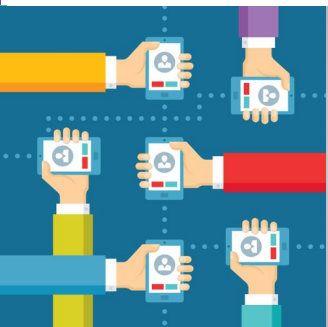
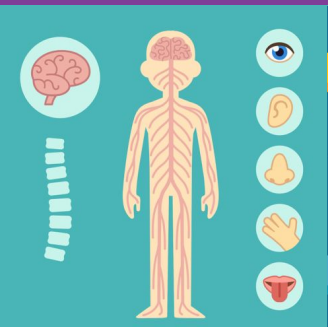


# 15 BONNES IDÉES POUR BOOSTER L'INTERACTIVITÉ DE VOS ÉVÉNEMENTS

*ou comment créer des expériences mémorables,  
impliquer vos participants et optimiser la  
transmission de votre message.*

TÉLÉCHARGEMENT GRATUIT



# SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	3
SMART MICROS .....	5
VOTES ET QUESTIONS SMS .....	6
« Cas pratique n°1 : Assises Nationales des Risques Technologiques » .....	7
PARTAGE DE SLIDES .....	8
ANIMATION PHOTO .....	9
MARKETING SENSORIEL .....	10
VIDÉO-STREAMING INTERACTIF .....	11
GROUPE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX .....	12
« Cas Pratique n°2 : ComenorDay » .....	13
SOCIAL WALL .....	14
« Cas pratique n°3 : Longchamps Champs Elysées » .....	15
LIVE BLOGGING .....	16
EVENT APP .....	17
« Cas pratique n°4 : Conférence IES » .....	18
TECHNOLOGIES NFC ET RFID .....	19
« Cas pratique n°5 : Marathon de New York » .....	20
OUTILS COLLABORATIFS .....	21
NETWORKING APP .....	22
RÉALITE AUGMENTÉE .....	23
« Cas pratique n°6 : Laboratoire pharmaceutique » .....	24
GAMIFICATION .....	25
« Cas pratique n°7 : Fusion 2015 » .....	26
CONCLUSION .....	27

# INTRODUCTION

« Expérientiel », « interactif », « engageant » ...

Voilà les termes phares du jargon événementiel de ces dernières années. Il serait tentant de conclure à un effet de mode qui s'estompera aussi vite qu'il n'est apparu. Mais à y regarder de plus près, cette tendance ressemble plutôt à une lame de fond qui remet les principaux intéressés – les participants – au cœur du débat.

Contrairement aux événements des décennies passées, pendant lesquels les participants venaient écouter la bonne parole des intervenants, partager un repas et discuter avec d'autres spectateurs, cette nouvelle ambition de créer de l'engagement redonne une place centrale au participant. Comme dans toute relation de partage, il n'est plus question de penser à soi (organisateur) mais plutôt à ce qui intéressera son audience. À une époque où l'attention du public est très sollicitée, il est primordial d'écouter sa cible et de lui proposer un contenu et une expérience enrichissante, dont elle pourra tirer une vraie valeur ajoutée.

---

## LE PARTICIPANT AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS

---

A l'heure actuelle, un événement ne consiste plus à transmettre une information descendante vers une audience passive, mais bien à trouver les moyens de faire contribuer les participants au déroulement de l'événement pour - au final - co-crée un contenu à valeur ajoutée d'autant plus forte. Le public ne vient plus chercher une information qu'il pourrait facilement trouver sur bien d'autres supports. S'il se déplace, c'est qu'il ambitionne de participer au débat, d'apporter son point de vue, de faire des rencontres constructives : il veut faire partie de l'histoire qui sera racontée.

Cette approche collaborative change considérablement le métier de l'organisateur événementiel. Exit les chemins de fer gravés dans le marbre que l'on déroule minute par minute. Les contributions live font fluctuer le cours des choses et l'organisateur se doit d'intégrer ces évolutions avec réactivité et souplesse. Il n'est plus le seul maître du contenu qu'il diffuse lors de l'événement, puisque les participants peuvent également y contribuer avant de transmettre et faire vivre les messages sur leurs réseaux sociaux. Si cette nouvelle tendance rend l'organisation d'autant plus complexe, elle n'en reste pas moins très intéressante en terme de démultiplication de l'impact d'un événement. Plus les participants se seront senti impliqués et valorisés lors d'un événement, plus ils auront tendance à le faire savoir. Ils contribueront ainsi gratuitement

à démultiplier l'audience de l'événement, mais également à renforcer son attractivité pour ses éditions futures – ce qui est de bon augure alors que les budgets promotionnels sont toujours plus serrés.

---

## DES OUTILS AU SERVICE DE VOTRE STRATEGIE

---

Ce livre blanc « 15 bonnes idées pour booster l'interactivité de vos événements » répertorie les différents outils et techniques (technologiques ou pas) qui sont à la disposition des organisateurs d'événement pour répondre à cet objectif d'interactivité et d'implication des participants. Différents cas pratiques permettent également de découvrir des applications concrètes de certains outils présentés.

Au fil de votre lecture, n'oubliez cependant pas l'essentiel : une stratégie événementielle ne peut se résumer à une somme d'outils mis bout à bout. Pour choisir en connaissance de cause les outils d'interaction les plus pertinents, commencez par réfléchir aux objectifs de votre événement, au type d'interaction souhaité, au degré de maturité de votre

audience et de vos intervenants vis-à-vis de la technologie, au budget que vous pouvez allouer, mais aussi à la compatibilité entre le lieu qui accueillera votre événement et les besoins techniques (Wifi or not wifi). Ces éléments en tête, vous pourrez ainsi établir une stratégie adaptée et créer un événement qui vous correspond, tout en encourageant l'engagement de vos participants.

# SMART MICROS



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Un nouveau type d'application vient de réinventer les traditionnels passages micros en salle, transformant le smartphone de chacun en micro relié à la sonorisation du lieu. Pour utiliser l'outil, le participant doit télécharger l'application sur son smartphone et l'utiliser pour demander l'autorisation de parler. La parole est accordée par le modérateur (ou l'intervenant), et le participant peut alors parler dans son smartphone afin d'être entendu par le reste de l'audience. À défaut d'autorisation, il peut également choisir de laisser une question sur un répondeur.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Technologie simple d'utilisation, puisqu'il suffit de disposer d'un ordinateur connecté et relié à la sonorisation générale de la salle. Les participants doivent cependant disposer d'un smartphone. Certaines solutions offrent en prime la possibilité de poser des questions par SMS ou par répondeur vocal, ainsi que de répondre à un vote/sondage en direct.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Validez l'intégration avec le prestataire sonorisation et testez l'outil en amont

Encouragez les intervenants à laisser des créneaux de questions/réponses dans leur session

Briefez l'intervenant ou le modérateur sur la manière de distribuer la parole

### PENDANT

Encouragez les participants à télécharger l'application

Expliquez clairement le fonctionnement de l'outil aux participants

Demandez à l'intervenant d'encourager l'utilisation de l'outil régulièrement

Pour une 1<sup>ère</sup> utilisation, prévoyez des micros traditionnels en back-up

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil et déterminez les sessions ou les intervenants pour lesquels il a le mieux fonctionné

Prenez le temps de répondre aux questions laissées sur le « répondeur » si elles n'ont pas été adressées le jour J

# VOTES ET QUESTIONS SMS



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Par SMS, les participants interagissent pendant la conférence pour poser des questions, répondre à un QCM ou à un sondage. Les questions/résultats sont diffusés en live (ou après modération) à l'écran. Cet outil permet de donner la parole à l'audience et de prendre la température de la salle. Il renforce l'implication du public qui se sent partie prenante. Il peut également être utilisé comme questionnaire de satisfaction post-événement, pour obtenir les avis et remarques des participants en fin de session. Le côté anonyme de l'outil permet en outre de débrider certains participants.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

La technologie se déploie via les téléphones portables des participants (smartphone ou pas), qui envoient leurs questions ou votes par SMS à un numéro court créé pour l'événement. Les questions ou votes arrivent sur un ordinateur ou un IPAD, sont éventuellement modérés, avant d'être transmis en temps réel à l'intervenant et/ou diffusés à l'écran après mise en forme.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Définissez les circuits de validation et de modération

Briefez l'intervenant sur l'outil afin qu'il puisse l'utiliser à bon escient

Indiquez le numéro court dans le programme

Préparez QCM, sondages et quelques questions types

### PENDANT

Expliquez clairement le fonctionnement et le prix de l'envoi des SMS

Donnez des délais de réponse clairs

Affichez rapidement et de manière graphique les résultats des sondages

Demandez à l'intervenant d'encourager l'utilisation de l'outil

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil et déterminez les sessions ou les intervenants pour lesquels il a le mieux fonctionné

Utilisez les questions ou les réponses des QCM comme contenu dans vos outils de communication post-event

# CAS PRATIQUE N°1 – Votes et questions SMS

## ÉVÉNEMENT

Assises Nationales des Risques Technologiques, conférence bisannuelle organisée par la DREAL Nord Pas de Calais réunissant 1000 participants (représentants de l'Etat, des collectivités, industriels et monde associatif). [www.assises-risques.com](http://www.assises-risques.com)

## PROBLÉMATIQUE ET SOLUTION

Les Assises existent depuis 12 ans, sous la forme notamment d'une grande plénière pendant laquelle la session de questions-réponses, reléguée en fin de séance, est souvent frustrante pour les participants. Depuis 3 éditions, en plus des passages micros en fin de séance, l'organisation a intégré un système de questions et votes par SMS permettant de donner la parole aux participants via une technologie simple, car le public n'est pas tech-friendly. Les questions SMS envoyées pendant les sessions sont modérées puis affichées à l'écran et l'animateur peut rebondir pour mener les débats. Des sondages avec affichage en temps réel des résultats sont également proposés, et des affichages de nuages de mots.

## BILAN

Même si les organisateurs étaient un peu réticents lors de la 1ère utilisation, les participants se sont vite approprié l'outil, contribuant ainsi à dynamiser les débats et moderniser l'image de l'événement. L'organisateur utilise également les informations collectées pour animer la communauté après l'événement. Malgré un public peu technophile, c'est donc un vrai succès, et l'intégration d'outils d'interactivité complémentaires est en réflexion pour les éditions à venir.

## INTERVENANTS

Agence conseil La Créative Boutique [www.lacreativeboutique.fr](http://www.lacreativeboutique.fr) et prestataire technique MobilActif [www.mobilactif.fr](http://www.mobilactif.fr)

# PARTAGE DE SLIDES



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Les participants accèdent en temps réel via leur smartphone ou tablette aux présentations et slides diffusées à l'écran. Généralement, l'outil permet de prendre des notes personnelles directement sur la présentation et – sur autorisation de l'intervenant – de partager les slides sur les réseaux sociaux. Cet outil présente l'intérêt de renforcer l'attention du participant tout en le décourageant d'utiliser sa tablette ou son smartphone pour faire autre chose. L'intervenant peut également s'enrichir des retours et commentaires (consultation des notes des participants).

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Les slides sont postées sur un site internet dédié, ou diffusées via une application. Selon l'outil, les slides peuvent soit être uploadées en amont de l'événement, soit streamées en live pendant l'intervention. Les participants y accèdent grâce à leur smartphone ou tablette pour y suivre le cours de l'intervention du speaker et prendre leur notes.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Obtenez l'autorisation des intervenants, informez les des deadlines et formats

Informez-les participants de l'utilisation de l'outil et de ses avantages

Si streaming live : coordonnez-vous avec le prestataire technique

### PENDANT

Expliquez clairement le fonctionnement de l'outil aux participants

Si autorisation : encouragez les participants à partager les slides sur leurs réseaux sociaux

Prévoyez des stations de recharge de smartphone / tablettes autour des lieux de pause, pour éviter le syndrome « Low Battery »

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil et déterminez les sessions ou les intervenants pour lesquels il a le mieux fonctionné

Transmettez les notes et commentaires sur les slides aux intervenants

Informez les participants des modalités pour accéder aux slides et à leurs notes après l'événement



# ANIMATION PHOTO



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Photobooth, photocall, livre d'or vidéo... la mode de l'image (et du narcissisme) s'est insinuée dans les événements et les participants en raffolent. Alors qu'auparavant les photos n'étaient transmises qu'après, la technologie apporte aujourd'hui une instantanéité permettant de faire de la photo une animation à part entière et très participative. Les options sont multiples : photocall avec fond personnalisé (ou fond vert), light painting, publication instantanée sur les réseaux sociaux ou écran géant, impression live sur papier photo... Il est possible de lancer un concours photo live.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Tout dépend de ce que vous mettrez en place. Il existe des prestataires qui proposent des solutions clés en main via des photomaton, mais vous pouvez opter pour la présence d'un photographe professionnel, notamment pour les photocalls à fond vert ou le light painting. La diffusion live sur un écran géant ou sur les réseaux sociaux doit être coordonnée en amont.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Validez les contraintes de diffusion live sur grand écran ou sur les réseaux sociaux (le cas échéant créez une page dédiée ou un hashtag)

Sélectionnez l'outil et/ou le prestataire photo

Déterminez le meilleur emplacement de l'animation dans votre lieu

### PENDANT

Expliquez aux participants le fonctionnement de l'animation

Prévoyez un animateur pour encadrer l'animation (à moins que vous n'ayez opté pour un photographe)

Proposez des accessoires thématiques pour rendre la participation plus ludique

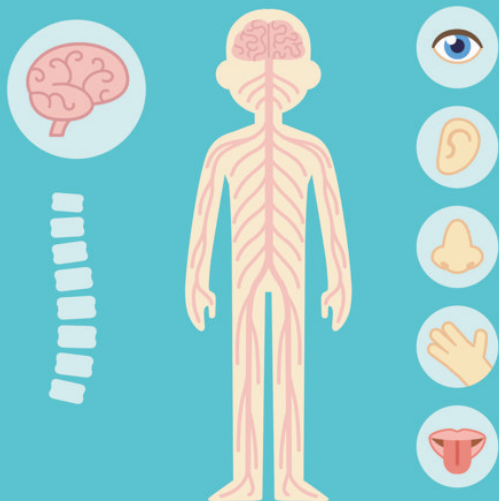
Imprimez des photos souvenirs à emporter

### APRÈS

Partagez avec les participants les liens vers les photos

Possibilité de prolonger l'animation en donnant l'opportunité de voter pour les meilleures photos dans des catégories que vous aurez définies

# MARKETING SENSORIEL



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Solliciter le goût, l'odorat, le toucher (en plus de la vue et l'ouïe traditionnellement ciblés), c'est se donner l'opportunité de capter l'attention des participants, non pas en s'adressant à leur raison, mais en leur proposant une expérience émotionnelle. Ils sont interpellés par un ressenti plus ou moins conscient, et non une réflexion issue de leur intelligence. Créez un décor étonnant, envoyez des invitations parfumées, proposez une animation musicale participative, attardez-vous sur les buffets pour proposer des expériences gustatives différentes... En immergeant les participants dans une expérience étonnante, vous marquerez leur mémoire sur le long terme.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Oubliez pour un temps la technologie et adressez-vous à l'humain. Laissez libre court à votre imagination pour déterminer quels sens vous allez pouvoir stimuler, à travers quelle scénarisation. Gardez en tête votre message, votre image et racontez votre histoire originale.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Définissez les messages à transmettre et ambiances que vous souhaitez créer

Brainstormez des idées créatives ou faites appel à une agence événementielle

Scénarisez votre événement pour intégrer au mieux le parcours sensoriel du participant

Prévoyez une couverture photo ou vidéo

### PENDANT

Laissez les participants découvrir les animations/décorations proposées

Prévoyez un animateur pour encadrer ou recueillir les réactions

### APRÈS

Partagez avec les participants les liens vers les photos / vidéos réalisées

Réalisez un questionnaire de satisfaction pour analyser le succès des idées mises en œuvre

# VIDÉO STREAMING INTERACTIF



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Pour augmenter votre audience et atteindre des participants à distance, il est possible de retransmettre des conférences présentielles en direct sur le web. En combinant vidéo live, slides en simultané et module de tchat, ceci permet à un public distant de suivre l'événement et d'interagir comme s'il était dans la salle. Cette technologie est particulièrement pertinente pour des événements en multiplex et peut également être utilisée pour des événements exclusivement en ligne (sans événements physiques réunissant des participants).

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Les participants accèdent au livestreaming interactif via une interface web (internet ou intranet), ou via des applications (notamment pour diffusion via une page Facebook). Pour la captation vidéo, en fonction de l'importance de l'événement live-streamé, on pourra opter pour une simple webcam, ou partir sur une installation vidéo plus professionnelle.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du wifi et du réseau 3G/4G de votre salle

Définissez le mode de captation vidéo, l'outil de streaming et la diffusion live

Communiquez en amont auprès des participants distants sur les horaires et modes de connexion

Briefez l'intervenant sur l'utilisation de l'outil et les interactions possibles

### PENDANT

Assurez-vous d'avoir une assistance technique réactive en cas de soucis

Expliquez aux participants toutes les fonctionnalités qui s'offrent à eux

Animez le tchat, répondez aux questions, assistez les participants

### APRÈS

Mettez à disposition les archives vidéo permettant un visionnage en replay

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil

Réalisez un questionnaire de satisfaction pour analyser le succès de l'outil

# GROUPE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

## QU'EST-CE QUE C'EST ?

En amont, fédérez une communauté autour de votre événement, en créant un groupe sur un réseau social. L'idée est d'y promouvoir votre événement (présentation de speakers, présentation du lieu, vidéos d'éditions précédentes), d'encourager l'inscription (lien vers site d'inscription avec une landing page qualitative, codes promotionnels) et surtout d'engager la conversation autour de votre événement (en faisant réagir à des sujets, en posant des questions, en demandant un feedback sur les tables rondes...). Invitez les intervenants et influenceurs à poster sur le groupe.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Créez votre groupe sur le(s) réseaux où votre cible est présente : Facebook, Linked'In, Instagram... . Si vous avez beaucoup de vidéos à poster, pourquoi pas une page Youtube. Pour attirer des membres, démultipliez vos posts sur d'autres groupes existants qui abordent les mêmes sujets (vous pourrez peut-être convaincre de nouveaux speakers !).

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Faites la promotion du groupe sur vos outils de communication

Postez régulièrement sur le groupe/groupes connexes : 70% info + 30 % auto-promo

Créez une landing page attractive sur votre site

Accordez des avantages aux membres du groupe

Encouragez les influenceurs et speakers à y poster

### PENDANT

Relayez du contenu texte, photo et/ou vidéo sur le déroulé de la journée (voire les coulisses) dans votre groupe ou sur votre page

Demandez aux intervenants de mentionner le groupe pour encourager les participants à le rejoindre afin de poursuivre les débats

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil et déterminez les posts qui ont le mieux fonctionné

Remerciez publiquement les contributeurs les plus actifs, voire récompensez-les (ex : entrée gratuite pour la prochaine édition.)



# CAS PRATIQUE N°2 – Groupe sur les réseaux sociaux

## ÉVÉNEMENT

ComenOr Day, l'événement de la communication en Nord-Pas de Calais. C'est un événement 3 en 1 : 1 salon réunissant 50 exposants, 1 journée de conférences accueillant 1000 visiteurs et 1 trophée récompensant les meilleurs projets de l'année. [www.comenorday.com](http://www.comenorday.com)

## PROBLÉMATIQUE ET SOLUTION

Fort d'un historique de 4 éditions, le ComenOr day s'est bâti une forte audience via des groupes dédiés sur les réseaux sociaux (Groupe Viadeo, Page Facebook, Groupe Linked'In, et depuis 2 éditions compte Twitter). Ces différents groupes ont été régulièrement alimentés dans les mois précédents le salon avec du contenu promotionnel, une présentation des exposants, des articles de fond sur le secteur, avec un pic de parutions les dernières semaines. Après l'événement, les contributions se sont ralenties mais restent régulières pour animer les communautés d'ici à la prochaine édition.

## BILAN

Cette visibilité sur les réseaux sociaux a permis de créer le buzz, d'attirer les exposants et visiteurs, mais également la presse locale. La stratégie a crédibilisé l'événement, et permis de convaincre des intervenants de renom de venir parler lors des conférences, rendant l'attractivité de l'événement d'autant plus importante. L'investissement humain pour opérer la veille sur le secteur et poster régulièrement des informations ne doit pas être sous-estimé.

## INTERVENANTS

IAE Lille, Licence Pro Événementielle, organisateur du ComenOr Day [www.comenorday.com](http://www.comenorday.com)

# SOCIAL WALL

## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Un socialwall permet d'afficher en live sur un grand écran un flux de contenu (texte, photo ou vidéo) généré par les participants à partir d'un mot clé ou hashtag. Le TweetWall est la solution la plus utilisée, mais d'autres permettent de fédérer les contenus d'autres réseaux sociaux tels que Facebook, Google +, Instagram, Vine... Un socialwall introduit une forte dose d'interactivité et contribue au buzz sur les réseaux sociaux. Les organisateurs peuvent s'en servir comme outil de micro-blogging pour pousser des informations importantes ou photos de la session en court.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Il existe des outils gratuits et payants. Ils devront être reliés à un écran géant sur votre événement. Pour un rendu professionnel, les systèmes payants offrent des possibilités de personnalisation et de modération des posts. Outre la technologie, un investissement humain (community manager) le jour J est indispensable pour produire du contenu et/ou modérer les posts.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Etablissez la ligne éditoriale du community manager

Définissez l'emplacement idéal de votre socialwall

Créez et communiquez le hashtag à vos participants

Fédérez des influenceurs actifs sur Tweeter présents et encouragez-les à poster

### PENDANT

Communiquez aux participants le hashtag et l'emplacement du mur

Demandez aux intervenants d'encourager les posts

Postez régulièrement des photos et posts sur les temps forts de l'événement (ou sur ses coulisses).

Le cas échéant, modérez les posts des participants

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil et déterminez les sessions ou les intervenants pour lesquels il a le mieux fonctionné

Remerciez publiquement les contributeurs les plus actifs sur votre mur, voire récompensez-les (ex : entrée gratuite pour la prochaine édition.)

# CAS PRATIQUE N°3 – Social Wall

## ÉVÉNEMENT

Longchamp souhaitait mettre en place un système d'interactivité par Twitter et Instagram pendant la soirée d'ouverture de la nouvelle boutique Longchamp sur les Champ Elysées.

## PROBLÉMATIQUE ET SOLUTION

L'objectif était de créer une interaction digitale, de propager le buzz de l'événement sur les réseaux sociaux, et de miser sur une image innovante. Un SocialWall a été mis en place via un système de récupération des messages Twitter et Instagram grâce au paramétrage du Hashtag dédié à l'événement #LONGCHAMPELYSEES. Les tweets et photos reçus sur la plateforme du prestataire technique étaient ensuite modérés, intégrés dans une interface graphique personnalisée puis affichés sur les écrans géants présents au sein de la boutique.

## BILAN

Cette solution a permis d'envoyer des réactions à tous moments par Twitter et Instagram, de recevoir pas loin de 600 tweets et photos, et de digitaliser la soirée en créant de l'interactivité entre les invités

## INTERVENANTS

Agence conseil Shortcut [www.shortcut.fr](http://www.shortcut.fr) et prestataire technique MobilActif [www.mobilactif.fr](http://www.mobilactif.fr)

# LIVE BLOGGING



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Tel un journaliste reporter d'un jour, proposez aux participants de retrouver les moments importants de l'événement via une sélection de photos, citations, vidéos, interview audio postées en live au fil de l'eau. Le Jour J, les participants peuvent enrichir leur expérience avec des contenus complémentaires auxquels ils n'ont pas pu assister. Les jours suivants, ils peuvent revenir sur le contenu pour se rafraîchir la mémoire. L'outil est utile pour valoriser des partenaires/sponsors, communiquer avec la presse ou atteindre des participants non présents le Jour J.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Il est possible d'utiliser des outils de blogging existants (tels que Blogger ou Tumblr) ou de créer une page web dédiée. Sur place, il est nécessaire de disposer d'un accès internet de qualité pour intégrer les contenus au fil de l'eau. Pour augmenter l'impact du live blog le Jour J, il faudra le diffuser de manière optimale dans les espaces de passages et de pause (ex : écran géant).

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Déterminez le mode de diffusion sur site

Identifiez le contributeur et la ligne éditoriale du blog

Recrutez un photographe ou vidéaste pour le Jour J

Produisez en amont du contenu audio, vidéo ou texte pour le Jour J

### PENDANT

Informez les participants de l'existence de ce live blogging au travers tous vos outils de communication

Demandez aux intervenants de rappeler l'existence de l'outil

Si événement public : transmettez le lien à la presse

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil

Transmettez aux participants et aux journalistes le lien vers le blog



# EVENT APP



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Fonctionnant sur smartphone ou tablette, une application Event est un outil tout-en-un dédié aux participants d'un événement. Les fonctionnalités les plus fréquentes sont les suivantes : programme détaillé, plan interactif des lieux, prise de rendez-vous entre participants, profils des participants (via leurs profils de réseaux sociaux), outils de questions/votes, slidesharing, Social Wall... Pour l'organisateur, l'outil permet de faire des pushes pendant l'événement (horaires de début de session), mais aussi de valoriser les sponsors via des bannières.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Il existe de nombreux concurrents offrant des Event App avec des fonctionnalités variées, à des prix très différents. Attention à la compatibilité des applications proposées sur les différents terminaux (ex : les Blackberry). Ne négligez pas le temps et le coût nécessaires à la production de contenu en amont (ex : carte interactive) et à sa modération le Jour J.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Coordonnez l'intégration avec le prestataire audiovisuel sur site

Informez les intervenants et participants de l'outil qui sera mis en place, expliquez les fonctionnalités

Préparez le contenu à diffuser en amont et à intégrer le jour J (push)

### PENDANT

Encouragez les participants à télécharger l'application

Attribuez à une personne dédiée l'animation de l'outil

Envoyer des notifications pushes aux participants concernés par le début de sessions ou rendez-vous

Prévoyez des stations de recharge de smartphone / tablettes autour des lieux de pause, pour éviter le syndrome « Low Battery »

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil et déterminez les succès et échecs. Ces informations peuvent être très utiles pour les sponsors

Transmettez les slides des interventions, des photos ou postez des citations

Si événement récurrent : alimentez l'application pour garder la communauté active dans le temps

# CAS PRATIQUE N°4 – Event App

## ÉVÉNEMENT

Conférence internationale Missile Défense 2014 à Bruxelles, organisée par l'association 3AF, Société Savante Française de l'Aéronautique et de l'Espace.  
<http://missile-defence.com>

## PROBLÉMATIQUE ET SOLUTION

L'organisateur souhaitait intégrer à la conférence plus d'interactivité et mieux informer les participants. Il a choisi d'utiliser l'application développée par Evenium, couplée avec le système d'inscription en ligne qu'il utilisait déjà, ce qui a rendu son intégration d'autant plus simple. L'application a été utilisée pendant les interventions pour permettre aux participants de poser des questions et répondre à des sondages. Des notifications pushes ont également permis de rappeler à chacun son planning personnalisé en temps réel. La mise à jour du programme et des speakers en temps réel a également été fortement utile.

## BILAN

L'utilisation de l'application en est encore à ses prémices, tous les participants n'étant pas réceptifs. Néanmoins, pour les utilisateurs qui s'y sont aventurés, le retour d'expérience a été positif, facilitant leur présence et les opportunités d'interaction notamment entre participants via l'outil de networking. Pour l'organisateur, les statistiques d'utilisation sont très intéressantes. Mais le temps de coordination le Jour J (1 personne dédiée) ne doit cependant pas être sous-estimé ! Pour les éditions futures un important travail d'évangélisation et d'explication est à prévoir.

## INTERVENANTS

Agence Conseil La Créative Boutique  
[www.lacreativeboutique.fr](http://www.lacreativeboutique.fr) et prestataire technique  
[www.evenium.com](http://www.evenium.com)

# TECHNOS RFC ET RFID



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Il s'agit de technologies de transmission d'information / données sans contact, avec des utilisations très innovantes dans l'événementiel: faciliter la transmission de coordonnées entre participants d'un networking, payer sans argent lors d'un festival, se situer sur un plan, faire d'un participant un acteur d'un show lumineux, créer des signalétiques personnalisées au passage d'un participant, aider les organisateurs à gérer les flux ... L'un des premiers intérêts de ces outils est de proposer des contenus personnalisés à chaque participant, créant une expérience unique.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Le NFC fonctionne généralement via smartphone. L'utilisateur peut récupérer ou transmettre des informations en rapprochant son smartphone d'une borne/objet NFC, ou directement avec un autre téléphone compatible. Pour la RFID, les participants se voient remettre un bracelet, un badge ou un autre objet contenant la technologie, et c'est l'objet qui sert de relais d'information.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Sélectionnez un prestataire spécialisé pour vous accompagner

Attention aux autorisations légales liées à la collecte d'information personnelle (déclaration CNIL?)

Préparez un outil tutoriel (flyer, affiche ou vidéo), pour les participants

### PENDANT

Prenez le temps d'expliquer l'outil aux participants afin qu'ils puissent en tirer tous les bénéfices.

Prévoyez des animateurs / encadrant pour assister les participants

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil

Faites un questionnaire de satisfaction pour voir comment l'outil a été perçu par les utilisateurs finaux

# CAS PRATIQUE N°5 – Technologie RFID

## ÉVÉNEMENT

'Support Your Marathoner' pendant le Marathon de New York, en 2010. Le cas pratique n'est pas récent, mais c'est un excellent exemple de ce qu'il est possible de réaliser.

## PROBLÉMATIQUE ET SOLUTION

En utilisant les réseaux sociaux ou sur des photobooths déployés dans New York les jours précédents la course, les amis ou la famille des coureurs avaient la possibilité d'enregistrer des messages vidéo courts d'encouragement à destination d'un coureur. Pendant la course, lorsque ce coureur arrivait à proximité d'un écran géant du parcours, l'objet RFID dont il avait été équipé en début de course déclenchait automatiquement la bonne vidéo qui venait l'encourager. Une excellente façon de motiver le coureur et d'impliquer toute une communauté au-delà des coureurs.

## BILAN

Sur la 1<sup>ère</sup> édition, plus de 7000 messages ont été enregistrés, en provenance de plus de 17 pays. Un vrai succès qui sera sans doute renouvelé.

## INTERVENANTS

Projet réalisé en partenariat avec la marque Asics.

Voir la vidéo explicative : <https://www.youtube.com/watch?v=SnrzClsOlyU>



# OUTILS COLLABORATIFS

## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Les outils collaboratifs sont les descendants des papers-board et permettent lors d'une conférence ou d'une table ronde de rassembler sur un même document électronique l'ensemble des idées ou avis exprimés. Chacun, depuis son ordinateur, contribue à la rédaction du document commun, qui peut être affiché en temps réel sur un grand écran. Le compte-rendu de la réunion est ainsi co-produit en live, offrant à tous une impression d'être partie prenante. Cet outil peut être utilisé en amont pour co-construire l'ordre du jour d'un événement ou le Jour J pour faire collaborer des participants situés dans des lieux distincts.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Il existe sur le marché des outils gratuits qui fonctionnent très bien (ex : Google Docs). Mais si vous souhaitez travailler sur des données sensibles ou personnaliser l'interface à vos couleurs, il faudra alors opter pour des solutions payantes.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI de votre salle

Déterminez vos attentes et choisissez l'outil adapté à votre public

Affinez le process collaboratif : combien de sous-groupes, temps imparti, objectif de production de contenu

Informez les participants de l'outil qui sera utilisé

### PENDANT

Expliquez aux participants le fonctionnement de la session et ce qui est attendu de leur participation

Prévoyez un animateur pour encadrer la session, respecter le timing, synthétiser les débats et encourager les plus « timides »

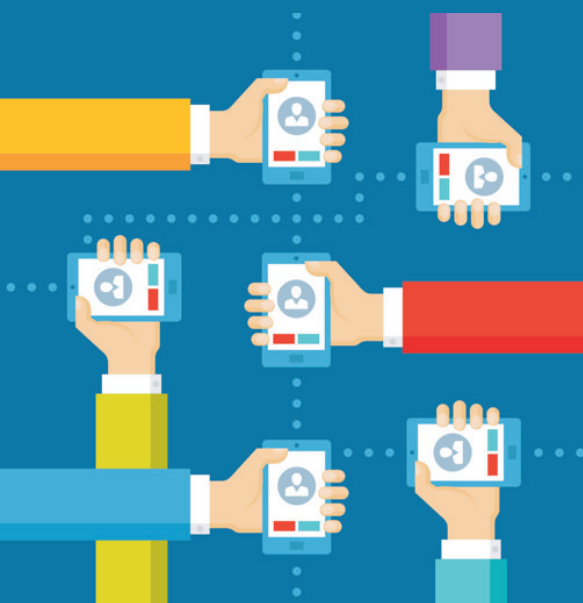
### APRÈS

Partagez avec les participants le fruit de leur travail collaboratif

Donnez aux participants l'opportunité de poursuivre leur contribution

Analyser les taux d'engagement pour voir si l'outil améliore la participation

# NETWORKING APP



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Il existe aujourd'hui des applications pour aider les professionnels à réseauter, à géolocaliser des partenaires potentiels et échanger des cartes de visite dématérialisées. En y entrant ses coordonnées en amont et en les tenant à jour, ces applications permettent aux professionnels de s'assurer de disposer rapidement de coordonnées de contacts non erronées et actualisées. Certaines solutions mises en place sur des événements permettent de découvrir qui sont les personnes situées autour de vous et leurs centres d'intérêts pour mieux les aborder.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Comme toutes les applications existantes, il suffit pour les utilisateurs de disposer d'un smartphone dernière génération et de télécharger l'application. Certaines sont gratuites, d'autres peuvent être payantes pour l'organisateur de l'événement lui offrant alors plus d'options de personnalisation et de géolocalisation.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Assurez-vous de la qualité du WIFI et du réseau 3G/4G de votre salle

Choisissez l'application la plus adaptée à vos besoins

Informez les participants de l'utilisation de l'outil et expliquez son fonctionnement (tutoriel vidéo ou texte)

### PENDANT

Encouragez les participants à télécharger l'application

Informez les participants de l'utilisation de l'outil et expliquez son fonctionnement

Prévoyez un facilitateur pour assister les participants sur les questions techniques

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil

Réalisez un questionnaire de satisfaction pour analyser le succès et écueils

# REALITÉ AUGMENTÉE



## QU'EST-CE QUE C'EST ?

L'idée est de faire coexister spatialement et temporellement un monde virtuel avec le monde réel pour l'utilisateur placé dans l'environnement de réalité mixte. La communication événementielle a rapidement pris le pli de cette technologie pour générer des expériences originales. Elle permet par exemple de donner vie à des documents papier, créer des visites virtuelles, plonger les participants dans un décor alternatif, leur permettre de se visualiser avec des accessoires... La technologie est cependant encore peu utilisée du fait d'un coût de production assez élevé.

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

La réalité augmentée est habituellement générée par une application sur smartphone ou tablette ou des lunettes immersives, donnant vie à des contenus 2D ou 3D. Avant de sélectionner la technologie la plus adaptée, une réflexion stratégique sur le contenu à produire et l'expérience à proposer est indispensable. Puis comparez plusieurs devis, car l'addition peut très vite monter.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Produisez en amont du contenu 2D ou 3D

Testez et re-testez l'outil en situation réelle

Si l'événement est innovant, conviez la presse spécialisée en promettant une présentation originale, ou diffusez un communiqué

Prévoyez une couverture vidéo de votre événement

### PENDANT

Expliquez aux participants comment activer la réalité augmentée

Ayez une signalétique claire indiquant où se situent les animations en réalité augmentée

Soyez présents pour assister et recueillir les retours d'expériences

### APRÈS

Proposez des goodies « à emporter » (plaquette, flyer, goodies) incluant de la réalité augmentée que les participants pourront conserver et revoir

Analyser les taux d'engagement, et réalisez un questionnaire de satisfaction pour mesurer l'impact de votre investissement dans cet outil

# CAS PRATIQUE N°5 – Réalité augmentée

## ÉVÉNEMENT

Événement de formation interne pour la filiale française d'un laboratoire pharmaceutique européen.

## PROBLÉMATIQUE ET SOLUTION

Dans le cadre du lancement d'un nouvel automate d'analyse, le laboratoire souhaitait présenter la machine à ses équipes et les former pour bien commercialiser ce nouveau produit. Il était cependant impossible de déplacer un automate aussi volumineux pour un événement interne en France. Une application de visualisation immersive 3D a été créée, recréant l'univers d'un laboratoire client, dans lequel l'automate était implanté. Munis de lunettes 3D, les commerciaux étaient encouragés à pénétrer dans le laboratoire et se mettre en situation d'utilisation.

## BILAN

Une expérience originale appréciée des commerciaux, qui leur a permis de mieux appréhender l'automate et ses différentes valeurs ajoutées à promouvoir auprès du client final qu'ils allaient devoir démarcher.

## INTERVENANTS

Projet réalisé en interne par les équipes R&D du laboratoire



# GAMIFICATION

## QU'EST-CE QUE C'EST ?

La gamification (ou ludification) consiste à transposer les mécanismes des jeux vidéo hors de leur cadre habituel. Les participants deviennent des joueurs impliqués dans la réalisation d'objectifs ludiques. La gamification peut aller d'un simple quizz à des chasses au trésor, des visites virtuelles, voire des serious games (jeu vidéo immersif). Cette technique permet d'obtenir des personnes des comportements qu'ils considèreraient autrement sans intérêt : remplir un formulaire, regarder des publicités, assimiler des informations... L'idée est de créer un jeu facile à comprendre, avec des règles simples à appliquer. Attention si vous avez un public multilingue !

## QUELLE TECHNOLOGIE ?

Elle peut aller de la plus simple à la plus complexe, en fonction du type de jeu choisi. Le jeu peut éventuellement être connecté à un support numérique (tablette, smartphone, écrans géants...), et il peut être intéressant de le lier aux réseaux sociaux pour augmenter le buzz et l'émulation.

## BONNES PRATIQUES POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

### AVANT

Le cas échéant : assurez-vous de la qualité du WIFI et réseau 3G/4G de votre salle

Définissez vos attentes, le scénario, les règles du jeu et les prix à gagner

Si le jeu nécessite des supports particuliers : (tablettes) indiquez aux participants de s'en munir, ou prévoyez d'en louer

### PENDANT

Prenez le temps d'expliquer les règles du jeu aux participants, les tenants et aboutissants. Une affiche peut rappeler les règles.

Prévoyez des animateurs / arbitres pour encadrer le jeu

Récompensez les gagnants

### APRÈS

Analysez les statistiques d'utilisation de l'outil

Transmettez aux participants photos, vidéos, commentaires pour prolonger l'événement

Faites un questionnaire de satisfaction pour voir comment le jeu a été perçu par les participants



# CAS PRATIQUE N°6 - Gamification

## ÉVÉNEMENT

Fusion 2015, the annual conference of the Institute of Financial Operations

## PROBLÉMATIQUE ET SOLUTION

L'objectif était de booster la visibilité des sponsors et exposants de cette conférence, tout en apportant une réelle valeur ajoutée informationnelle aux visiteurs. Dans la partie « exposition » de cette conférence, une véritable chasse au trésor via des QR Code a été mise en place, encourageant les visiteurs à se rendre sur les stands. En scannant les QRCode qu'ils y trouvaient, ils devaient ensuite répondre à une question. Les participants ayant eu un maximum de bonnes réponses en un minimum de temps gagnaient une entrée gratuite pour l'édition suivante. Au fil de la journée, les scores étaient affichés en temps réel sur un écran géant, créant l'émulation entre les joueurs.

## BILAN

Les sponsors et exposants ont été satisfaits du taux d'implication des participants et ont pu via les quizz transmettre leur message. Les organisateurs ont pu améliorer la visibilité de leur sponsor et la notoriété de leur événement. Le côté éducatif du jeu a été fortement apprécié des participants. Une solution win-win pour tous qui sera réitérée sur la prochaine édition.

## INTERVENANTS

Source de l'information : <http://www.cadmiumcd.com>

# CONCLUSION

Chacune des technologies et/ou techniques présentées dans ce livre blanc met en œuvre des mécanismes d'interactivité et d'implication des participants bien spécifiques. Seule une réflexion stratégique en amont sur l'objectif de votre événement et le contenu de votre message permettra de déterminer avec efficacité quel outil sera le plus pertinent. Gardez en tête lors de votre réflexion les 4 points suivants :

## ÉCOUTEZ VOTRE PUBLIC

C'est à eux que vous vous adressez, c'est eux que vous souhaitez interpeller et qui doivent se sentir à l'aise pour prendre la parole via l'outil choisi. Attachez-vous à proposer des outils en adéquation avec la maturité technologique de votre public. Réfléchissez également à la valeur ajoutée que vous souhaitez qu'ils en tirent et au degré de festivité que vous souhaitez infuser dans votre événement.

## IMPLIQUEZ VOS ÉQUIPES

En interne, l'équipe doit être au fait des tenants et aboutissants du projet et disposer d'une vision claire du rôle de chacun. Il faudra des compétences techniques (éventuellement externalisées) mais aussi des compétences de community manager (voire de journaliste) pour certains des outils proposés. Ne sous-estimez pas le temps homme nécessaire à la production et modération des contenus.

## INFORMEZ LES INTERVENANTS

Cette interactivité bouscule les habitudes de prise de parole pour les intervenants, qui doivent ajuster leur façon de faire. Informez-les en amont des outils et échangez avec eux sur les opportunités créées. Certains devront être rassurés et accompagnés pour bien maîtriser leur utilisation le Jour J. Attention à ne pas les braquer et les impliquant trop tardivement.

## ADAPTEZ-VOUS AU LIEU

La plupart des technologies présentées dans ce livre blanc n'ont aucune utilité si votre événement se déroule dans un lieu qui ne dispose ni de Wifi, ni de 3G/4G. Gardez en tête ce critère lorsque vous benchmarkerez vos lieux. Si jamais vous n'avez pas le choix, pas de panique, il est toujours possible de faire installer un réseau Wifi pour le temps de votre événement, bien que le coût ne soit pas négligeable.

Vous voici incollables ou presque sur les manières de booster l'interactivité de vos événements... du moins à l'heure où nous bouclons ce livre blanc (septembre 2015). Car à la vitesse où vont les choses, de nouvelles technologies viendront sûrement très rapidement bousculer et ringardiser un grand nombre des 15 idées listées ici. Mais ce sera l'objet d'un nouvel épisode...

Ce livre blanc est produit par les équipes de **La Créative Boutique**, agence spécialisée dans la communication d'entreprise et l'organisation d'événements professionnels. Son contenu est le fruit de notre expérience sur le terrain et de notre veille permanente sur le secteur de l'événementiel. Les cas pratiques proposés sont principalement issus des projets réalisés par nos équipes auprès de nos clients ou de réalisations de certains de nos partenaires.

Crédits photos : 123RF/sudowoodo, 123RF/ppbig, 123RF/quka, 123RF/Yulia Gapeenko, 123RF/macrovector, 123RF/Petr Zaika, 123RF/vupiramos, 123RF/Sergey Korkin, 123RF/venimo, 123RF/Alexei Ivanov, 123RF/Maxim Evseev, 123RF/Gennady Kireev, 123RF/blankstock , 123RF/Maxim Basinski, 123RF/Maxim Evseev

Des remarques, des commentaires, des questions ?

Rendez-vous sur notre page [www.lacreativeboutique.fr/livre-blanc](http://www.lacreativeboutique.fr/livre-blanc)