

ORGANISER UN EVENEMENT HYBRIDE REUSSI DE A A Z



La pandémie de Covid-19 a eu un impact durable sur l'industrie mondiale du MICE. Les événements en direct - qui constituaient le cœur de l'activité jusqu'à la crise - n'étaient plus possibles.

Cependant, le secteur a réagi et fait preuve de créativité. En quelques semaines, des formats et des plates-formes virtuels ont été créés, permettant des rencontres dans l'espace numérique et incluant les éléments du marketing des événements en direct.

Aujourd'hui, 18 mois après le début de la pandémie et à l'heure où les rencontres personnelles sont à nouveau possibles à grande échelle, diverses questions se posent.

Dans quelle mesure l'avenir du secteur MICE sera-t-il "numérique" ? Les événements hybrides - combinaison d'éléments en ligne et hors ligne - seront-ils la norme à l'avenir ? Et comment organiser avec succès un tel événement ?

Dans ce contexte, le groupe IMEX, un organisateur d'événements bien connu, a décidé d'aller au fond de ces développements et de publier un livre blanc intitulé "Step by step towards a successful hybrid event".

Fixez vos objectifs

Tout événement a besoin d'un objectif. Dans la planification d'événements hybrides, la fixation d'objectifs est cruciale. Tout d'abord, vous devez définir ce qui doit être atteint avec l'événement. Cela vous permettra de savoir quels outils numériques intégrer et quelles interactions entre les participants sont à privilégier.

En outre, vérifiez s'il existe des participants différents et où se trouvent vos participants. Cela vous aidera à définir le nombre de participants en direct et numériques que vous aurez.

Enfin, choisissez de vérifier l'affinité numérique de vos participants. Avant un événement hybride, il est essentiel de vérifier quels sont les outils avec lesquels le groupe cible est déjà familiarisé, et quels sont ceux qui nécessitent un peu plus d'initiation.

Lieu de l'événement

Il ne suffit pas d'équiper un lieu de tournage en direct de caméras individuelles. Il faut un studio ou la possibilité d'installer un studio dans le lieu de tournage, qui ne perde pas son effet de scène pour les participants sur place.

Un autre point important est la flexibilité. Le changement entre le direct, l'hybride et le numérique doit se faire sans effort dans le lieu pour pouvoir réagir de manière flexible.

Il ne faut pas non plus oublier de prévoir plus de temps pour les répétitions, car les événements hybrides exigent, encore plus que les événements en direct, un processus technique fluide - sinon

vous risquez de perdre certains des participants.

Même si cela semble simple, il ne faut jamais oublier de sécuriser la connexion Wi-Fi des participants. Vérifiez également s'il est possible de changer d'arrière-plan ou d'utiliser différents paramètres. Cela aide les participants numériques à s'impliquer spatialement à l'intérieur et peut délimiter différents formats.

L'importance de la technologie

Choisir la bonne plateforme pour les participants en ligne, c'est comme choisir l'emplacement sur le site. La plateforme fait le lien entre hors ligne et en ligne et détermine le degré d'interaction. Le choix doit donc être mûrement réfléchi.

La boîte à outils de votre événement doit soutenir les objectifs que vous avez définis. En fonction de l'objectif, les outils peuvent avoir besoin d'autres fonctions pour renforcer les questions centrales.

Il convient de noter que les outils mettent en relation les participants en ligne et hors ligne et peuvent coopérer. Il existe désormais aussi des outils qui aident les organisateurs à mesurer le niveau de satisfaction des participants en ligne et hors ligne.

En outre, il ne faut pas oublier de faire un contrôle de qualité sur place pour garantir la netteté des images, un bon éclairage, la création du bon contexte, mais aussi le bon fonctionnement du système de sonorisation.

Enfin, même si cela semble évident, utilisez au maximum vos outils pour garantir la meilleure expérience possible à tous les participants.

Partenaires et personnel

Le nombre de personnes requises varie en fonction de la taille de l'événement et du temps de planification. Cependant, certaines compétences et certains rôles devraient être reflétés dans votre événement hybride - quelle que soit sa taille.

Vous aurez certainement besoin d'un chef de projet, idéalement avec une expérience numérique dans le portefeuille. Un producteur web et de contenu est également indispensable. Ce rôle consiste à développer des sujets et des formats pertinents et à être responsable de la production de l'ensemble du contenu de l'événement.

En outre, un spécialiste des outils et des inscriptions devrait faire partie de votre équipe. Il ou elle contrôle les outils numériques pour permettre la mise en réseau et la collaboration en direct et numérique, en plus du dépannage technique pour les orateurs et les participants.

Le marketing de votre événement est essentiel et doit être planifié bien à l'avance. Le marketing travaille main dans la main avec le web et les producteurs de contenu et est responsable du retour d'information des participants.

Enfin, aucun événement ne peut fonctionner sans un modérateur. Dans ce cas, il faut non seulement des compétences en matière de modération classique d'événements, mais aussi la capacité d'inspirer les participants numériques.

En plus de la modération d'événements, vous avez également besoin de modérateurs de ponts qui, par exemple, modèrent un chat ou les questions des participants numériques dans le cadre des Q&R.

Comment garantir l'interaction

Si vous souhaitez transmettre des informations à vos participants, vous devez mettre le contenu à leur disposition au préalable. De plus, il peut être utile de leur poser des questions, de répondre à leurs questions ainsi que de créer la possibilité d'une participation au sujet.

Si le réseautage lors d'événements hybrides est difficile, il n'est pas impossible. Vous devez encourager les participants à utiliser les outils numériques de mise en réseau pendant les événements en direct, faire participer les participants numériques au programme par des contributions ou des présentations. Il peut également être utile de créer des temps de réseautage ou de réunion dédiés dans votre agenda.

Si votre objectif est de créer quelque chose pendant un événement, il existe plusieurs façons d'y parvenir. Vous pouvez essayer d'intégrer un outil visuel avec lequel vous pouvez suivre en direct le développement des résultats.

De plus, vous pouvez mélanger les participants en direct et les participants numériques en groupes, créer un espace lors de l'événement en direct pour que ces groupes puissent se réunir, et vous devriez montrer une certaine appréciation des résultats obtenus, par exemple en présentant le résultat dans une galerie (en ligne).

Créer un contenu passionnant

Le contenu est responsable de l'ensemble du programme. Par conséquent, le programme doit être conçu pour être surprenant et intéressant pour tous les participants à votre événement hybride.

La durée d'attention est nettement plus courte pour les participants en ligne. Par conséquent, le contenu doit avoir tendance à être plus court. Présentez le contenu de l'événement par bribes et, idéalement, ne dépassez jamais 30 minutes.

Il est également utile de lier le programme à une histoire. Une histoire conduit les participants à travers l'événement et, dans le meilleur des cas, crée une tension. Avec la méthode Hero's Journey, une telle histoire peut être développée par l'équipe chargée du contenu.

Les outils offrent désormais toute une série d'options pour faire participer les participants hors ligne et en ligne. Enquêtes, défis, sondages, tableaux blancs numériques et questions-réponses ne sont qu'une petite partie de ce qui est possible.

Avec une application événementielle, les visiteurs peuvent également jouer de manière interactive sur place. Le mot-clé ici est la « gamification ». Fixez des objectifs communs à atteindre pendant l'événement ou un défi entre les participants.

En outre, de courtes pauses peuvent être utilisées pour appeler à des exercices communs (comme le yoga) et ainsi impliquer les participants en ligne et hors ligne.

Mesurer le succès

Comment puis-je savoir si mon événement a été un succès ? Et que dois-je mesurer pour cela ? Dans le meilleur des cas, ces questions ne doivent pas être posées après l'événement, mais doivent être incluses dans la planification et la stratégie.

L'objectif fixé pour l'événement doit être lié à la mesure du succès de votre événement. En d'autres

termes : Si vous avez déterminé que l'objectif principal de votre événement est le "réseautage", alors vous devez veiller à vous fixer des objectifs dans ce domaine.

Une méthode structurée de fixation des objectifs d'un événement est la méthode du ROI de l'événement. Les objectifs sont fixés dans le cadre d'une chaîne de causalité afin de déterminer le retour sur investissement de l'événement individuel.

Les aspects fondamentaux à ne pas manquer pour mesurer le succès d'un événement sont les suivants : le nombre d'inscriptions, le nombre de participants, le nombre d'utilisateurs du réseau, le nombre de contacts établis, la durée moyenne de participation, l'engagement et le Net Promoter Score (taux de recommandation des participants).

Date: 2021-11-01

Article link:

<https://www.tourism-review.fr/organisation-d-evenements-hybrides-etape-par-etape-news12248>