ou sur plusieurs niveaux. Des panneaux clairs et visibles à des points stratégiques évitent la frustration et l'incompréhension, garantissent un déplacement fluide.

👉 **À l'accueil** : simplifier les flux avec une signalétique claire pour les remises de badges, les entrées VIP ou exposants, et les zones d'attente.

👉 **Par zones** : différencier les espaces clés avec des couleurs ou des pictos facilement identifiables. Par exemple, une couleur par thématique ou un pictogramme unique pour chaque zone (conférences, stands, food court, networking, etc.).

👉 **En déplacement** : prévoir du fléchage en continu, y compris pour les transitions entre les temps forts (ex : "Prochaine conférence dans 10 min → Salle B").



Mise en avant des différents espaces de Go Entrepreneurs Paris 2024



⚡ Encourager l'engagement et l'interaction

La signalétique ne se limite pas à guider les visiteurs : elle peut aussi les inciter à interagir et à s'engager davantage.

👉 **Bornes interactives** : accès en autonomie au programme, aux inscriptions d'ateliers ou à la carte des exposants. Pratique dans les zones à fort passage.



Borne interactive intégrant le plan de VivaTech 2024

👉 **QR codes bien intégrés** : sur les supports physiques ou affiches, ils permettent aux participants de consulter des infos à jour, réserver des créneaux ou suivre le programme en temps réel.



QR code vers le programme de Jour E 2023

👉 **Espaces photo** : un mur de hashtags, un photocall brandé ou un décor immersif peuvent générer du contenu spontané à forte valeur virale, surtout si bien situé.



Photocall de See You There 2024, organisé par l'Unimev

💡 Intégrer une signalétique éco-responsable, c'est possible ?

Adopter une démarche éco-responsable en matière de signalétique ne signifie pas sacrifier la visibilité ou l'esthétique. De plus en plus de solutions permettent de concilier impact visuel et réduction de l'empreinte environnementale. Les **matériaux recyclés ou recyclables** — comme le carton alvéolaire, le bois léger certifié ou le plastique PET réutilisé — s'imposent progressivement comme des alternatives crédibles aux supports traditionnels.

L'**upcycling** offre aussi des pistes intéressantes : bâches réutilisées sous forme de mobilier, structures détournées en supports directionnels, ou encore réemploi d'éléments graphiques issus d'anciennes éditions.

Enfin, certaines **structures sont pensées dès la conception pour être modulables et transportables d'un événement à l'autre**, réduisant ainsi la production jetable et les coûts liés à la refabrication. Ce type d'approche, au croisement de la logistique, du design et de la communication, devient un véritable **marqueur d'image pour les organisateurs engagés**.

Pour aller plus loin



Le guide pratique pour organiser un événement éco-responsable

👉 **+ 6 témoignages** de pros de l'événementiel ayant mis en place une démarche d'éco-responsabilité

👉 **+30 prestataires événementiels listés** pour vous aider dans la réalisation de vos événements

2. App et WebApp : pour fluidifier l'information en temps réel



Bien plus qu'un support pratique, l'application mobile ou la WebApp événementielle s'impose comme un **véritable canal de communication dynamique**.

Pensées pour diffuser des informations en temps réel, ces interfaces permettent d'**ajuster la communication à la minute près** — changement de salle, session complète, retard d'un intervenant, ouverture d'un espace, etc. Mais leur rôle ne s'arrête pas là.

Elles deviennent aussi des **espaces d'engagement**, où les participants peuvent créer leur programme personnalisé, interagir entre eux ou avec les équipes, poser des questions en live, répondre à des sondages, ou recevoir des notifications ciblées.

💡 App événementielle et WebApp : quelle différence ?

Il est important de **faire la distinction entre les 2** : tandis qu'une **web app est généralement accessible via un navigateur web**, une **application événementielle est spécifiquement conçue pour un événement particulier** et offre une expérience plus immersive et ciblée pour les participants.

Critère	Web App	Application Événementielle
Accessibilité	Accessible via un navigateur web sur tous les types d'appareils (ordinateur, mobile, tablette), sans contrainte technique particulière	Nécessite un téléchargement préalable depuis un store (iOS, Android), mais offre une expérience optimisée et pensée pour le mobile
Personnalisation	Propose des fonctionnalités adaptables selon les besoins, mais dans un cadre souvent plus générique ou standardisé	Forte capacité de personnalisation selon l'événement : programme interactif, parcours utilisateur, mise en avant des partenaires ou outils de networking
Installation	Aucune installation nécessaire : l'accès se fait via un simple lien URL, ce qui facilite l'adoption immédiate, notamment pour des événements ponctuels ou grand public	Nécessite un téléchargement, souvent en amont de l'événement. Cette étape peut freiner certains utilisateurs, mais elle permet un accès plus stable et intégré
Interaction en temps réel	Peut intégrer des outils comme les chats, sondages ou Q&A, mais leur fluidité dépendra du navigateur et de la connexion	Permet des interactions en direct plus poussées et plus fiables : messagerie entre participants, réactions live, mises à jour instantanées
Gestion des notifications	Notifications limitées à l'environnement du navigateur, souvent moins visibles et peu paramétrables	Envoi de notifications push ciblées (changements de programme, rappels, messages personnalisés)
Accessibilité hors ligne	Nécessite une connexion internet constante pour fonctionner pleinement. Peu adaptée à une utilisation sans réseau	Peut intégrer certaines fonctionnalités en mode hors ligne (consultation du programme, plan de l'événement, informations pratiques), selon les choix de configuration

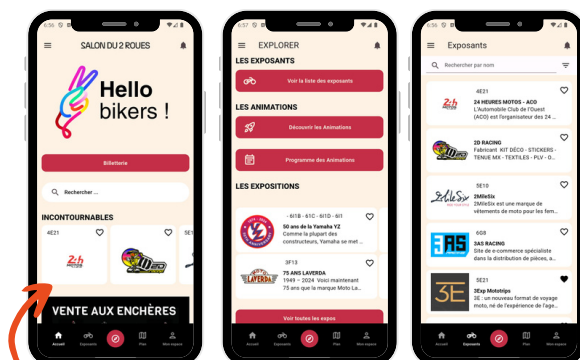
✓ Une communication réactive et personnalisée grâce à l'expérience mobile

📍 Un point d'accès unique pour toutes les infos

Finis les livrets imprimés que personne ne consulte. L'application devient **le centre de gravité de l'événement** : programme actualisé en temps réel, plan interactif, bios des intervenants, horaires des ateliers, lieux des conférences...

Tout est à portée de main.

Et en cas de changement de dernière minute, l'organisateur peut mettre à jour les infos instantanément, sans passer par une réimpression ou une annonce micro.



Application mobile pour centraliser la communication auprès des 150 000 visiteurs du Salon du 2 Roues 2024

🔔 Des rappels envoyés au bon moment

Un intervenant change de salle ? Une session démarre dans 10 minutes ? Un atelier affiche complet ?

Grâce aux **notifications push**, les participants sont prévenus en direct, sans effort. C'est aussi un moyen efficace de relancer l'attention pendant les temps creux ou de rediriger le flux vers des zones spécifiques.



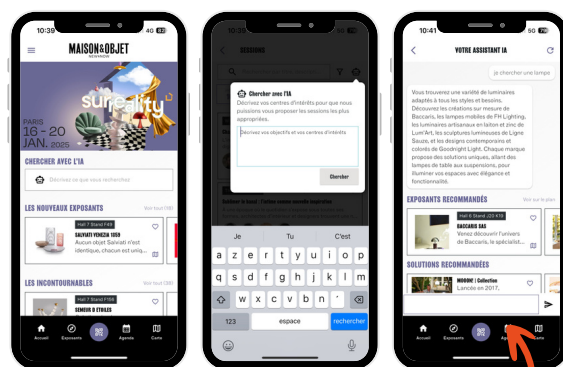
Notifications envoyées sur l'application de VivaTech 2024

🌟 Personnalisation de l'expérience

Certaines applis vont plus loin en intégrant un assistant intelligent ou un chatbot événementiel. Résultat : **chaque participant crée sa propre expérience**.

Depuis son mobile, il peut :

- 👉 Trouver instantanément une info sans chercher dans dix menus.
- 👉 Mettre en favoris un exposant ou une conférence.
- 👉 S'inscrire à des sessions directement depuis le programme.
- 👉 Voir où se trouvent les stands sur une carte interactive.
- 👉 Contacter d'autres participants pour échanger ou se rencontrer.



Assistant chatbot mis en place sur l'app mobile de Maison&Objet 2024

”

BEAUCOUP D'ORGANISATEURS LE SAVENT : COMMUNIQUER SUR L'APP DEMANDE DU TEMPS ET DES RESSOURCES QU'ON N'A PLUS À J-2. POURTANT, SANS VISIBILITÉ, MÊME LA MEILLEURE APP RESTE INUTILISÉE. UN QR CODE BIEN PLACÉ À L'ENTRÉE, UN ENCART DANS LES MAILS DE DERNIÈRE MINUTE, UN POST SIMPLE AVEC UN TUTO EN STORY ... CELA PEUT SUFFIRE À FAIRE LA DIFFÉRENCE.



Philippe Khattou,
Directeur Marketing,
inwink



Améliorez l'Expérience pendant vos événements

Application Mobile dédiée

Programme • Networking • Assistant IA • Badge • Notifications



3. Emails, notifications, SMS : pour activer le bon levier au bon moment



Le jour J, la communication ne s'arrête pas à l'entrée des visiteurs. Mais pour rester pertinente sans devenir intrusive, elle doit trouver le bon rythme. Multiplier les emails dans une seule journée risque de saturer l'attention – ou pire, de faire décrocher.

C'est là qu'interviennent les canaux complémentaires :

- **Email** : pour les contenus plus riches ou à conserver (badge, programme, infos pratiques).
- **Notification** : pour relancer l'attention en douceur ou signaler un moment clé, si une application officielle est utilisée.
- **SMS** : pour prendre le relais en l'absence d'app pour diffuser une information courte et urgente (lieu, horaire, modification).



4. Réseaux sociaux : pour raconter l'événement au fil de l'action



La communication en temps réel sur les réseaux sociaux permet de **mettre en valeur les moments forts, de faire vivre l'événement au-delà de ses murs**, et d'engager les participants sur place comme à distance.

Mais certains organisateurs choisissent de **limiter volontairement la couverture live**, pour préserver une part de rareté ou cultiver la fameuse FOMO (Fear of Missing Out). Dans cette logique, on laisse deviner plus qu'on ne montre, pour renforcer l'envie d'être présent physiquement lors des prochaines éditions.

Ces deux approches ne s'opposent pas totalement : il est possible de documenter l'événement sans tout dévoiler, en jouant sur les formats (stories éphémères, teasers, extraits courts) ou en réservant certains contenus à une diffusion différée.

33 exemples de posts Social Media à publier pendant l'événement

✓ Ouverture de l'événement

📍 Installer le contexte et maintenir l'attention

Dernier rappel : "On vous attend !"



Format : Post image ou carrousel avec le programme de la journée et des visuels attractifs.

Coulisses : "On vous embarque avec nous !"



Format : Stories montrant les derniers tests techniques et l'équipe en pleine préparation.

Programme : "Quel est le programme ?"



Format : Publication ou carrousel avec un rappel des premiers temps forts

Accueil : "Les 1ers participants sont arrivés !"



Format : Photos et stories avec des plans sur l'entrée de l'événement, la remise de badges, et des conseils pour un check-in rapide.

Live d'ouverture : "Les portes sont ouvertes !"



Format : Live vidéo avec un présentateur qui montre les coulisses, interroge les premiers arrivés et donne le programme de la journée



Publication Instagram effectuée à l'ouverture de Food Hotel Tech 2025



Story publiée juste avant l'ouverture des portes de Go Entrepreneurs 2024

Moments forts des interventions

Valoriser le contenu de qualité et les experts présents

Début des conférences : "[Nom de la session] va débiter, rendez-vous [Nom de la scène]."

Format : Vidéo ou publication avec une salle remplie de participants, sessions prête à démarrer.



Rappel du programme global : "Que va-t-on découvrir aujourd'hui ?"

Format : Carrousel de 4-5 slides mettant en avant les conférences, les innovations exposées et les intervenants à ne pas manquer.



Compte à rebours : "[Nom de l'intervenant] entre en scène dans 1h, ne manquez pas son intervention."

Format : Story avec un sticker compte à rebours pour activer une alerte.



Témoignage à chaud d'un intervenant : "Sortie de scène pour [Nom de l'intervenant]."

Format : Vidéo courte (30-60s) où un speaker partage une idée clé de son intervention.



Verbatim inspirant d'un speaker : "Entendu sur [Nom de l'événement]."

Format : Post image avec une citation forte en overlay sur une photo du speaker en action.



Extrait d'une conférence/table ronde :

Format : Vidéo (45-90s) avec une punchline extraite d'une intervention marquante.



Mini-interview dans les coulisses : "3 questions posées à [Nom de l'intervenant]."

Format : Vidéo où un intervenant répond à 3 questions rapides.



Plateau TV Live :

Format : Emission Live reprenant les temps forts, accueillant les intervenants ou partenaires.



Live sur la page LinkedIn du Comptoir des Elevés, le média du Sommet de l'Elevage



Post LinkedIn reprenant une interview vidéo flash d'un intervenant du tech&fest 2025 à sa sortie de scène

⚡ Interactions avec les participants

🎯 Mettre en avant l'ambiance et le networking

Best-of des premières heures : "Découvrez le meilleur de la matinée."



Format : Post avec des photos mettant en avant les visiteurs en pleine action.

Networking & ambiance : "Les rencontres s'enchaînent sur [Nom de l'événement]."



Format : Story avec photos des participants en plein réseautage.

Micro-trottoir : "Ce qu'ils ont pensé de leur visite à [Nom de l'événement]."



Format : Vidéo en story ou Reel où plusieurs participants partagent leurs ressentis sur l'événement, sur des animations ou sessions qu'ils ont vu.

🤝 Mettre en avant les partenaires

🎯 Valoriser les partenaires et sponsors qui contribuent au succès de l'événement

Visite des stands : "En ballade dans l'espace d'exposition."



Format : Courtes vidéos présentant des sponsors et leur stand.

Panorama des partenaires : "A la rencontre des partenaires."



Format : Visuel regroupant tous les logos des sponsors, accompagné d'un message de gratitude.

Sponsor : "Focus sur un partenaire clé."



Format : Photo ou visuel dédié à un sponsor majeur, expliquant son rôle et son expertise avec une citation de son représentant

Interview partenaires / exposants : "A la rencontre des partenaires."

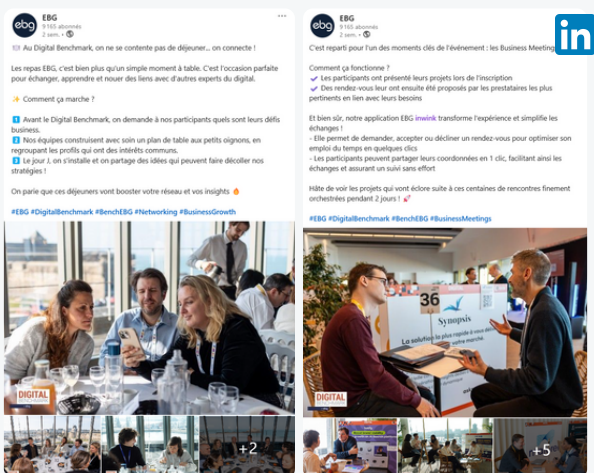


Format : Vidéo (30-60s) où un sponsor présente son expertise.

Sponsor : "Nos partenaires en action."



Format : Une série de photos montrant les sponsors en pleine discussion avec les visiteurs, en train de présenter leurs produits et innovations, etc.



Exemples de posts LinkedIn publiés pendant le Digital Benchmark 2025 de l'EBG sur les moments de networking entre participants avec les partenaires



Story Instagram publiée sur le compte de Tech For Retail 2024 pour mettre en avant les visites guidées de l'espace d'exposition

🌙 Fin de journée (si événement sur plusieurs jours)

📌 Faire un recap de la journée et donner envie aux participants de revenir le lendemain

Résumé de la journée : "Retour sur une journée intense"



Format : Photos ou un carrousel mettant en avant les moments marquants du jour : keynotes, networking, stands animés...

Best-of du jour : "Retour en images sur ce J1."



Format : Un montage rapide des moments clés de la journée (30-60s), publié en fin de journée pour prolonger l'énergie de l'événement.

Sondage : "Vous revenez demain ?"



Format : Sondage en story Instagram pour créer de l'engagement.

Teaser : "Ce qui vous attend demain !"



Format : Visuel attractif avec la programmation du lendemain et un texte incitant à revenir.

Mini-interview : "Ce qu'ils retiennent de ce J1."



Format : Court témoignage vidéo d'un speaker ou visiteur, partagé en story et en post

Live : "Debrief de cette 1ère journée"



Format : Live avec un animateur qui résume les temps forts du jour et annonce ceux du lendemain.

Article résumé : "Le recap du J1 de [Nom de l'événement]"



Format : Article LinkedIn reprenant les temps forts et innovations, incluant un teasing du programme du lendemain.

Afterwork & networking : "[Nom de l'événement] continue !"



Format : Si l'événement propose un afterwork, un post incitant à prolonger la soirée autour d'un verre avec une photo de l'ambiance.

🎉 Clôture

📌 Remercier les participants et donner une image positive de l'événement

Remerciements : "[Nom de l'événement], c'est fini. Merci pour tout !"



Format : Photo emblématique de l'événement (public enthousiaste, speakers sur scène...) avec un message de remerciement.

Best-of de l'événement : "Les meilleurs moments de [Nom de l'événement] en images."



Format : Vidéo courte (30-60s) des moments forts, conférences, networking, stands, animations... accompagnée d'une musique dynamique.

Prochain rendez-vous : "[Nom de l'événement] revient l'année prochaine !"



Format : Visuel ou photo annonçant la date de la prochaine édition.

Fermeture et démontage : "[Nom de l'événement] revient l'année prochaine !"



Format : Vidéos en Story des coulisses du démontage des stands et de la scénographie.

5. UGC : pour révéler l'événement à travers les yeux des participants



Photos spontanées, stories improvisées, vidéos coulisses, posts enthousiastes... À chaque événement, **les participants créent du contenu sans qu'on ait à leur demander**. C'est ce qu'on appelle l'UGC – User Generated Content. Et pourtant, **trop d'organismes se contentent de l'observer de loin**, sans vraiment l'intégrer dans leur stratégie de communication.

Ce manque d'entrain s'explique souvent par une forme de vigilance légitime : beaucoup d'organismes hésitent à exploiter pleinement ce contenu en raison des risques potentiels liés à l'association avec des individus dont l'historique pourrait être controversé. Cette prudence est compréhensible, car partager ou promouvoir du contenu d'un participant sans vérification préalable peut involontairement **associer l'événement à des personnes ou des messages indésirables**.

Mais cette réserve ne doit pas conduire à renoncer à ce levier. Bien exploité, l'UGC a une valeur bien plus grande qu'un simple chiffre de mentions ou un taux d'engagement :

- **Authentique** : parce qu'il reflète une perception vécue, pas un message contrôlé.
- **Contagieux** : plus un contenu est personnel, plus il est susceptible d'être partagé.
- **Influent** : voir des pairs vivre une expérience forte suscite l'envie d'en faire partie.
- **Durable** : ces contenus constituent une ressource précieuse pour alimenter les rétrospectives, teasers, newsletters et messages post-événement.



Comment stimuler la création de contenu UGC pendant l'événement ?

1

Créer un hashtag officiel et inciter à son utilisation

Les hashtags ont longtemps été un outil clé pour centraliser et amplifier le contenu généré par les utilisateurs (UGC) lors d'événements. Cependant, leur efficacité a évolué avec le temps. Certaines plateformes, comme Instagram, ont réduit l'importance des hashtags au profit de la recherche par mots-clés et de l'analyse sémantique.

Recommandations pour optimiser l'utilisation des hashtags :

- **Créer un hashtag officiel** : Assurez-vous qu'il soit court, mémorable et unique à votre événement pour éviter toute confusion avec d'autres sujets ou événements.
- **Communication en amont** : Intégrez le hashtag dans vos campagnes pré-événement pour familiariser les participants avec son utilisation.
- **Visibilité accrue** : Affichez le hashtag de manière stratégique sur les supports de communication de l'événement, tels que les écrans de diffusion, les panneaux d'affichage et les badges des participants.



Mise en avant du # officiel directement dans la scénographie du BIG 2023, un événement organisé par Bpifrance

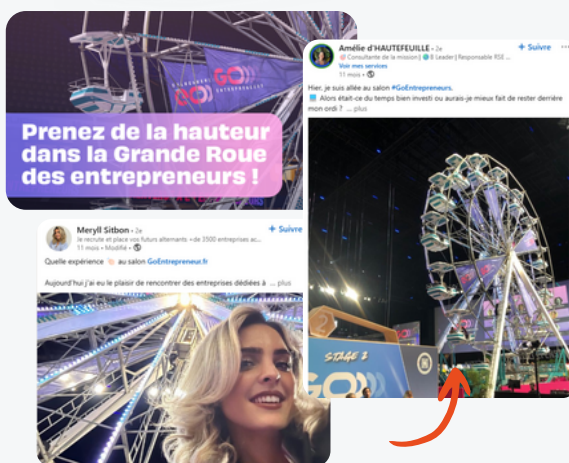
Encourager le partage d'expériences en direct

Pour que les participants créent du contenu pendant l'événement, il faut leur donner une vraie raison de le faire — et surtout, un cadre qui s'y prête.

La **mise en place d'espaces « Instagrammables »** constitue une stratégie efficace. Il peut s'agir de murs de logos, de néons colorés, de décors immersifs ou encore d'installations interactives comme un Photobooth 360° permettant de capturer des vidéos spectaculaires.

Mais il ne suffit pas de poser le décor : l'activation fait la différence. Un jeu-concours, un défi créatif ou un moment "à ne pas rater" peuvent amplifier l'effet.

Par exemple, au salon Go Entrepreneurs, la grande roue installée sur place est devenue un spot incontournable : les participants montent, prennent un selfie, et partagent l'instant avec le hashtag de l'événement.



Grande roue de Go Entrepreneurs, l'attraction phare de l'événement et star des réseaux sociaux



Logo géant de VivaTech placé à l'entrée de l'événement et devenu le décor emblématique de nombreuses photos et vidéos partagées par les visiteurs

Notre coup de coeur ❤️ : Memento Photo, un mix parfait entre souvenir personnalisé et visibilité organique

Avec **Memento**, les participants peuvent recevoir automatiquement les photos sur lesquelles ils apparaissent, prises par les photographes officiels de l'événement. Pas besoin de fouiller dans une galerie interminable : grâce à un système de reconnaissance faciale basé sur l'IA, chaque personne retrouve ses clichés directement sur son téléphone, via un QR code ou un lien privé.

L'avantage ? Non seulement ils repartent avec un souvenir de l'événement, mais ils sont aussi **encouragés à diffuser ces images en ligne via des CTA, amplifiant ainsi la portée organique de l'événement**.

En y **intégrant un branding** (logo, nom de l'événement, hashtag officiel), **chaque photo devient un puissant outil de communication virale**. Les organisateurs transforment ainsi chaque participant en ambassadeur actif, tout en enrichissant l'expérience sur place.



Un selfie, et l'IA retrouve les photos sur lesquelles le participant apparaît !

3

Impliquer les speakers, exposants et influenceurs

Les intervenants, exposants et partenaires présents sur l'événement sont bien plus que de simples participants : **ce sont des relais naturels de contenu**. Encore faut-il leur donner les bons outils pour qu'ils s'en emparent.

Plutôt que d'espérer qu'ils communiquent spontanément, autant leur faciliter la tâche : visuels prêts à poster, bannières LinkedIn personnalisées, citations tirées de leur intervention ou même une courte vidéo de leur passage... Ce sont des formats simples à diffuser et valorisants pour eux.

Du côté des influenceurs sectoriels, l'enjeu est un peu différent : **il faut créer l'envie de partager**. Un accès anticipé à certaines zones, des moments exclusifs, une visibilité assumée dans le dispositif... En leur donnant un rôle clair, on ne leur "demande pas" de relayer : on leur donne une bonne raison de le faire.

4

Valoriser l'UGC en direct pour stimuler l'engagement

Un contenu partagé par un visiteur peut passer inaperçu... ou devenir viral. **La différence se joue souvent dans la façon dont l'organisateur le valorise**. Reposter une photo, remercier un auteur en story, afficher un témoignage sur un écran : ce sont des signaux forts qui montrent que chaque post compte.

Et ce simple geste a un effet immédiat : **plus on se sent vu, plus on a envie de publier**.

Certains formats peuvent amplifier encore cette dynamique :

- Une **story "Best of UGC"** chaque jour avec les posts les plus créatifs ou les plus drôles.
- Un mur social en live sur des écrans dans les zones de passage, où les publications des visiteurs apparaissent en temps réel.
- Une sélection mise en avant dans **l'aftermovie ou le récap LinkedIn**.



Social wall diffusant en direct les publications contenant le #Goentrepreneurs, mis en place sur Go Entrepreneurs Paris

Crédit photo : <https://www.ouibeat.com/>

04

Après l'événement

1

**La communication à
chaud**

2

**La communication à
froid**

La communication à chaud

1

Email : pour prolonger l'événement à chaud

2

Réseaux sociaux : pour poursuivre la dynamique après l'événement

1. Email : pour prolonger l'événement à chaud



Juste après un événement, les participants sont encore dans l'ambiance : ils repensent à ce qu'ils ont vu, à qui ils ont rencontré, aux temps forts marquants. C'est à ce moment-là que **la communication post-événement a le plus d'impact**.

Un message bien formulé peut faire plus que remercier : **il prolonge la dynamique**, encourage les retours, déclenche des partages, et amorce déjà la suite.

L'email reste ici un outil particulièrement efficace : il permet de **reprendre contact sans pression**, de mettre en avant des contenus utiles (replay, photos, chiffres clés, slides), et de transformer l'enthousiasme du moment en retombées concrètes — qu'il s'agisse de feedbacks, de futures inscriptions ou de relais spontanés.



2. Réseaux sociaux : pour poursuivre la dynamique après l'événement



L'événement est terminé sur le terrain, mais en ligne, la **conversation continue** — et c'est souvent là qu'elle prend une autre dimension. Les jours qui suivent sont stratégiques : les participants scrollent leurs photos, les intervenants repartagent leurs passages, les partenaires remercient... C'est le **moment idéal pour structurer cette énergie dispersée** à travers une communication post-événement claire, visible, et bien rythmée.

Pas besoin de tout montrer : il s'agit de sélectionner les bons contenus, de mettre en valeur les temps forts, de remercier les parties prenantes de manière ciblée, et de commencer à projeter la suite. Une publication bien pensée peut raviver un souvenir fort, renforcer le sentiment d'appartenance, ou tout simplement prolonger la visibilité d'un moment clé.

Ce n'est pas une rediffusion : c'est une nouvelle phase du storytelling.

💡 21 exemples de posts Social Media à publier juste après l'événement

✓ Bilan et récapitulatifs

🎯 **Mettre en avant le succès auprès des participants et partenaires**

Bilan : "Une édition record pour [Nom de l'événement]."



Format : Photo + texte avec les statistiques de l'événement (participation, heures de conférence, nombre de rendez-vous effectués,...).

Infographies récapitulatives : "[Nom de l'événement en chiffres]."



Format : Carrousel ou infographie pour résumer les points clés et les chiffres de l'événement.

Moments incontournables : "Le top 5 de [Nom de l'événement]."



Format : Liste des moments ou sessions les plus appréciés.

👉 Remerciements et reconnaissance

🎯 **Valoriser chaque partie prenante de l'événement**

Participants : "Un grand merci aux X participants."



Format : Post avec des photos mettant en avant les visiteurs en pleine action.

Partenaires : "Ils ont soutenu [Nom de l'événement]. Un grand merci !"



Format : Post avec une bannière reprenant les logos de tous les partenaires présents.

Presse : "Ce qu'ils ont pensé de leur visite à [Nom de l'événement]."



Format : Post avec bannière reprenant les partenaires Presse de l'événement.

Contenus visuels et vidéos

Partager des moments forts et engageants de l'événement

Galerie de photos : "Quelques clichés de [Nom de l'événement]."

Format : Photos des moments forts, axées sur un thème particulier.



Vidéos highlights : "Revivez les meilleurs moments de l'événement."

Format : Diffusion des moments forts en vidéos, regroupés par thématiques.



Interviews ou panels : "Revivez [Nom de la session]."

Format : Partage des enregistrements de sessions principales.



Accès au replay : "Les replays sont disponibles."

Format : Bannière ou GIF pour annoncer la sortie des replays de l'événement.



Employee Advocacy

Valoriser le travail de l'équipe organisatrice et partager les coulisses

Partage d'expérience personnelle : "J'ai organisé [Nom de l'événement]."

Format : Post où les membres de l'équipe partagent leur expérience et leurs points d'apprentissage.



Repartage des publications de l'événement

Format : Partages ou repartages des contenus officiels.



Valeurs de l'événement : "[Nom de l'événement], c'est avant tout une affaire de..."

Format : Mise en avant des valeurs et de la mission de l'événement.



Célébration des succès de l'équipe : "Ils ont fait le succès de [Nom de l'événement]."

Format : Post écrit avec une mise en avant des différents membres d'équipes et leurs rôles clés dans l'organisation de l'événement.



Karen Serfaty • 1er

CEO Tech For Retail & Food Hotel Tech

2 j • 🌐

Food Hotel Tech 2025 vient tout juste de se terminer... et quelle édition !

🌟 Sans aucun doute la plus belle depuis la création du salon. 🌟 🌟 🌟
Huit années de passion, de travail acharné, de remises en question, et d'innovation pour en arriver là. Aujourd'hui, je suis extrêmement fière du chemin parcouru. Cette édition a été marquée par des rencontres inspirantes, des exposants toujours plus engagés, et des visiteurs qui n'ont pas manqué de nous témoigner leur enthousiasme. Vos compliments et votre fidélité sont notre plus belle récompense 🌈

Un immense merci à mon Genius Board Gilles Maillet, Berengere O, Melvina Sarfati El Grably, Arnaud Cabanis, Pauline Oster, Charles Antoine Duron, Thierry Veil, à tous nos partenaires D-EDGE Hospitality Isabelle Falque Solutions, Sodexo, Alexandre LEBOEUF Food Service Vision François Blouin foodimmo Julien Leca, GIRA Bernard Boutboul, CCI Paris Ile de France (Ecole TECOMAH), Leaders Club France Jonathan Jablonski, et à ceux qui, en coulisses comme en lumière, rendent tout cela possible. Johan Derderian Maxime Blot Guilaïn DENISSELLE

Sans vous, cette réussite n'aurait pas la même saveur. A l'année prochaine Jon CHENIERE Mathieu Pollet Antoine Dubois Romy Carrere Tony Loeb Jean-Charles Schamberger Pierre LAFON, Pierre Picard Véronique SIEGEL Jean-Marc Banquet d'Orx

Exemple de post LinkedIn de la CEO de Tech For Retail à l'issue de l'édition 2025



Mise en place d'une communauté

Proposer la poursuite des échanges initiés dans un espace en ligne dédié

Invitation : "Continuez les échanges en rejoignant [Nom de la communauté]."



Format : Image ou capture d'écran de l'interface de la communauté en ligne.

Bénéfices : "X bonnes raisons de rejoindre [Nom de la communauté]"



Format : Carrousel reprenant les grands principes et bénéfices de s'inscrire à la communauté pour les participants.

Teaser : "Ce qui vous attend sur [Nom de la communauté]."

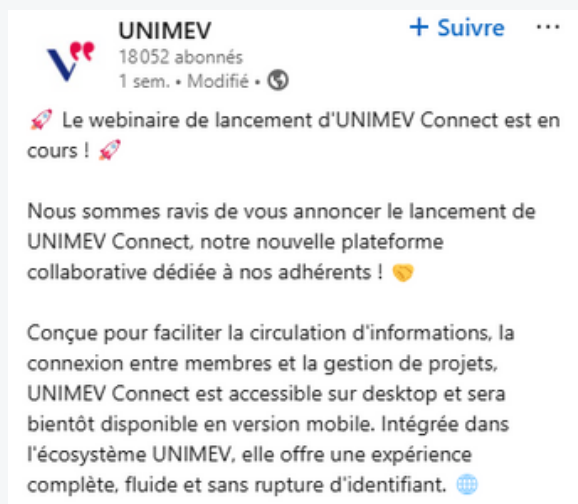


Format : Visuel attractif ou vidéo montrant le contenu proposé dans la communauté.

Preuve sociale : "Ils ont rejoint [Nom de la communauté, pourquoi pas vous ?]"



Format : Visuel attractif mettant en avant des participants ou partenaires de l'événement et devenus membres de la communauté.



Exemple de post LinkedIn pour mettre en avant le lancement d'UNIMEV Connect, la communauté qui va réunir tous les membres de l'UNIMEV



Promotion et anticipation

Annoncer les prochaines éditions ou temps forts

Prochaine édition : "📅 [Save the date : Nom de l'événement] revient le XX/XX/XXXX !"



Format : Visuels avec la date, lieu et thématique de la prochaine édition.

Prochains événements : "Vous avez aimé [Nom de l'événement] ? Vous aimerez aussi..."



Format : Visuels de promotion des prochains événements organisés.

Prochains contenus disponibles : "De nouveaux contenus arrivent vite !"



Format : Photo teasing avec l'annonce de nouveaux contenus ou vidéos générés post-événement.

La communication à froid

1

Média événementiel :
pour prolonger l'élan
sans attendre la
prochaine édition

2

Communauté active
toute l'année : pour
aller au-delà de
l'événement

1. Média événementiel : pour prolonger l'élan sans attendre la prochaine édition



Un événement ne s'arrête pas au moment où les lumières s'éteignent. L'après est tout aussi stratégique : c'est là que l'on peut **transformer l'énergie du jour J en présence continue**, maintenir le lien avec sa communauté, et valoriser les contenus produits.

Une façon efficace d'y parvenir consiste à **structurer un "média événementiel"** : un espace pérenne où l'on prolonge les sujets, on fait vivre les replays, on publie des analyses, des interviews, des contenus plus posés — loin du rythme en temps réel.

✓ Etude de cas - Le Comptoir des Eleveurs : un média pour faire vivre le Sommet de l'Élevage toute l'année

Le **Sommet de l'Élevage**, c'est plus de 120 000 visiteurs, 1 750 exposants, et une reconnaissance internationale dans le monde agricole. Mais au lieu de tout concentrer sur quatre jours, les organisateurs ont fait un choix clair : **ne pas couper le lien entre deux éditions**.

Ils ont créé **Le Comptoir des Éleveurs**, un espace en ligne pour publier des contenus dédiés à leur secteur : tendances de marché, portraits, conseils, replays, retours d'expérience. Le tout avec une promesse simple, affichée dès la baseline : **"Le Sommet de l'Élevage, toute l'année"**.

C'est à la fois un prolongement éditorial de l'événement, et un moyen de garder le contact avec une communauté professionnelle, entre deux temps forts.

”

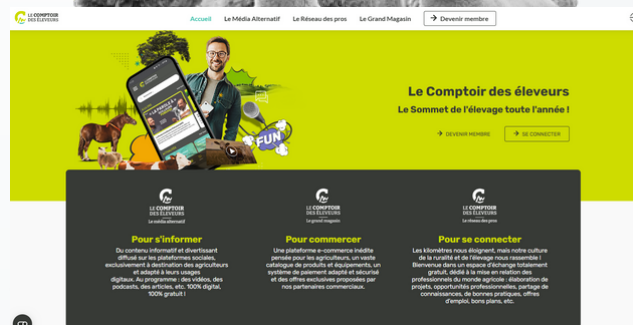
LES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS FONT SOUVENT LA MÊME CHOSE D'ANNÉE EN ANNÉE. MAIS TRÈS VITE, ILS SE RETROUVENT À FAIRE LA MÊME CHOSE QU'IL Y A 10 ANS.

ILS SONT BEAUCOUP TOURNÉS VERS LE PASSÉ, ALORS QU'UN SALON PAR DÉFINITION, C'EST L'INNOVATION, POUR MONTRER CE QUI SE FAIT AUJOURD'HUI, ET CE QUI SE FERA DEMAIN.

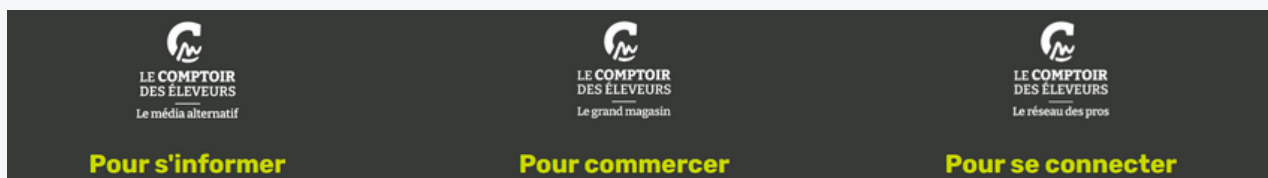
ON A DONC CETTE MISSION EN TANT QU'ORGANISATEUR DE SE RENOUVELER ET PROPOSER DE NOUVELLES EXPÉRIENCES.



Victor Berthon,
CDDO,
Sommet de l'Elevage



Une approche pensée sur trois leviers complémentaires



Notoriété → Le média

Un espace de contenus pensé pour les usages digitaux du secteur agricole : vidéos, articles courts, formats infotainment, podcasts...

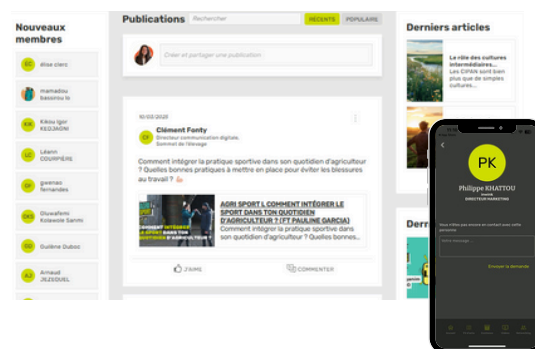
Le tout dans un ton accessible, parfois décalé, à mi-chemin entre un média pro et un **Konbini de l'élevage**.



Fidélisation → La communauté

Ce n'est pas juste un site, c'est aussi un réseau social verticalisé, conçu pour le monde agricole.

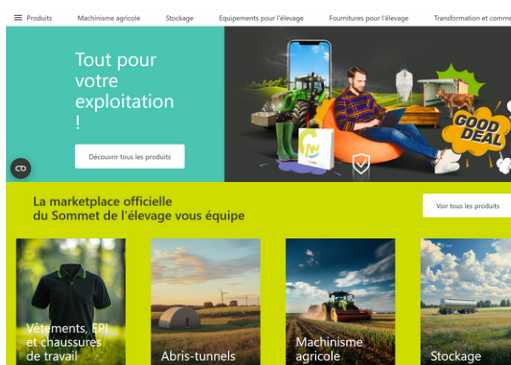
Chaque membre dispose d'un profil, peut envoyer des messages privés, suivre un fil d'actualité, retrouver ses contacts pro... Une sorte de **LinkedIn de l'élevage**, qui prolonge les rencontres initiées pendant le salon.



Conversion → La marketplace

Appelée Le Grand Magasin, cette boutique en ligne permet aux exposants de vendre leurs produits toute l'année, gratuitement. Machines, outils, matériel, alimentation...

C'est une **marketplace e-commerce dédiée aux pros du secteur**, avec des offres exclusives réservées aux membres de la communauté.



”

JE DÉCOUVRE VIA LE MÉDIA ALTERNATIF, JE ME RENSEIGNE DANS LE RÉSEAU SOCIAL, ET APRÈS JE TRANSFORME DANS LA MARKETPLACE. LE TOUT AU MÊME ENDROIT.



Victor Berthon,
CDDO,
Sommet de l'Elevage

Un événement pensé comme un réservoir de contenus

Pendant quatre jours, le Sommet concentre tous les profils du secteur : éleveurs, experts, fournisseurs, institutionnels, médias... Une densité rare, et donc une occasion unique de produire un volume massif de contenus à forte valeur ajoutée.

Plutôt que de se limiter à quelques captations classiques, les équipes ont mis en place un **dispositif média structuré**, avec l'objectif clair de **réutiliser ces contenus sur toute l'année**, via Le Comptoir des Éleveurs :

- **Deux plateaux TV** pour interviews, débats et captations longues.
- **Des studios fond vert**, pensés pour les formats courts à diffuser sur les réseaux sociaux.
- **Le "Bocal"**, un espace dédié à l'enregistrement de podcasts — utilisable à la fois par les médias invités et les équipes internes

Des contenus réutilisés dans une stratégie éditoriale forte

Une fois l'événement terminé, les contenus ne dorment pas dans un disque dur. Ils alimentent un rythme de publication régulier, selon une logique de diffusion bien rodée :

Publications quotidiennes

Un calendrier éditorial est établi trois mois à l'avance, mais reste suffisamment souple pour intégrer des sujets d'actualité ou des formats réactifs.

Diffusion multicanale

Chaque contenu est décliné sous différents formats — capsules vidéos, carrousels, visuels animés — puis partagé à la fois sur les réseaux du Comptoir et ceux du Sommet, pour toucher deux audiences complémentaires.

Optimisation SEO

Certains articles sont rendus publics et pensés pour gagner en visibilité sur les moteurs de recherche, renforçant la présence en ligne du média et du salon tout au long de l'année.

”

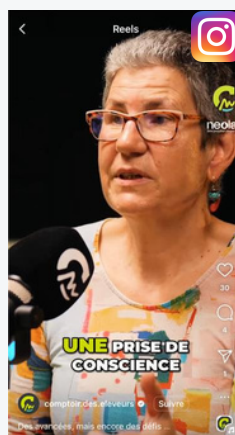
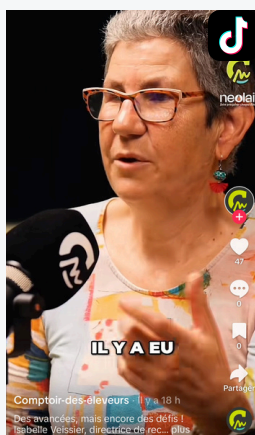
LA CRÉATION DE CONTENU EST CLÉ POUR CRÉER SON MÉDIA ÉVÉNEMENTIEL. LES ÉVÉNEMENTS SONT UNE SOURCE DE CONTENUS INÉGALABLES SUR SON SECTEUR D'ACTIVITÉ !

C'EST TELLEMENT RICHE QUE MÊME EN UN AN ON N'A PAS LE TEMPS DE TOUT UTILISER. ON DOIT S'ABREUVER DE TOUT CE QU'ON PRODUIT SUR NOS ÉVÉNEMENTS POUR PROPOSER DES CONTENUS EXCLUSIFS EN CONTINU À NOS MEMBRES.

Victor Berthon,
CDDO,
Sommet de l'Élevage



Vidéo longue publiée sur le Comptoir des Éleveurs, et diffusée sous forme de courtes capsules vidéos sur les comptes TikTok, Instagram et LinkedIn pour en faire la promotion.



Quel modèle économique pour un média événementiel ?

Lancer un média événementiel, c'est bien. Le faire vivre sur le long terme, c'est mieux.

Et ça passe par une vraie question : **comment rentabiliser un dispositif de contenu sans en dénaturer l'esprit ?**

Le Comptoir des Éleveurs repose sur un modèle simple : certains contenus sont **sponsorisés par des annonceurs**, souvent partenaires du Sommet de l'Élevage.

Résultat : l'accès reste **gratuit pour les membres**, tout en assurant un financement stable et aligné avec l'écosystème du secteur. Pas de paywall, pas d'articles coupés en plein milieu. Juste un équilibre intelligent entre visibilité offerte et valeur éditoriale.

”

POUR GRDF, L'OBJECTIF ÉTAIT DE DÉMYSTIFIER LA MÉTHANISATION. ON A DONC PRODUIT UN ÉPISODE VIDÉO DU FORMAT « AGRICULTUREZ-MOI », AVEC LA VISITE D'UN CENTRE. EN ADOPTANT LES CODES DU DIGITAL POUR SA DIFFUSION, LA CAMPAGNE A LARGEMENT DÉPASSÉ LES ATTENTES : 1,15 MILLION DE VUES POUR UN OBJECTIF INITIAL DE 50 000.

Victor Berthon,
CDDO,
Sommet de l'Élevage



💡 **Et pour monétiser efficacement ? Commencer par bien connaître son audience.**

La bonne pratique : **valoriser ce que l'on sait de sa communauté.**

Chaque membre du Comptoir fournit des infos classiques à l'inscription (nom, entreprise, email...). Mais c'est ce qui se passe ensuite qui devient intéressant.

En observant les comportements sur la plateforme — lecture d'un article, téléchargement d'un guide, visionnage d'une vidéo sur une thématique précise — les équipes collectent des **données d'usage beaucoup plus fines**, qui révèlent les centres d'intérêt réels.

- 👉 Qui s'intéresse à la robotique ?
- 👉 Qui télécharge tous les contenus liés à l'élevage bovin ?
- 👉 Qui revient chaque semaine pour voir les nouvelles offres en marketplace ?

En croisant les données déclaratives (métier, structure, localisation...) et les données comportementales (articles lus, vidéos vues, documents consultés), les administrateurs construisent une base de données qualifiée, segmentée par centres d'intérêt réels.

C'est là que l'approche devient monétisable : cette connaissance fine de la communauté permet de **proposer des packages de sponsoring ciblés**, avec des contenus ou offres mis en avant auprès des bons profils.

Et parce que tout repose sur une plateforme comme **inwink**, capable de tracer, centraliser et exploiter ces données de manière structurée, le Comptoir des Éleveurs génère déjà du chiffre d'affaires pour Le Sommet de l'Élevage — sans nuire à l'expérience utilisateur, ni compromettre la ligne éditoriale du média.



Exemples de contenus sponsorisés créés pour GRDF par le Comptoir des Éleveurs



En quoi un média événementiel profite aussi... à l'événement lui-même ?

Le média événementiel ne vit pas à côté de l'événement. Il le prolonge, le renforce et l'alimente, y compris en dehors de ses dates officielles.

Prenons Le Comptoir des Éleveurs. En publiant régulièrement des articles en accès libre, le média a su tirer parti du SEO pour apparaître sur **Google Discover**, un levier puissant pour toucher de nouveaux publics. Résultat : certains articles ont atteint des audiences bien au-delà du cercle des habitués.

La stratégie repose sur la combinaison suivante :

- Des **contenus courts diffusés sur les réseaux sociaux**, qui créent la curiosité.
- Des **formats longs réservés aux membres connectés**, qui valorisent l'adhésion.
- Et un **socle de publications accessibles**, qui servent la visibilité organique.

Ce travail éditorial a eu un impact concret sur le site du Sommet de l'Élevage : en 2023, il a comptabilisé **370 000 visiteurs uniques**, avec une progression habituelle de 5 % par an.

Mais cette année-là, **le trafic a bondi de 47 %, dont 89 % directement issus du SEO** — largement tiré par les publications du Comptoir.

Au-delà des chiffres, ce modèle renforce la légitimité du Sommet en tant qu'acteur référent, et garde l'audience engagée bien après la fin de l'événement.

”

DEPUIS LA CRÉATION DU COMPTOIR DES ÉLEVEURS EN 2023, ET GRÂCE AU TRAVAIL DE RÉFÉRENCEMENT SUR LES ARTICLES PUBLIÉS, LE SITE DU SOMMET DE L'ÉLEVAGE A VU SON NOMBRE DE VISITEURS AUGMENTER DE 47 % EN UN AN.

Victor Berthon,
CDDO,
Sommet de l'Élevage



💡 6 conseils pour lancer un média événementiel solide

- 1 Définir une ligne éditoriale claire :** Choisissez des thématiques utiles pour votre audience et cohérentes avec l'ADN de l'événement. Le média doit apporter une vraie valeur ajoutée et s'inscrire dans une logique éditoriale cohérente
- 2 Capturer le maximum de contenus sur place :** Profitez de l'événement pour enregistrer interviews, podcasts, vidéos, photos... Ces ressources nourriront vos contenus tout au long de l'année.
- 3 Travailler le SEO dès le départ :** Rendez publics certains contenus pour améliorer votre référencement naturel. Des formats bien optimisés peuvent devenir vos meilleurs ambassadeurs.
- 4 Alternier contenu libre et exclusif :** Créez des passerelles entre formats gratuits (extraits, reels, carrousels) et formats réservés aux membres. L'exclusivité génère de l'engagement.
- 5 Construire un modèle économique dès le départ :** Sponsoring, partenariats, espace publicitaire, voire marketplace intégrée : plusieurs leviers peuvent coexister. Le média doit non seulement servir l'événement, mais aussi trouver un modèle économique viable pour se pérenniser.
- 6 Planifier dans la durée :** Mettez en place un calendrier éditorial réaliste, étalé sur plusieurs mois. Pas besoin de publier tous les jours : il faut surtout publier régulièrement.

💡 Exploiter l'IA pour générer du contenu après un événement

L'intelligence artificielle ouvre de nouvelles perspectives pour la communication post-événement. Elle permet aux organisateurs de **recycler intelligemment ce qui a été capté sur le terrain** : vidéos, conférences, échanges... Voici quelques exemples concrets d'usages qui facilitent le quotidien tout en prolongeant l'impact de l'événement.

1

Comptes rendus et publications sur les réseaux sociaux

L'IA peut aujourd'hui analyser les captations audio ou vidéo d'une conférence pour en tirer automatiquement des **résumés clairs, bien structurés et réutilisables en** :

👉 Articles de blog 👉 Livres blancs ou e-books 👉 Publications sociales

2

Vidéos récapitulatives

Des outils comme Runway, Pictory, ou Lumen5 **transforment les enregistrements de vos événements en vidéos sur-mesure**, en identifiant automatiquement les temps forts à valoriser.

Ces formats courts sont parfaits pour créer des capsules à diffuser sur les réseaux sociaux : extraits marquants, punchlines, moments clés...



Capsules vidéo générées par l'IA de CapCut à partir d'une session filmée, puis diffusées sur LinkedIn pour promouvoir le replay.

3

Podcasts

A partir des sessions captées sur un événement, le **son peut être détaché pour en créer des podcasts** de façon automatique. Résultat : un contenu réutilisable qui touche une audience élargie via les plateformes de streaming.

4

Newsletters automatisées

Des outils comme Jasper ou ChatGPT peuvent être utilisés pour **rédiger des newsletters** efficaces à partir du contenu d'un événement. En s'appuyant sur les captations vidéo ou les descriptions de sessions, ils permettent de structurer rapidement des textes clairs, avec des titres qui accrochent et des appels à l'action bien placés.

💡 **Le plus** : Certaines plateformes événementielles intègrent l'IA pour générer directement des newsletters basées sur le contenu des sessions, offrant ainsi un gain de temps considérable tout en optimisant l'impact post-événement.

Accélérez la création des contenus de vos événements

L'IA générative dans

votre plateforme événementielle



Peux-tu m'aider à rédiger la description de ma session ?



Traduis ce texte descriptif de mon événement en anglais ?



Génère moi une illustration pour ma session intitulée...



À partir de la captation de cette session, peux-tu me créer un article récapitulatif ?



inwink

En savoir plus 

2. Communauté active toute l'année : pour aller au-delà de l'événement



Un événement ne devrait pas être un simple moment figé dans le calendrier. Son vrai potentiel, c'est sa capacité à **créer du lien**, à **féderer une communauté**, et à entretenir cette dynamique **bien après les dates officielles**.

Ce qui compte, ce n'est pas uniquement le nombre de badges imprimés, mais **le réseau que l'on crée** et surtout ce qu'il devient entre deux éditions.

✓ Etude de cas - La Géo Communauté d'Esri France

C'est exactement la réflexion qu'a menée Esri France, leader des systèmes d'information géographique (SIG) et organisateur de la conférence annuelle **SIG, le Géo Évènement**.

L'événement rassemblait déjà chaque année des utilisateurs, partenaires et experts du secteur. Entre deux éditions, des webinaires et rencontres ponctuelles maintenaient un lien... mais **il manquait un espace structuré** pour que les échanges puissent se poursuivre naturellement, sans être dépendants d'un format ou d'une date.

C'est ainsi qu'est née **la Géo Communauté** : une plateforme en ligne qui permet aux membres d'interagir librement, de partager des bonnes pratiques, de poser des questions ou de relayer des retours d'expérience.

En d'autres termes : prolonger ce qui commence sur scène, dans les couloirs ou autour d'un café, et lui donner une vie continue.



3,8 K
Membres

732
Vidéos

206
Articles

73
Documents

73
Événements

”

UN ÉVÉNEMENT, ÇA DURE 2 JOURS, LES PARTICIPANTS À LA FIN, C'EST COMME DANS UNE COLO, ILS SE DISENT « ON S'ENVERRA DES CARTES POSTALES », ET PUIS FINALEMENT ILS NE RESTENT PAS EN CONTACT.

ON A MIS EN PLACE LA GÉO COMMUNAUTÉ POUR PALLIER À CELA.



Jean-Michel Cabon,
Directeur Marketing,
Esri France



Événement & communauté : un cercle vertueux à entretenir

Une communauté active ne se limite pas à un simple espace d'échange, elle devient un **levier stratégique pour enrichir et renforcer ses événements**.

D'une part, les événements nourrissent la communauté en lui apportant du **contenu exclusif et des moments de rencontre privilégiés**.

D'autre part, la communauté elle-même alimente les événements en **créant un engagement plus fort**, en identifiant des sujets d'intérêt et en facilitant l'acquisition de nouveaux participants.

Chez Esri France, cette approche a prouvé son efficacité : **1 an et demi après son lancement, la Géo Communauté compte plus de 3 800 membres**.

En octobre 2024, lors de la conférence annuelle d'Esri France, l'impact de cette stratégie s'est concrétisé par un pic de **6 800 visites sur la plateforme communautaire**, illustrant parfaitement le cercle vertueux entre l'événement et la communauté.

”

NOS COMMUNAUTÉS SONT LE PROLONGEMENT NATUREL DE NOS ÉVÉNEMENTS, COMME NOTRE CONFÉRENCE ANNUELLE.

ET JUSTEMENT, LA CONFÉRENCE A ÉTÉ UNE EXCELLENTE OCCASION DE LES METTRE EN AVANT AUPRÈS DES PARTICIPANTS.

C'EST UN CERCLE VERTUEUX : LES ÉVÉNEMENTS NOURRISSENT LES COMMUNAUTÉS, QUI EN RETOUR ENRICHISSENT LES ÉVÉNEMENTS.

Jean-Michel Cabon,
Directeur Marketing,
Esri France



💡 Animer une communauté autour de son événement : 4 réflexes à adopter

👉 Créer un espace d'échange authentique

L'objectif n'est pas de publier en boucle, mais de faire vivre la discussion. Posez des questions, ouvrez des fils, invitez les membres à réagir et à partager leurs propres retours d'expérience.

👉 Valoriser les membres et leurs contributions

Remerciez publiquement, repartagez un post, proposez une mise en avant... Ce sont de petits gestes qui créent de l'attachement et renforcent le sentiment d'appartenance.

👉 Créer des rendez-vous réguliers

Webinaires, discussions thématiques, défis, rencontres locales ou virtuelles... La régularité est la clé pour éviter que la communauté ne s'endorme entre deux éditions.

👉 Impliquer les membres dans la production de contenu

Proposez-leur de co-écrire un article, de participer à un live, de co-animer une session... En les associant à la ligne éditoriale ou aux formats, ils deviennent parties prenantes, pas simples spectateurs.

L'actualité

Découvrez au quotidien tout ce qui se passe dans cette communauté (nouveaux contenus, nouveaux cas d'usages, nouveaux événements) venez vous aussi partager ici vos bonnes pratiques, projets et poser vos questions.

Découvrir

Les articles

Traitant de tous les sujets liés à aux usages de la dimension géographique, venez découvrir ces articles inspirants et éclairants. Vous souhaitez contribuer en nous proposant des articles, dites-le nous !

Découvrir

Astuce

Dans le fil d'actualité ou dans tous les commentaires que vous pourrez laisser sur les articles et contenus, vous pourrez notifier un ou plusieurs membres en utilisant le caractère "@" suivi du prénom et du nom des membres en question.

Incitations aux échanges et partages mises en avant sur la Géo Communauté



Comment encourager les échanges au sein d'une communauté ?

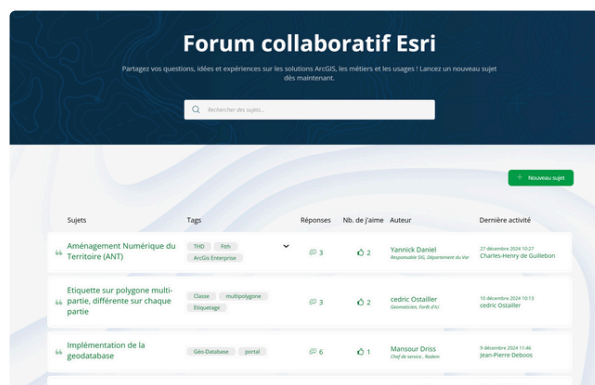
Une communauté ne vit pas toute seule. Pour qu'elle fonctionne, encore faut-il lui **donner des espaces concrets pour échanger, poser des questions, débattre, réagir** — et surtout, des formats simples à utiliser.

C'est le choix qu'a fait l'équipe d'Esri France en structurant la Géo Communauté autour d'outils pensés pour maintenir un engagement régulier, sans forcer.

Des forums pour structurer les échanges

Ces espaces permettent aux membres de poser des questions, partager des retours d'expérience et trouver des réponses via les autres utilisateurs ou les experts de la communauté.

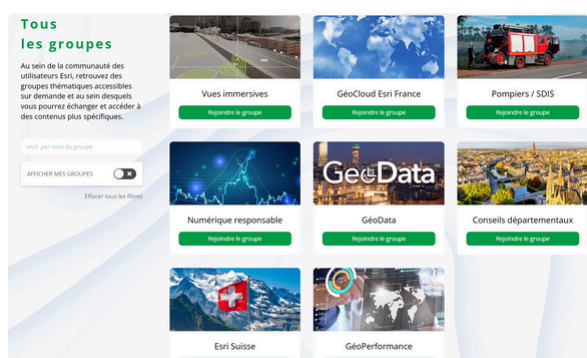
En plus de faciliter l'entraide, ils créent **une base de connaissances durable** et accessible à tous.



Des groupes thématiques pour aller plus loin

Tous les membres n'ont pas les mêmes enjeux ni les mêmes centres d'intérêt. En proposant des **sous-groupes par métier, par secteur ou par sujet**, on facilite les discussions ciblées et on renforce le lien entre pairs.

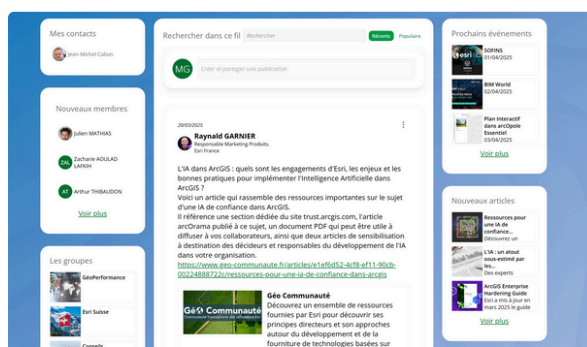
Moins de bruit, plus de profondeur.



Un fil d'actualité vivant pour garder le rythme

Comme sur un réseau social, ce fil permet de **partager des contenus variés** : articles, vidéos, actus, annonces internes...

C'est un format familier, qui incite au scroll, aux réactions spontanées, et qui entretient un flux régulier de micro-interactions.



”

QUAND UN UTILISATEUR VIENT POSER UNE QUESTION SUR LE FORUM, ON A À PEINE LE TEMPS DE RÉPONDRE QUE D'AUTRES ONT DÉJÀ RÉPONDU.

L'ENTRAIDE ET LES INTERACTIONS, C'EST VERS ÇA QU'ON VEUT ALLER SUR LA GÉO COMMUNAUTÉ.

Jean-Michel Cabon,
Directeur Marketing,
Esri France



Une application mobile pour relier événement et communauté

Pour maintenir l'élan après un événement, l'application mobile peut devenir un véritable point de contact continu. C'est un outil qui prolonge l'expérience, facilite l'accès aux contenus, et garde les membres connectés à la communauté au quotidien.

Certaines plateformes permettent aujourd'hui de créer une **application hybride : à la fois événementielle et communautaire**. Elle s'adapte selon les temps forts, tout en gardant une continuité dans l'usage.

Résultat : **un seul point d'entrée** pour les participants comme pour les membres réguliers, et une interface familière pour naviguer entre programme, discussions, contenus et notifications.

C'est exactement ce qu'a mis en place Esri France, avec une app pensée pour faire le lien entre le Géo Événement et la Géo Communauté.

Lancée en septembre 2024, elle a rapidement trouvé son public : **plus de 1 000 téléchargements** dès les premières semaines, preuve que l'outil répond à un besoin concret de lien et d'accès simplifié aux ressources.

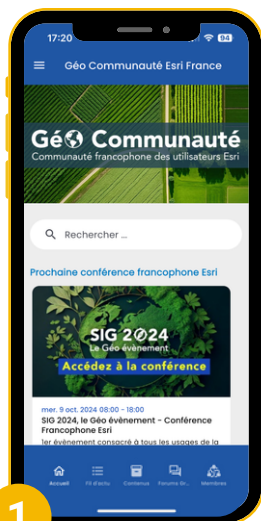
”

ON A LANCÉ L'APP JUSTE AVANT LA CONFÉRENCE, DONC ELLE ÉTAIT D'ABORD PERÇUE COMME UNE APP COMMUNAUTAIRE. ON Y RETROUVAIT TOUS LES CONTENUS ET LES ESPACES D'ÉCHANGE HABITUELS DE LA Géo COMMUNAUTÉ.

CE QUI EST VRAIMENT GÉNIAL, C'EST QUE LE JOUR J, IL SUFFIT D'UN CLIC POUR QU'ELLE BASCULE EN VERSION ÉVÉNEMENTIELLE.

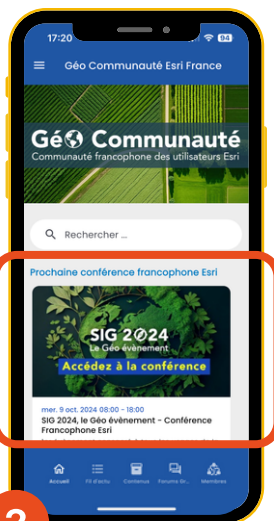
AUCUNE RUPTURE D'EXPÉRIENCE, TOUT EST FLUIDE ENTRE LA COMMUNAUTÉ ET L'ÉVÉNEMENT.

Jean-Michel Cabon,
Directeur Marketing,
Esri France



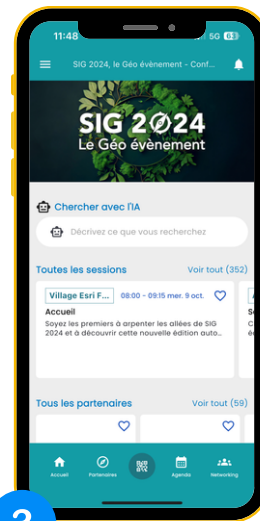
1

L'utilisateur arrive sur la page d'accueil de l'application Géo Communauté. Il accède à tous les contenus et fonctionnalités dédiés aux échanges entre membres.



2

Il peut basculer sur la partie application événementielle en cliquant sur le bouton suivant.



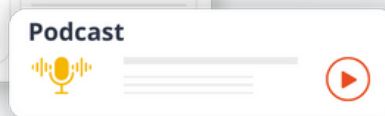
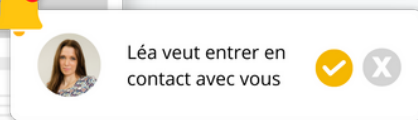
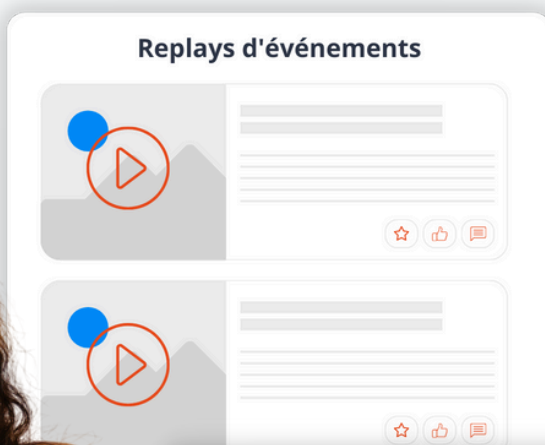
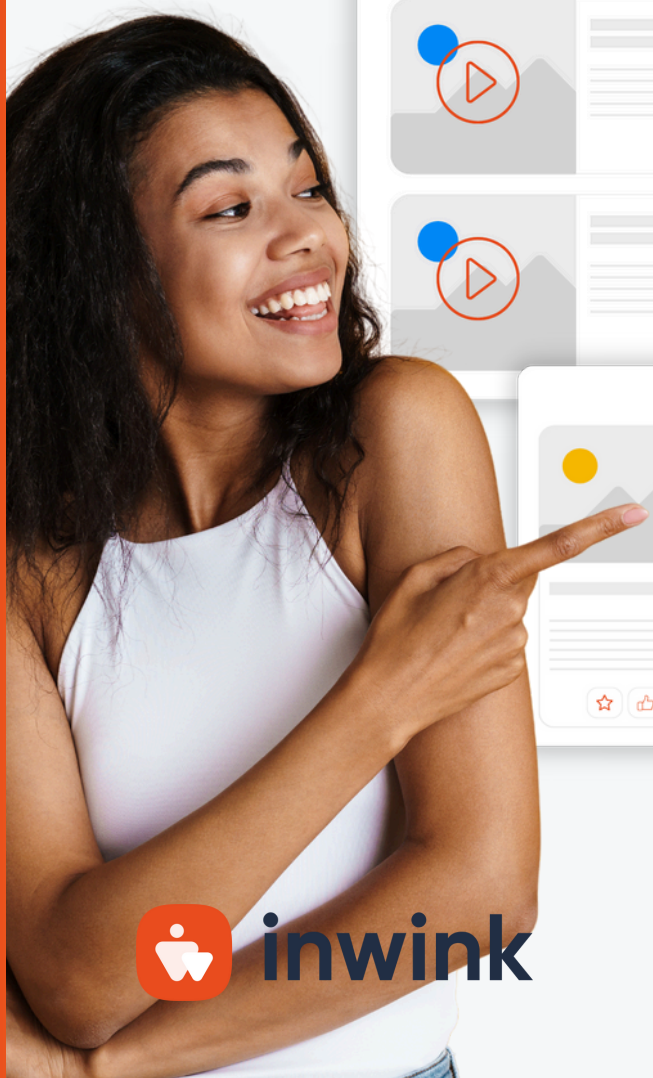
3

Il sera de ce fait redirigé vers l'application de SIG 2024, le Géo Événement, toujours au sein de la même interface.

Animez vos communautés toute l'année

Plateforme Communautaire

Site web • Contenus • Événements privés • Networking • Forums



En savoir plus

Livre blanc d'inwink

Siège social : 33 Rue du Faubourg Saint-Antoine, 75011 Paris
www.inwink.com

Rédaction :



Manon Gravereau,
Content Marketing Manager chez inwink

[Contacter Manon](#) 📧



Philippe Khattou,
Directeur Marketing chez inwink

[Contacter Philippe](#) 📧

Avec tout le soutien et l'❤️ de :



Ewan Le Douarin,
CRM & Marketing Manager chez inwink

[Contacter Ewan](#) 📧



Florent Santin,
Co-CEO chez inwink

[Contacter Florent](#) 📧

Avec les contributions de :



Céline Beckrich,
Fondatrice,
dis Céline



Florian Lavenue,
Directeur Général Délégué,
CDI Médias



Sigrid Deprat,
Directrice Générale,
en Personne



Victor Berthon,
CDDO,
Sommet de l'Elevage



Jean-Michel Cabon,
Directeur Marketing,
Esri France

Disclaimer :

Ce livre blanc est proposé par inwink, la plateforme de gestion événementielle et communautaire. Il reprend des éléments à prendre en compte pour les organisateurs d'événements qui souhaitent maximiser leur communication événementielle.

Tous les prestataires et solutions mentionnés dans ce document sont des entités indépendantes d'inwink. Nous ne pouvons donc pas être tenus responsables des actions, des omissions ou des résultats obtenus en relation avec ces entités.

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

De la préparation au post-événement :
les réflexes qui font la différence

Suivez-nous sur :



[linkedin.com/company/inwink](https://www.linkedin.com/company/inwink)



[instagram.com/inwink com](https://www.instagram.com/inwink_com)



inwink