



(/chroniques/auteur/359/nadine-menard-presidente-suite22-evenements)

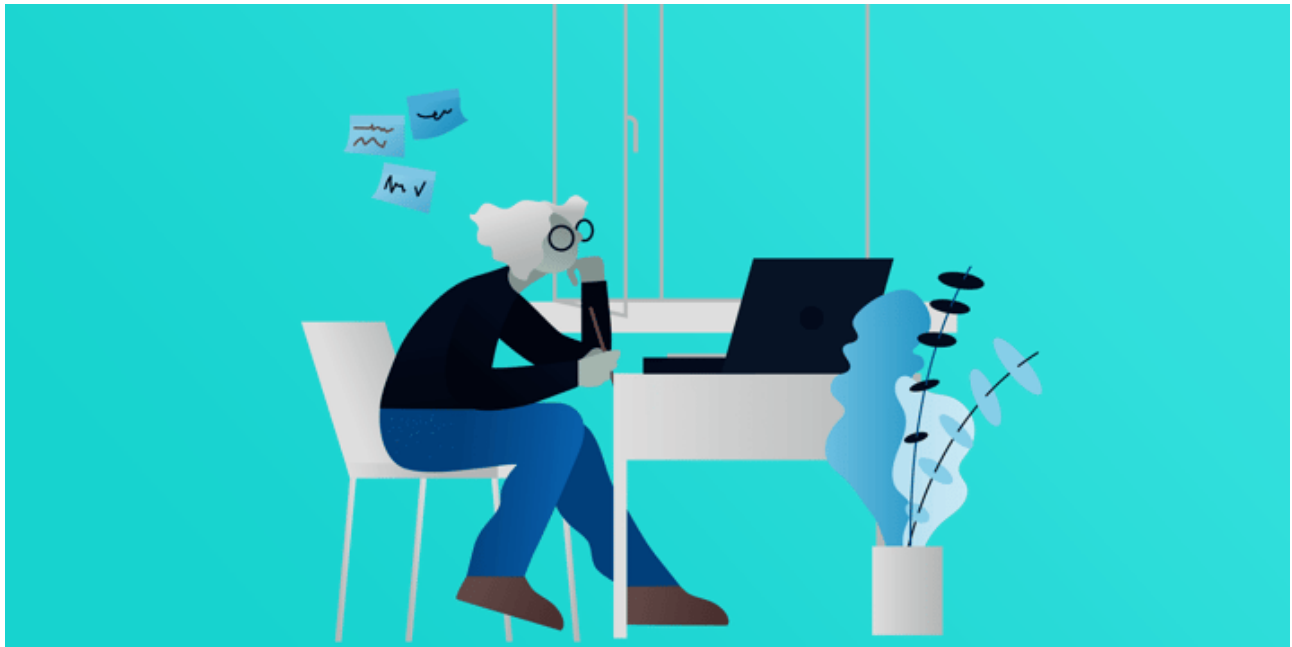
Le cupidon de votre événement ou l'art de séduire vos participants par le marketing événementiel

par Nadine Ménard (Présidente, SUITE22 Événements) (/chroniques/auteur/359/nadine-menard-presidente-suite22-evenements), le 13 février 2023

PARTAGER



Vous désirez créer des rassemblements novateurs, stimulants et mémorables? Pour ce faire, ça prend des participants! Maximiser la visibilité de votre événement et ainsi son taux de participation grâce au marketing événementiel.



Stratégie événementielle

Grenier formations | Stratégie événementielle

EN SAVOIR PLUS

Le marketing événementiel, c'est quoi?

Imaginez que vous êtes à la recherche de l'âme sœur. Vous rédigez une fiche de célibataire qui vous met vraiment en valeur et la laissez dormir dans votre ordinateur. Pire encore, vous envoyez votre description à votre mère et vos tantes pour qu'elles la partagent dans leur entourage; plutôt que de sélectionner le réseau de rencontre qui vous convient. Cet exemple illustre bien l'utilité du marketing événementiel. C'est une expertise qui joue les cupidons entre votre événement et ses objectifs de fréquentation et de visibilité. C'est une réflexion sur la façon dont on communique l'événement à la clientèle ciblée.

Pour toute agence événementielle qui se respecte, c'est un incontournable. Pourtant, il s'agit d'un aspect souvent négligé lors de la mise sur pied d'un événement. Les entreprises croient, à tort, que c'est onéreux et compliqué. Dans les faits, il s'agit bien souvent d'un maigre investissement dont les retombées sont majeures. Parfois, deux ou trois heures de consultation marketing sont suffisantes pour obtenir des recommandations de visibilité qui feront toute la différence.

Se poser les bonnes questions

Le marketing événementiel est une réflexion en lien avec les objectifs d'un événement et la clientèle à joindre. Il oriente une suite d'actions à planifier avant, pendant et après l'événement proprement dit. Experte en la matière chez **SUITE22 Événements** (<http://www.suite22evenements.com/>), Julie Royer résume ainsi le problème qu'elle remarque sur le terrain: «Les gens connaissent généralement les outils, mais ils omettent de se poser les bonnes questions.»

Selon elle, les trois questions les plus importantes sont:

- Quel est l'objectif de l'événement?
- Quelle est la clientèle visée?
- Comment joindre cette clientèle?

Cela peut sembler simpliste et évident, mais plusieurs entreprises escamotent cette discussion et font leurs galas, colloques ou rencontres annuelles sur le pilote automatique.

On ne crée pas le même événement si on souhaite mobiliser ses employés, augmenter la notoriété de l'entreprise ou amasser des fonds. En déterminant votre but en amont, toute la communication de l'événement pourra être cohérente et articulée.

Il faut également adapter son contenu aux canaux de communication et choisir ces derniers en fonction de la clientèle visée. Les publications sur Instagram seront plus léchées et esthétiques. On se tournera plus volontiers vers LinkedIn pour une clientèle d'affaires. Pour un public jeune et branché, Tik Tok sera privilégié. Bien sûr, on possède tous quelques tuyaux sur le sujet, mais une experte en marketing événementiel, ciblera avec précision ce qui est le plus avantageux pour votre entreprise et personnalisera les tactiques de visibilité.

Les retombées pour l'entreprise

Notre experte marketing le confirme: «Le recours au marketing événementiel procure bien des retombées positives. Parfois immédiates, mais aussi à long terme.»

Il permet de mieux planifier l'événement avant sa tenue puisqu'il renseigne sur la participation à venir.

Il amplifie la notoriété de votre entreprise. Il importe donc de faire le plein de photos, d'extraits vidéo et de clips pendant l'événement pour prolonger sa visibilité, faire ressortir vos bons coups, etc.

Le marketing événementiel enseigne également à faire un retour constructif sur votre événement et à en tirer profit. Remercier les invités de leur présence, les sonder quant à leur satisfaction, trouver le moyen de convertir en dollars l'appréciation de l'événement tenu, fidéliser la clientèle pour l'an prochain, etc.

En fonction du budget que vous avez à y consacrer, vous aurez les outils en main et devrez les appliquer par vous-mêmes ou vous pouvez confier leur mise en place à une agence événementielle qui a l'habitude de cette approche. Dans tous les cas, vous en retirerez les bénéfices.

Maintenant convaincu de l'importance du marketing événementiel ? Faites appel à l'équipe performante de **SUITE22 Événements** (<https://www.suite22evenements.com/expertises>) pour maximiser l'impact de votre prochain événement. Nous nous ferons un plaisir de vous conseiller. Communiquez avec **Nadine Ménard** au nadine@suite22evenements.com (<mailto:nadine@suite22evenements.com>)

—

Nadine Ménard est la tête créative et propriétaire de **SUITE22 Événements** (<https://www.suite22evenements.com/nous-joindre>), l'agence qui facilite et optimise l'idéation, la réalisation et le rayonnement de vos événements corporatifs de toutes sortes.



Mots clés associés : SUITE22 Événements

À LIRE MAINTENANT



(/chroniques/32194/eco-responsabilite-evenementielle-il-est-temps-de-vous-y-mettre)

Écoresponsabilité événementielle: il est temps de vous y mettre!

À titre de citoyen corporatif et organisateur d'événements, vous pouvez mettre la main à la pâte grâce à une série d'écogestes gratuits. Ils renfor



(/chroniques/32853/le-cupidon-de-votre-evenement-ou-l-art-de-seduire-vos-participants-par-le-marketing-evenementiel)

Le cupidon de votre événement ou l'art de séduire vos participants par le marketing événementiel

Vous désirez créer des rassemblements novateurs, stimulants et mémorables ? Pour ce faire, ça prend des participants! Maximiser la visibilité de votre év



(/chroniques/32847/miser-sur-la-generation-z)

Miser sur la Génération Z

Difficiles à recruter, impossibles à fidéliser?



(/chroniques/32796/marketing-rh-comment-composer-avec-la-penurie-de-main-doeuvre)

Marketing RH: comment composer avec la pénurie de main-d'œuvre?

Tous les employeurs sont aujourd'hui conscients de l'importance de trouver des moyens d'attirer les meilleurs candidats tout en fidélisant les collaborat



(/chroniques/32578/bien-se-connaître-pas-seulement-une-histoire-de-psycho-pop)

Bien se connaître, pas seulement une histoire de psycho pop

Le bec a jassé de connaissance de soi avec Claire Grevedon, coach de reconnexion personnelle et professionnelle pour comprendre comment, au fond, le personnel e



(/chroniques/32521/comment-eviter-le-diversity-washing-dans-votre-marque-employeur)

Comment éviter le diversity-washing dans votre marque employeur

Des changements sociaux majeurs sur les plans politique et social à l'échelle de la planète font en sorte que l'équité, la diversité et l'inclusion,