

ÊTRE SOCIABLE

COMMUNICATION

LE MARKETING ÉVÉNEMENTIEL CONNAÎT UN ESSOR FULGURANT POUR UNE RAISON SIMPLE : LES ÊTRES HUMAINS ONT BESOIN DE SE RENCONTRER ET DE PARTAGER DES EXPÉRIENCES. À L'ÈRE DU DIGITAL, LA FORMULE D'ARISTOTE - « L'HOMME EST UN ÊTRE SOCIABLE » - EST PLUS QUE JAMAIS D'ACTUALITÉ.

Les événements ne sont pas simplement une tendance, c'est une nécessité pour les entreprises cherchant à promouvoir leurs produits et services ou à fidéliser leur clientèle de manière percutante. Pour bien maîtriser cet art, il est essentiel de comprendre les objectifs et surtout, les astuces qui rendent un événement inoubliable.

Les objectifs

Le marketing événementiel peut être défini comme une action de communication qui vise à élaborer des expériences mémorables et à renforcer la relation entre la marque et son public cible. Il permet de se démarquer de la concurrence et de créer des expériences personnalisées pour ses clients et ses prospects. Il existe différents types de marketing événementiel, chacun adapté à des objectifs spécifiques. Parmi eux, citons par exemple les événements commerciaux qui servent à présenter des produits et des services à un public ciblé (salons professionnels ou conférences), les événements de relations publiques, utiles pour générer des relations avec les médias (inauguration d'une agence ou lancement d'un produit), et les événements de marketing d'expérience, visant à fidéliser leur clientèle et à leur offrir des expériences immersives (ateliers divers ou tournois sportifs).

Les tendances

Une des tendances actuelles s'oriente vers des formats plus courts, mais significativement enrichis en expériences. Cette évolution répond à un besoin croissant d'immersion dans un monde où le temps est précieux. L'objectif est de concevoir des moments captivants, adaptés à un rythme de vie accéléré, sans compromettre la qualité des interactions. L'évolution vers des événements plus courts marque une rupture avec les formats traditionnels, privilégiant désormais l'intensité des expériences sur leur durée. Cette configuration facilite la participation en s'insérant aisément dans des emplois du temps chargés. L'idée ici est de créer des événements plus petits mais plus fréquents. L'influence des sports sur l'événementiel n'est pas nouvelle. Cette tendance reflète un désir croissant de vivre des expériences partagées et enrichissantes, où le sport devient un vecteur de cohésion et de dynamisme. Les activités inspirées par le sport offrent une opportunité unique de briser la glace, de stimuler l'interaction et de forger des liens solides entre les participants. Qu'il s'agisse d'un tournoi de tennis en double symbolisant la collaboration ou d'une initiation au golf illustrant la stratégie à long terme, chaque activité est une métaphore des défis professionnels et personnels. Ces expériences partagées amplifient le sentiment d'appartenance à une marque, favorisant ainsi une image d'entreprise positive et dynamique.

Les astuces

Établissez des partenariats stratégiques avec d'autres entreprises ou même des célébrités locales. Leurs audiences deviennent instantanément votre audience. Pourquoi ne pas collaborer avec un(e) influenceur(se) local(e) pour votre prochain lancement de produit, ou inviter un sportif de renommée pour une démonstration. En termes de branding, assurez-vous que votre logo soit partout dans votre communication avant, pendant et après l'événement. Concevez des goodies qui crient l'identité de votre entreprise. Si quelqu'un sort de votre événement sans un cadeau estampillé, vous avez raté une occasion en or. Créez des teasers sur les réseaux sociaux avant la manifestation. Cela assure que votre marque soit ancrée dans l'esprit des participants avant même le jour J. Les imprévus sont inévitables, mais ils peuvent être gérés grâce à une bonne anticipation des risques, et des solutions de secours. Une communication claire et régulière avec tous les acteurs (fournisseurs et intervenants) est essentielle pour assurer une coordination efficace.

En conclusion

Le marketing événementiel est un levier incontournable d'acquisition de prospects et de notoriété pour les PME. Néanmoins, le succès d'un événement dépend en grande partie de son concept, de son organisation et du plan de communication qui l'entoure, que ce soit en amont de la manifestation, pendant, ou après. En cette période, où les entreprises définissent leur stratégie de communication pour 2025, il est essentiel d'intégrer un ou plusieurs événements dans leur planning.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 55 francs pour 11 numéros.

Nom : _____ Prénom : _____
Rue : _____ NPA/Localité : _____
Tél. : _____ Date : _____
Signature : _____

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo@agefi.com

