

Réussir sa visibilité événementielle

Fiche pratique – “Comment réussir à booster sa visibilité lors d'un événement”

Ce document propose une boîte à outils pratique construite dans l'objectif d'aider toute structure intéressée à accroître sa visibilité lors d'un événement rassemblant du public ainsi que des partenaires et partenaires potentiels.

Il détaille, étape par étape, les actions à mener avant, pendant et après l'événement pour optimiser l'animation d'un stand et valoriser les échanges qui s'y tiendront. Le tout sans autre prétention que de partager quelques conseils basés sur des retours d'expérience.

1. Avant l'événement – la préparation



Étape 1 : Définir la stratégie

- Clarifier pourquoi vous participez (visibilité ? partenariats ? recrutement ? information ?...)
- Identifier les messages prioritaires à transmettre
- Identifier les cibles clés à toucher et les personnes à rencontrer en priorité

À préparer :

- Décliner les éléments de communication en cohérence avec ces objectifs
- Partager ces éléments avec toute l'équipe mobilisée



Étape 2 : Organiser la préparation

- Intégrer l'équipe et les partenaires potentiels dans la préparation
- Construire un rétroplanning couvrant toutes les tâches : communication, logistique, matériel, animation...
- Communiquer ce planning à toutes les personnes impliquées
- Préparer un planning de présence sur le stand
- Prévoir un plan B, une série d'actions prévues pour dynamiser le stand en cas de faible fréquentation, comme aller rencontrer d'autres stands ou publier en direct
- Prévoir un "kit de gestion des imprévus", du petit matériel permettant de gérer les soucis techniques sur le stand (scotch, multiprise, stylos, rallonge, bloc-notes...)
- Prendre contact avec l'organisateur de l'événement pour lui présenter ces éléments et recevoir ses retours, notamment en ce qui concerne des autorisations potentielles ou le matériel à disposition

Étape 3 : Mettre en place la communication

- Prévoir un plan de communication réseaux sociaux et emailing pour annoncer votre présence
- Créer des contenus courts, clairs et visuels
- Programmer les publications avant, pendant et juste après l'événement
- Nommer une personne responsable de la prise de photos et vidéos durant l'événement

Étape 4 : Établir le budget

Lister les postes de dépenses :

- Impression (kakémono, bâches, cartes de visite...)
- Goodies : privilégier les prestataires européens et écologiquement fiables, ainsi que des objets en lien avec l'événement et donc susceptibles de correspondre aux envies des participant-es
- Location d'écran ou matériel
- Déplacements, repas, diverses dépenses

Étape 5 : Définir les indicateurs de réussite

Dès le démarrage, choisir ce que vous mesurerez :

- Fréquentation du stand (nombre de visiteurs, contacts qualifiés...)
- Portée et interactions sur les réseaux sociaux
- Engagement réel (demandes de RDV, inscriptions, retours mails...)



2. Pendant l'événement – l'animation



Quelques conseils pratiques pour :

- Rendre l'espace visible et identifiable

Utiliser un support visuel de grande taille (ex. kakémono ou bâche)

- Attirer et retenir l'attention

Exemples d'éléments à préparer :

- Un "pitch" pour présenter la structure en 30 secondes (ses missions et son positionnement dans l'écosystème...) de façon claire, partagé à toute l'équipe
- Une FAQ, c'est-à-dire une liste de réponses simples aux questions les plus fréquentes pour harmoniser les échanges et garantir une information cohérente de la part de tous les membres de l'équipe, quelques soient leurs missions
- Une présentation vidéo si un écran est disponible (slides avec photos, chiffres clés, extraits de bilan, verbatims vidéo de partenaires sous la forme de courts témoignages courts
- Une animation asynchrone, en continu sur le stand (par exemple un sondage avec affichage des résultats au fil de l'événement, un code QR renvoyant vers un questionnaire accessible avec sur smartphone...). QR code + formulaire rapide. Un lien renvoyant vers un court formulaire permettant aux visiteurs de laisser leurs coordonnées ou d'accéder immédiatement à une ressource utile.
- Une animation synchrone (à heure fixe : par exemple un moment de rassemblement type "verre de l'amitié", un temps d'échanges animé avec vos partenaires proposant une activité de groupe simple, comme un quizz...)



- Proposer des goodies utiles et thématiques en libre accès, et possiblement adressé à n'importe quel visiteur

Privilégier des objets utiles, en lien avec vos thèmes (cache-caméra, support de téléphone...) et éco-responsables.

- Initier l'échange

Adopter une posture ouverte, disponible, proactive :

- Rester debout (autant que possible bien sûr !)
- Éviter ordinateur ou téléphone pour rester accessible
- Aborder naturellement les visiteurs qui s'arrêtent : "Bonjour, vous connaissez notre structure ?"
- Être détendu, souriant, à l'écoute

3. Après l'événement – la valorisation



Souvent, les discussions et les prises de contact ne sont pleinement utiles que s'ils permettent d'enclencher vers de plus amples échanges, une fois l'événement terminé.

Il est ainsi particulièrement important :

- D'organiser les prises de contact
- De maintenir le lien ; par exemple :
 - en ajoutant les personnes rencontrées sur LinkedIn (quelques jours après pour une relance douce)
 - en envoyant un court mail récapitulatif de l'échange, en joignant de la documentation de votre structure
 - en proposant un rendez-vous dans les semaines suivant la prise de contact

Mais aussi, pour booster sa communication auprès d'un plus large public :

- De prendre des photos et courtes vidéos pendant l'événement pour alimenter les réseaux sociaux et montrer votre présence.

Conseil : nommer un-e responsable pour cette action et collecter les éléments chaque jour dans un dossier partagé

- Enquête visiteurs

Un très court questionnaire (lien ou QR code) permettant de recueillir en 30 secondes les besoins ou profils des visiteurs rencontrés.



Synthèse : la check-list

- Définir l'objectif de la présence sur l'événement et les messages à porter
- Identifier les cibles et les personnes à rencontrer
- Préparer un rétroplanning partagé
- Lancer la communication réseaux sociaux + emailing
- Fixer les indicateurs de succès
- Prévoir le matériel (kakémono, vidéo, slides, petit matériel...)
- Prévoir une animation continue
- Prévoir un moment fort synchronisé
- Préparer quelques goodies utiles
- Adopter une posture ouverte et proactive
- Noter les contacts et les échanges
- Relancer rapidement (LinkedIn + mail)

