Affaires de l'industrie

L’art de captiver les émotions en événementiel

PAR LEA D. NGUYEN (/ACTUALITES/AUTEUR/111/LEA-D-NGUYEN)12 OCTOBRE 2023

La plus-value des événements demeure les connexions humaines, et ce, du tout début à la toute

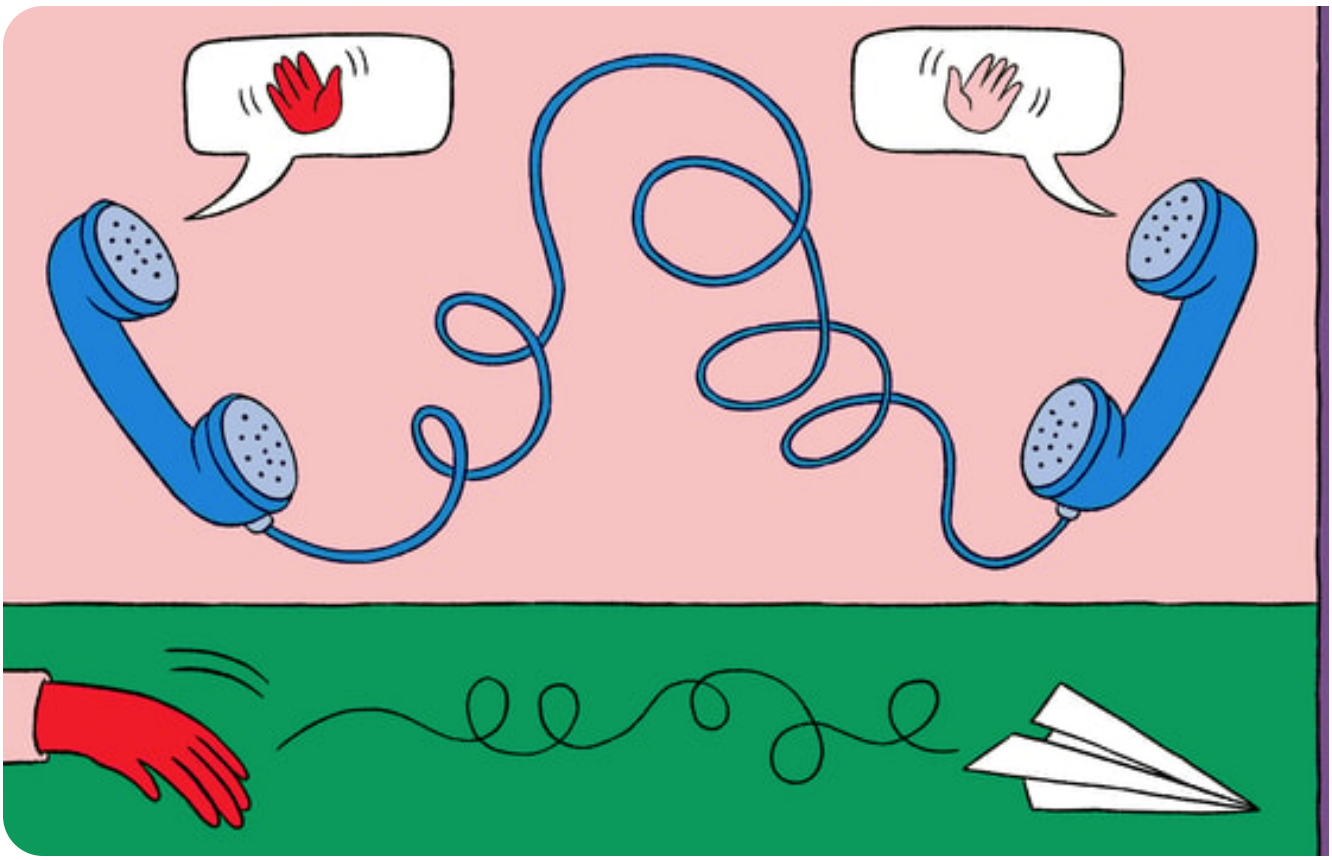
Au-delà des écrans

S’échanger un regard, un sourire, faire une accolade, converser inopinément avec autrui. Toutes
toile de fond pour des connexions authentiques, dans un monde de plus en plus numérique où l
souvent à travers les écrans. Précieux contraste. On se rappelle qu’on est tous·tes humain·es, ave
connexion. Saviez-vous que 90 % des personnes sont plus susceptibles d’acheter un produit ou
participé à une activation ou à une expérience de marque (https://www.ramotion.com/blog/br
activation/#:~:text=Such%20effort%20dominoes%20to%20your,brand%20activations%20wou
Normal, lorsqu’on réussit à les captiver à travers les émotions. HBO et Netflix en ont saisi toute la s
géants du divertissement ont su créer des expériences immersives pour créer des liens profonds
devient actif plutôt que spectateur passif, permettant aux marques de différencier leurs offres, d
bouche-à-oreille. C’est ce qu’avance **Jonny Davis** dans The Drum
(https://www.thedrum.com/opinion/2023/06/30/audience-connection-beyond-the-screen-t
brand-experiences).

Émotions et engagements

En 2018, l’activation de HBO (https://www.businessinsider.com/westworld-hbo-experience-at- *Westworld* au festival **SXSW** a transporté les festivalier·ères dans une réplique grandeur nature d immersion réelle dans le monde de la série a créé une expérience de marque inoubliable, renfor Netflix a également déployé une campagne expérientielle en 2022 (https://www.thedrum.com/ promotes-fictional-stranger-things-brands-extravagant-experiential-stunt) pour *Stranger Thing* phares de la série dans diverses installations éphémères, suscitant l’anticipation des fans pour la Plus récemment, lors du premier match de la saison NFL au SoFi Stadium, des robots à l’apparen (https://dataconomy.com/2023/09/12/ai-robots-steal-the-show-at-the-chargers-game/) — c

jusqu’à dire qu’il s’agissait de robots AI — ont été repérés parmi la foule, créant la surprise et l’am promouvant le drame de science-fiction *The Creator*. Comme le mentionnait Davis, de telles exp événementiel permettent de créer une connexion émotionnelle, renforçant l’engagement.



Stratégie événementielle
Formations | Stratégie événementielle

EN SAVOIR PLUS

L’humain en priorité

Mais au-delà des activations de marque et des coups d’éclat de cette envergure, comment fait-c connexion émotionnelle entre un public et une marque ? On se tourne vers une experte dans l’or «authentiques, interactives et mémorables», **Nadine Ménard**, tête créative et présidente de **SUIT (https://www.suite22evenements.com/)**. D’entrée de jeu, elle nous dit qu’elle place l’humain au c créations d’événements. «Je fais souvent référence à l’analogie d’un bon café préparé par un·e ba

chaîne. Mon approche vise à offrir une expérience humaine authentique, tout comme le café arti standard en gobelet à emporter. Souvent, on se concentre uniquement sur la logistique d'un évé les conférencier·ères, mais on néglige l'importance de l'accueil et de l'interaction humaine dès le qualité de cette première impression influence considérablement l'expérience globale des partic de manière attentionnée, cela peut créer une connexion positive dès le départ, tandis qu'une exp peut ternir la perception d'un événement, même s'il est conçu pour captiver et engager le public

Parlant d'engagement, comment favorise-t-on l'interaction et l'engagement du public ? «Les ger réseauter, parler. On évite les allocutions trop longues, on suscite l'interaction et l'engagement en techniques. Par exemple, j'ai utilisé des jeux interactifs, des sondages en temps réel et même des dans des biscuits chinois pour encourager la participation du public. L'idée est de garder l'audito sentir connecté à un événement.» Et l'engagement ne s'arrête pas à la fin de l'événement, quel qu on prolonge l'expérience de l'événement après qu'il soit terminé. Cela peut se faire par le biais de de vidéos ou d'autres moyens pour rappeler aux participant·es leur expérience positive et les inci suivante, par exemple.»

Pour finir, Nadine souligne l'importance cruciale de se mettre à la place du public pour créer des le captivent et l'engagent émotionnellement. Sa philosophie repose sur le fait que chaque interac chaleureux à l'engagement continu après l'événement. Elle va même jusqu'à recommander la cre départ» pour exprimer simplement un «merci» aux participant·es lorsqu'il·elles quittent un événe construisent des connexions émotionnelles durables entre une marque, un événement, et son pu

Nadine Ménard