



PANA

Point d'Appui au Numérique Associatif

FICHE PRATIQUE #10

Utiliser le numérique pour booster la mobilisation sur un évènement



Thématiques abordées et objectifs pédagogiques

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Bien cerner les enjeux de la mobilisation grâce aux outils numériques
- ✓ Connaître les bonnes pratiques pour optimiser sa communication numérique autour d'un événement

Cette fiche pratique a été conçue pour que vous puissiez :

- ✓ L'utiliser comme une trame d'atelier
- ✓ L'envoyer directement à une association ayant besoin de ressources sur ce sujet

POURQUOI UTILISER DES OUTILS NUMÉRIQUES POUR MOBILISER ?

Nous disposons aujourd'hui de nombreux outils numériques utiles permettant de mobiliser du public sur un événement.

Bien maîtriser les outils numériques quand on crée un événement, ça permet de :



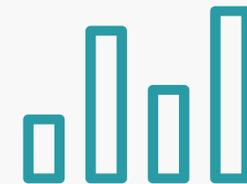
Promouvoir l'événement

élargir le public touché par votre communication en démultipliant la visibilité de l'évènement



Renforcer la participation

interagir avec le public avant l'évènement pour lui donner envie de venir et lutter contre l'absentéisme



Mesurer l'impact réel de l'événement

analyser les résultats des actions de communication menées



1. Contexte

L'organisation des événements se « digitalise »

La transition numérique a transformé en profondeur l'organisation des événements. Aujourd'hui, organiser un événement, c'est le faire vivre dans le temps, avec une relation durable aux participants et des possibilités d'interagir avec eux avant, pendant et après.

C'est une tendance très forte dans le secteur marchand, mais elle touche aujourd'hui aussi le monde associatif et l'engagement citoyen.

Les bénévoles, les bénéficiaires, le public sont connectés

Les canaux d'information sont en partie numériques



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/etat-lieux-2018-internet-reseaux-sociaux/>



2. Avant l'événement



Organiser un événement

Organiser un événement : une recette qui ne change pas !

Pour mettre en place votre événement, vous aurez besoin de ressources et d'organisation ! Que vous soyez habitué à le faire ou novice, vous pouvez vous appuyer sur des outils numériques de gestion de projet.

Des ressources à mobiliser

- ✓ Une équipe et un chef de projet
- ✓ Un budget
- ✓ Un programme
- ✓ Une date
- ✓ Un lieu
- ✓ De la restauration
- ✓ De la logistique

Des solutions de gestion de projet



- Pour mettre les compétences en commun
- Pour faciliter la répartition des tâches
- Pour suivre l'avancement

Organiser un événement : quand commencer ?

La règle d'or d'une communication réussie ? L'anticipation !



- Lancez votre communication un à deux mois avant l'événement
- Prévoyez du temps en amont pour préparer vos supports de communication et votre stratégie.
- Plus l'événement est important, plus il faut prévoir de temps pour communiquer !

Organiser un événement : la stratégie de communication

Vous vous lancez dans l'organisation de votre événement ; quelles actions mettre en place pour communiquer et donner envie au public de participer ?

Avant de vous lancer, il est essentiel de clarifier votre stratégie avec ces trois questions :

Que voulons-nous dire ?



Objectif

A qui voulons-nous le dire ?



Cible

Comment voulons-nous le dire ?



Ton

En fonction des réponses, vous pourrez choisir les modalités de communication et les actions à mettre en place.



Présenter un événement

Présenter un événement : quel contenu?

Pour avoir envie de venir à votre événement, les futurs participants ont besoin d'un certain nombre d'informations :

Le programme

Le ou les intervenants

Les éléments pratiques

La localisation

Les modalités d'inscription en ligne



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative

Présenter un événement de manière attractive

Pour rendre vos contenus attractifs, vous pouvez utiliser des outils numériques de création et de retouche de visuels.



Pour créer ou retoucher des visuels



pixabay

Pour des images libres de droit

Un exemple de bannière sur Facebook



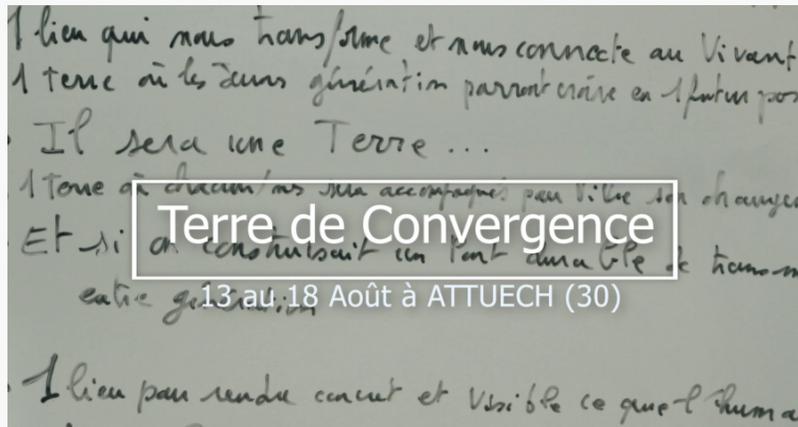
Présenter un événement : l'utilisation de la vidéo

La vidéo est aujourd'hui incontournable. Pas moins de 82% des français regardent des vidéos sur le web*.

Ce support permet :

- ✓ De véhiculer des émotions
- ✓ D'améliorer le taux d'ouverture des mails
- ✓ De rendre les posts sur les réseaux sociaux plus attractifs
- ✓ D'améliorer le référencement naturel sur les moteurs de recherches (SEO)

*Bonne pratique :
pensez à
l'intégrer à votre
invitation !*



Cliquez **ici** pour un exemple : la
présentation du festival
Terre de Convergence

Présenter un événement : réaliser sa propre vidéo

Préparez

- Trouver l'endroit/ l'idée et l'équipement nécessaires
- Ecrire le texte, faites court ! (Pas plus de deux minutes)
- Répétez ! 😊

Filmez

- Avec votre téléphone ou une caméra
- Avec votre ordinateur : la vidéo "capture d'écran". Enregistrer son écran avec un outils comme Quick time player

Attention à la qualité du son, c'est la clef pour une vidéo de qualité !

Montez

- Utilisez les logiciels de montage gratuits prévus par vos systèmes d'exploitation, donc déjà installés (iMovie pour Mac, Movie Maker pour Windows)
- Ne prenez que des vidéos, images, musiques libres de droit ou dont vous êtes propriétaires.
- Pensez **aux sous-titres**, de nombreuses personnes regardent les vidéos sans le son!

Hébergez

- Sur un site de partage de vidéo comme YouTube, Dailymotion, Vimeo
- Sur votre blog en intégrant le player des sites par exemple.

Présenter un événement : les inscriptions en ligne

Une page d'inscription ou une billetterie en ligne dédiée à votre événement peut rassurer les internautes et les aider à s'engager. Une fois créée, diffusez-là par mail et via les réseaux sociaux.

Elle aura de nombreux avantages pour la gestion de votre événement :

- limiter l'absentéisme en suscitant un sentiment d'engagement (en particulier pour les événements payants, mais pas seulement)
- évaluer le nombre de personnes projetant de participer
- recueillir des informations sur les personnes inscrites
- adapter votre communication auprès des personnes inscrites

Vous avez plusieurs choix d'outils en ligne [ICI](#).

Pour bien choisir votre outil de billetterie en ligne, attention à prendre en compte son prix, l'utilisation des données personnelles, les fonctionnalités et l'accompagnement qui existe pour son utilisation.





Communiquer sur un événement

Communiquer : quels canaux utiliser ?

Vous avez le choix entre plusieurs canaux pour communiquer auprès de votre public. Il s'agit pour vous de choisir les plus pertinents en fonction de vos objectifs et de votre cible.

Un plan de communication articule plusieurs outils numériques différents, en tenant compte de leurs spécificités : on parle **de convergence**.

Vous pouvez utiliser :

- ✓ Le blog/ le site web dédié ou pas
 - ✓ L'envoi d' e-mails
 - ✓ Les réseaux sociaux
 - ✓ La presse

Communiquer : le blog ou le site web

Le blog ou le site web permet de créer un espace en ligne où faire apparaître toutes les informations liées à votre événement.

Vous pouvez le créer spécialement pour votre événement ou intégrer des articles sur le site web de votre association ou sur son blog. Son avantage, par-rapport aux réseaux sociaux, c'est qu'il ne sera pas noyé sous d'autres publications ! Si bien sûr vous communiquez sur son existence !

Plusieurs types de sujets peuvent être abordés dans les articles :

- ✓ Pourquoi organiser cet événement ? Quels liens avec votre projet de structure ?
- ✓ Le programme détaillé, des informations sur les intervenants
- ✓ Les informations sur les éditions précédentes, s'il y en a eu

Un exemple : le festival Numérique pour tous



Pour générer du trafic sur votre blog, en plus d'un bon référencement sur les moteurs de recherche (SEO), pensez à le **promouvoir dans vos emails et sur les réseaux sociaux.**

Communiquer : l'envoi d'e-mail ou emailing

L'emailing est une pratique efficace pour inviter les participants, puis communiquer avec eux, si elle est utilisée avec méthode et bon dosage !

Choisir ses destinataires

Inutile d'envoyer vos mails à l'ensemble de votre base de données, ciblez les personnes qui pourraient être intéressées ou concernées, que ça soit pour l'invitation ou les relances !

Rédiger des mails clairs et efficaces : tout (ou presque) est dans l'objet !

L'objet doit être simple et attractif et contenir au maximum 40 à 50 caractères.

Le corps du mail sera plutôt sobre et avec toutes les informations nécessaires.

Pour attirer l'attention de vos destinataires, pensez à inclure des visuels et votre vidéo, si vous en avez fait une.

Bonne pratique

Pensez au **call-to-action** ou littéralement « appel à l'action ». Il s'agit de trouver un moyen d'inciter l'internaute à effectuer une action, souvent par un gros bouton bien visible.

Ça peut être un bouton qui renvoie vers la billetterie en ligne, vers le site internet de l'événement, vers une vidéo.



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative

Communiquer : l'envoi d'e-mail ou emailing

Vous allez pouvoir envoyer des mails à différents moments de la préparation de l'événement, avec des objectifs différents, de l'invitation aux derniers détails pratiques.

Attention à bien doser leur nombre, pour ne pas surcharger la boîte mail de vos interlocuteurs.

Le « Save the date » : premier mail envoyé aux contacts pertinents ayant pour but de bloquer la date dans les agendas. Ce mail contiendra des premiers éléments : la date, la thématique générale.

Le mail d'invitation : mail plus complet, avec le programme de l'événement, les informations pratiques pour s'inscrire notamment et le lien vers la billetterie en ligne.

Le mail de confirmation d'inscription : il sera envoyé à toutes personnes inscrites via la billetterie en ligne ou par un autre moyen, pour lui confirmer son inscription.

Le mail de relance : des relances par email pourront être faites uniquement aux personnes ne s'étant pas inscrites, rappelant le contenu de l'événement et les bénéfices qu'ils pourront en retirer afin de les inciter à participer.

Le mail de rappel : quelques jours avant l'événement, chaque participant recevra un email avec le rappel des informations pratiques (localisation, date, horaires, itinéraire, parking...).

Communiquer : l'utilisation des réseaux sociaux

Ils sont devenus incontournables ! Ils permettent de présenter l'événement, de mobiliser les participants et de garder le contact avec eux jusqu'à l'événement !

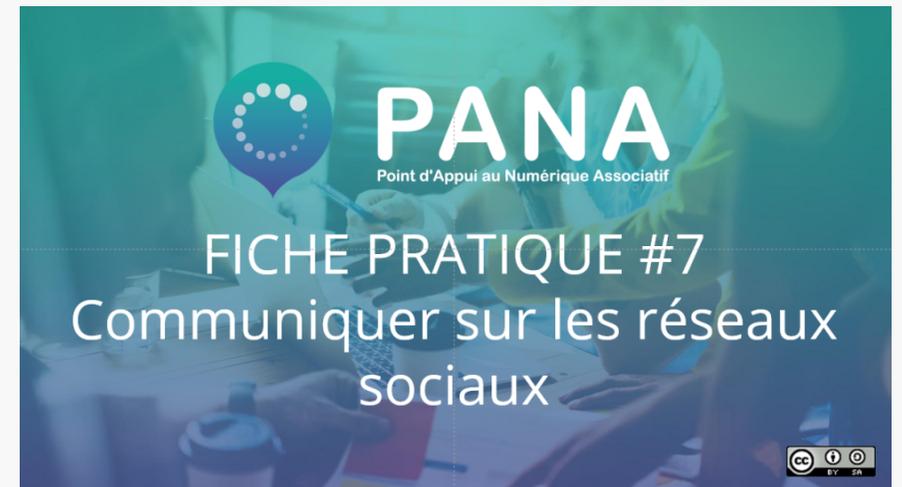
Faites le bon choix !

En fonction de vos objectifs, du public ciblé et du message que vous souhaitez faire passer, ils ne sont pas tous pertinents. A vous de choisir les réseaux sociaux les plus adaptés à votre événement. Et ceux sur lesquels vous êtes déjà actifs et avez déjà mobilisé une communauté. Privilégiez-en 3 ou 4 maximum pour votre événement, après avoir étudié votre cible et ses habitudes sur les réseaux sociaux.

Ex : S'il s'agit d'un événement professionnel, vous pourrez créer un événement ou poster du contenu et un groupe de discussion sur LinkedIn et/ ou dans des groupes thématiques Facebook.



Pour vous aider dans votre choix et dans votre utilisation, nous vous invitons à consulter la fiche pratique PANA « [Communiquer sur les réseaux sociaux](#) »



Communiquer : l'utilisation des réseaux sociaux

Quels que soient les réseaux sociaux choisis, il faudra animer la communauté qui vous suit en l'alimentant avec du contenu.

Comment publier ?

Soyez attentif au style général et au ton de la voix. Veillez à ce que vos posts soient assortis visuellement, et à adapter votre mode de communication à votre groupe cible.

Quoi publier ?

- Du « teasing », pour donner envie de vous suivre
- Les nouveautés concernant le programme, l'organisation, les intervenants
- Les coulisses, l'organisation, les réunions, la sélection de la déco...
- Les intervenants et les partenaires : mettez-les nominativement en évidence, présentez-les !
- Du contenu sur les sujets traités lors de l'évènement, vous savez qu'ils intéressent ceux qui vous suivent
- Un compte à rebours

Photos, vidéos, GIF*, liens vers les ressources en ligne, podcast audio...
Soyez créatifs et généreux !

*Les GIFS sont des images animées, vous pouvez en trouver [là](#).

Communiquer : les événements Facebook



Facebook propose un outil dédié aux événements. Il permet de présenter, à moindre coût qu'un site internet, l'évènement, le programme et les informations pratiques et de garder un contact régulier avec les participants.

En gardant en tête que Facebook utilise les données personnelles ainsi collectées !

Créez votre événement avec la Page de votre structure. Pour améliorer son référencement, pensez à remplir un maximum d'informations !

Faites la promotion de votre page Facebook : n'hésitez pas à impliquer les partenaires et collaborateurs dans la promotion de votre évènement sur Facebook, encouragez-les à inviter des personnes.

Boostez votre publication en payant (si possible) : si vous voulez élargir la communauté touchée par votre événement, vous pouvez choisir des profils, leur centre d'intérêt, leur tranche d'âge et le budget quotidien que vous êtes prêt à dépenser. Cela vous donnera le nombre de personnes que vous pouvez espérer toucher avec ce budget ! Votre publicité sera affichée jusqu'à épuisement des euros engagés ou jusqu'à la date de fin de publication.

Mobiliser vos participants : vous pouvez envoyer un rappel concernant l'évènement aux personnes ayant indiqué « Intéressé » ou « J'y vais » sur Facebook via le bouton « Message aux invités ». Attention : votre groupe d'envoi est limité à 150 personnes maximum.

Communiquer : #utiliserunhashtag

Doit-on vraiment le présenter ? Le hashtag est une suite de caractères sans espace commençant par le signe #.

Les internautes peuvent les utiliser pour faire des recherches sur un contenu précis ou retrouver des informations autour d'événements d'actualité.

Il a un fort potentiel « viral » (on le dit d'un message qui se transmet d'une personne à une autre), il peut améliorer fortement la visibilité des contenus reliés aux hashtag les plus utilisés.

Créer un hashtag dédié à votre événement. Cela vous permettra de recenser, en un clic, tous les contenus relatifs à ce dernier ; et de suivre, en temps réel, toutes les discussions (les publications et les interactions qu'elles suscitent) portant sur votre événement.

Faites vivre votre hashtag ! Utilisez-le systématiquement dans vos publications.

Choisir le hashtag de votre événement ?

- en rapport avec votre sujet, pour que les internautes comprennent facilement de quoi il s'agit
- facilement lisible et clair pour ne pas être repris en étant mal orthographié.

Un exemple? [#UnivHelloAsso2019](#)



Communiquer : le calendrier de contenu

Un calendrier de contenu vous permet de lister et planifier toutes les publications et leur contenu à l'avance.

De nombreux outils de planification peuvent être utilisés pour créer un calendrier : un simple tableau sur excel ou open office sera tout aussi efficace. Et pour le rendre collaboratif et participatif (en le partageant), utilisez [Framacalc](#).

Quelques clefs pour réussir son calendrier :

- **Contenu** : déterminer quel contenu créer quand et pour quel réseau
- **Régularité** : publier à intervalles réguliers avant, pendant et après
- **Diversité** : varier les formats des contenus (vidéos, photos, infographies..)
- **Cohérence et vision à long terme**

Communiquer : mobiliser la presse

Un classique, les organes de presse peuvent se faire le relais de votre événement. À condition de savoir lesquels solliciter et de quelle manière !

2 questions à se poser pour déterminer vers quelles presses se tourner :



L'événement est-il à vocation locale, régionale ou nationale ?



Concerne-t-il le grand public ou des professionnels ? S'adresse-t-il à un segment particulier de la population ou a-t-il une portée « universelle » ?

Concevoir un fichier presse (c'est à dire un fichier de contacts) des journalistes concernés par la thématique :

- en l'achetant « clef en main » auprès d'une entreprise spécialisée
- en le construisant vous-même en contactant le secrétariat de rédaction des journaux et en faisant appel à votre réseau.

Communiquer : mobiliser la presse

Le communiqué de presse sera utile au journaliste pour déterminer l'intérêt pour lui de couvrir votre événement et, si c'est le cas, de rédiger son article.

Quelques clefs pour rédiger et envoyer son communiqué de presse :

- Reprendre les **informations les plus importantes** de votre événement et les liens vers vos supports numériques ;
- Attention à **l'objet du mail** : faites court, clair et cohérent pour retenir l'attention immédiatement ;
- Attention **aux délais**: il faut envoyer le communiqué ni trop tôt, ni trop tard, selon la fréquence de parution.

Pour un mensuel, les délais sont de trois mois, de quinze jours minimum pour un hebdomadaire, et la veille avant 17 heures au plus tard pour un quotidien.

- Envoyer un communiqué ne suffit souvent pas, pensez à appeler le journaliste et à entretenir une **relation régulière et de confiance**.



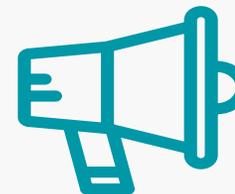
3. Le jour de l'événement

Animer votre événement dans la salle et en ligne !

C'est le jour J, vous y êtes. La salle est pleine.
Là encore, les outils numériques peuvent être une aide précieuse pour :



Rendre votre événement
interactif et mobiliser les
participants



Animer la communauté en
ligne et mobiliser les
personnes non présentes



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative

Rendre votre événement interactif et mobiliser les participants

Il est important de rendre votre événement interactif pour faire de vos participants des participants actifs ! Ça tombe bien, les outils numériques vous offrent une belle palette de possibilité pour mobiliser les participants de manière ludique.

Faites un quizz



Un exemple d'outils avec une option gratuite

Proposez un compte-rendu participatif



Un exemple d'outils libre



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative



Animer la communauté en ligne

Les réseaux sociaux vous permettent de faire vivre l'évènement en virtuel, et donc d'augmenter sa notoriété et de mobiliser des personnes non présentes dans la salle.



Publiez !



Utilisez
votre #



Encouragez vos
participants à publier !



Projetez les tweets
en direct



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative

Faire un live de l'événement

Le live streaming permet de retranscrire en temps réel l'intégralité de votre événement sur les réseaux sociaux et/ou sur votre site web. Il répond aux besoins de partage et d'instantanéité des internautes.



Vérifiez votre connexion wifi



Entraînez-vous



Soyez vigilant à l'éclairage, à l'arrière-plan et aux bruits gênants



Annoncez-le sur les réseaux



Diffusez-le sur une plateforme (Facebook Live, Periscope, Youtube..)

Les bonnes pratiques d'un événement connecté

Pour vous assurez que tout se passe bien pour vos participants, dans la salle, en ligne, et pour votre équipe, il vous faut :



Une bonne connexion wifi



Un téléphone ou un appareil photo de bonne qualité



Une ou plusieurs personnes pour alimenter les réseaux sociaux et modérer les échanges en ligne



Un environnement sonore propice et un micro pour capter le son



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative



4 Après l'événement

Dire merci, garder le lien et... Préparer la suite !

Votre événement est passé, et s'est bien passé ! Pour autant, tout n'est pas terminé. Il est important de garder le lien avec vos participants pour les remercier, valoriser ce qui s'est passé et mobiliser votre communauté pour un événement ou d'autres sujets !



Dites merci : par mail aux participants, sur vos réseaux sociaux, sur le site.
N'hésitez pas à utiliser des visuels, des GIFS !



Recueillez les retours des participants : pensez à intégrer un questionnaire au mail de remerciement.
Vous pouvez par exemple utiliser Framiforms [ici](#)



Mettez en valeur l'événement en publiant des photos, la vidéo de l'événement (en faisant attention au droit à l'image :-))

Évaluer l'impact de votre communication

Les critères d'évaluation vont bien sûr dépendre de vos objectifs et de la nature de votre événement. L'analyse de ces données va vous permettre d'identifier vos points forts et vos axes d'amélioration. Pour mobiliser encore mieux lors du prochain événement !

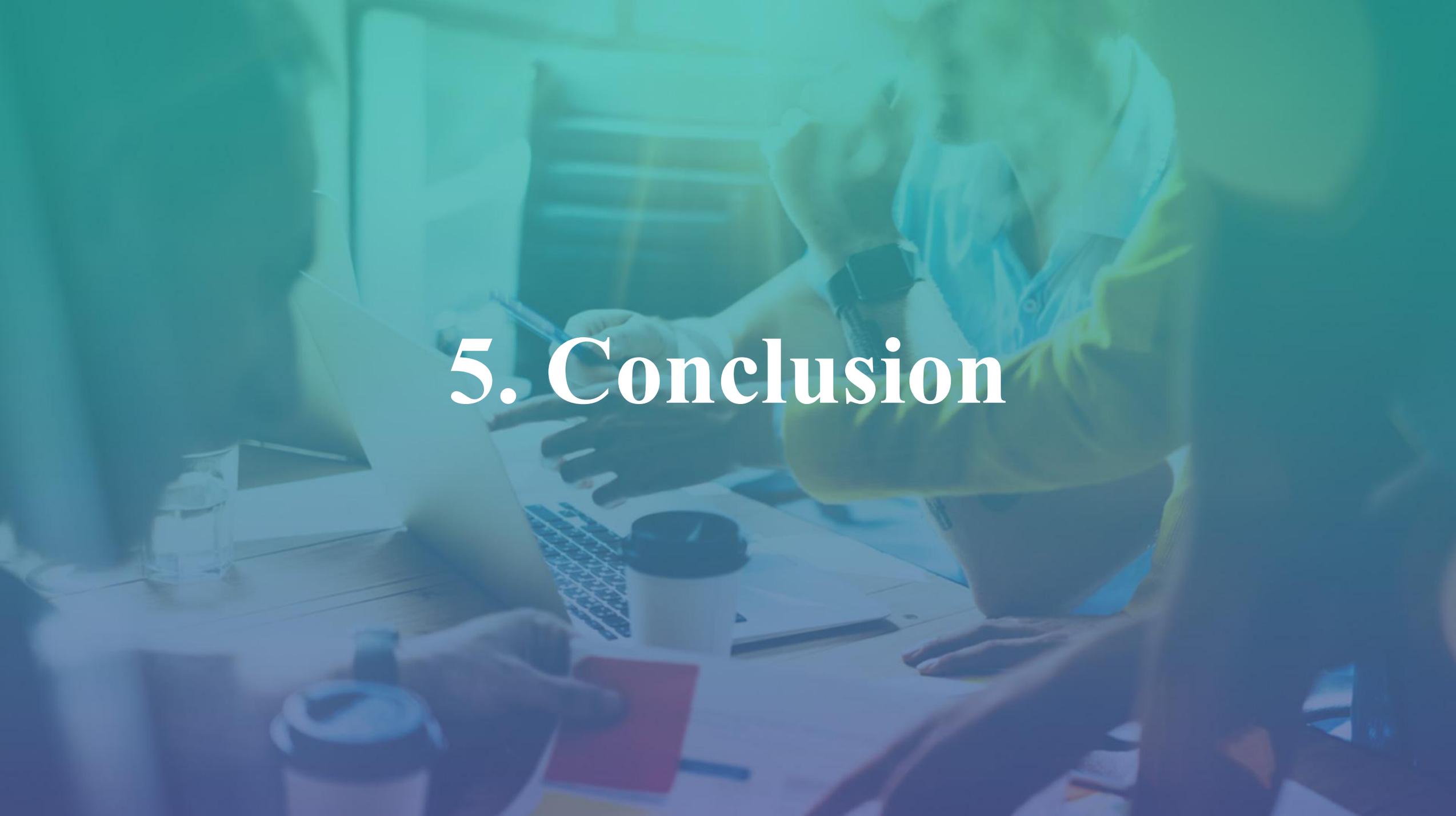
Choisissez vos critères :

- **quantitatifs** : nombre de participants, nombre d'interactions sur les réseaux sociaux, nombre de vues des vidéos, nombres d'articles dans la presse...
- **qualitatifs** : avis des participants, nature des interactions sur les réseaux, contenu des articles...

Évaluer l'impact de votre communication

Les outils numériques sont dotés de fonctionnalités vous permettant d'analyser des données très précises :

- Facebook et Twitter proposent **des onglets statistiques** qui permettent de se faire une idée de la visibilité des publications, des interactions, de l'engagement.
- Des outils externes de gestion des réseaux sociaux comme Hootsuite qui proposent des **rapports détaillés**.
- Google Analytics, plus complexe, qui permet **d'analyser le trafic vers votre site web**.
Pour faire vos premiers pas, vous trouverez un tutoriel [ici](#).



5. Conclusion

Conclusion



Mobiliser grâce au numérique permet d'augmenter la portée et la qualité de votre événement, mais cela demande du temps, surtout en amont, et de la méthode !



Comme pour les autres sujets numériques, priorisez les actions qui vous semblent les plus pertinentes et mobilisez votre équipe.



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative

Cette fiche pratique a été réalisée
avec  par HelloAsso pour
la communauté des PANA

Contactez les coordinations territoriales



Grand-Ouest

Laura Micheneau
laura@helloasso.org



Nord

Olivia Lilette
olivia@helloasso.org



Centre-Est

Charlie Tronche
coordinations@helloasso.org



Grand-Sud

Sarah Rousseau
sarah.r@helloasso.org



Sud-Ouest

Charlie Tronche
coordinations@helloasso.org

