

PAS D'ÉVÉNEMENT
EN PERSONNE,
PAS DE PROBLÈME!

**VOICI DES ALTERNATIVES POUR
ATTEINDRE VOS OBJECTIFS
DE COMMUNICATION**



NOUS AVONS TOUS ASSISTÉ À DES ÉVÉNEMENTS, MAIS POURQUOI CONTINUONS-NOUS À Y ASSISTER?

Diverses raisons et facteurs affectent la décision d'une personne d'assister ou non à des événements. La principale raison pour laquelle les individus étaient présents était la possibilité de suivre une formation, suivie de la possibilité de réseauter et d'élargir leur sphère. Le coût et l'emplacement sont deux autres facteurs qui influencent les décisions des gens.¹

En tenant vraiment compte des besoins de vos participants, vous pouvez vous assurer qu'ils continueront de revenir.

Au lendemain de la pandémie de coronavirus, tous les membres de votre auditoire auront eu recours à la technologie pour continuer à travailler, vivre, acheter, à engager la conversation et même apprendre. Bien que la situation nous oblige à revoir nos façons de faire et à nous adapter, vous devrez être en mesure de créer un engagement et des moments uniques avec notre public en reliant les mondes en ligne et physique, en utilisant des outils numériques et beaucoup d'imagination. Et en devenant plus créatifs avec des offres incitatives, vous pourrez offrir de superbes expériences aux participants ainsi que l'engagement numérique dont ils ont désormais envie.

Mais, toute la technologie du monde n'aidera pas votre événement à moins que vos participants ne s'engagent avec vous et ne conservent les informations ou le message que vous leur partagez. Les événements en direct ne disparaîtront jamais et il sera extrêmement difficile de remplacer la connexion humaine par celle d'un monde virtuel, mais l'absence de rencontres face à face ne vous empêchera pas d'atteindre vos objectifs!

¹ The second Decision to Attend Study survey report – DTA2 – provides extensive insight on what drives attendance, by International Association of Exhibitions and Events (2017). <https://www.iaee.com/resources/decision-to-attend-study/>

QUELS ÉTAIENT LES OBJECTIFS DE VOS ÉVÉNEMENTS ET QUE TENTEREZ-VOUS D'ACCOMPLIR MAINTENANT?

Choisir le bon type d'activité ou d'événement pour votre organisation se résume à ce que vous souhaitez réaliser et à la saveur que vous et votre marque pourrez ajouter à l'événement. La bonne nouvelle est que les indicateurs de performance que vous aviez établis pour votre événement en direct devraient se traduire assez facilement pour une alternative virtuelle ou même une campagne. Vos objectifs d'événement devraient être votre toile de fond et guider votre réflexion.

Les meilleurs événements virtuels reflètent ceux en personne de plusieurs façons. Vous devrez essayer de fournir des opportunités de réseautage aux participants, obtenir des conférenciers exceptionnels, trouver un hôte d'événement et personnaliser l'expérience des participants. Et n'oubliez pas, les événements virtuels sont extrêmement mesurables. Les entreprises peuvent facilement savoir quelles sessions ont été les plus populaires, combien de personnes ont assisté, où vivent ces participants, comment ils ont payé leurs billets et bien plus encore. Presque toutes les actions des participants peuvent être facilement suivies et analysées.

La clé ici est d'être proactif et de bien planifier, de réduire le stress et de vous préparer à des circonstances inattendues.

De plus, au fil du temps, vous devrez modifier la formule et vous assurer que votre public ne s'ennuie pas ou ne se désengage pas de vos événements.

Nous avons rassemblé une liste d'idées d'engagement pour vous aider à passer d'un événement en direct à une alternative efficace pour atteindre vos objectifs.

LE BON TYPE D'ÉVÉNEMENT NÉCESSITE LE BON TYPE D'ENGAGEMENT

Nous savons qu'une stratégie d'engagement n'est pas une taille unique tous, nous avons donc créé une liste des types d'activités fondées sur des objectifs de communication et comment engager vos groupes cibles:

- 1 LANCEMENTS DE PRODUITS ET ÉVÉNEMENTS DE PRESSE**
Objectifs: accroître la notoriété des produits et l'utilisation par vos publics
- 2 SÉMINAIRES, SESSIONS DE FORMATION, CERTIFICATIONS ET ÉVÉNEMENTS ÉDUCATIFS**
Objectifs: augmenter le niveau de connaissances, acquérir de nouvelles compétences et renforcer la loyauté
- 3 CONFÉRENCES D'UTILISATEURS ET ÉVÉNEMENTS POUR LES EMPLOYÉS**
Objectifs: faciliter les connexions et améliorer ou mesurer l'engagement des employés
- 4 ÉVÉNEMENTS MARKETING, NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE ET ÉVÉNEMENTS DE PRESSE**
Objectifs: accroître la notoriété de la marque et améliorer la perception par les différents publics
- 5 ÉVÉNEMENTS PARTENAIRES, ÉVÉNEMENTS CLIENTS, SALONS PROFESSIONNELS ET EXPOSITIONS**
Objectifs: générer des prospects, encourager les recommandations et le bouche-à-oreille
- 6 COLLECTE DE FONDS, ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES PHILANTHROPIQUES**
Objectifs: générer des dons, encourager l'engagement pour la cause et renouveler le sentiment d'appartenance des donateurs et sympathisant



1 LANCEMENTS DE PRODUITS ET ÉVÉNEMENTS DE PRESSE

Lorsqu'ils sont bien organisés, ces événements peuvent considérablement augmenter la visibilité de la marque avant que le grand public n'ait même la possibilité d'utiliser ce que vous présentez. Idéalement, cela comprend un certain type de démonstration de produit et un élément éducatif sur les caractéristiques et les fonctionnalités. Si vous organisez une réunion de lancement ou une formation virtuelle, vous devrez aller au-delà des bases pour vraiment capter l'attention de votre public.

Les tactiques d'engagement pour les lancements de produits incluent:

LES CAMPAGNES DE RELATIONS PUBLIQUES ET DE TYPE « DRIP » peuvent être utilisées pour communiquer de manière lente, mais soutenue chaque point de valeur et différenciateur de votre produit auprès de vos publics. Il peut s'agir d'une série d'actions: mailings, courriels, miniséries à diffuser, sorties de podcasts ou pièces de puzzle géant à assembler. Être créatif est la clé du succès lorsque vous donnez des informations à votre public à petites doses. Il n'y a de limites que votre imagination!

LES EXPÉRIENCES VIRTUELLES telles que la réalité augmentée ou la réalité virtuelle sont à la mode et offrent des moyens uniques de diffuser des démonstrations de produits physiques de manière numérique, mais très engageante. Cela peut inclure le publipostage avec des casques ou des codes spéciaux pour activer une plateforme.

LES DISCUSSIONS DE GROUPE qui rassemblent des équipes séparées géographiquement peuvent vous aider à économiser sur l'envoi d'un « *kit de démos* » à chaque personne. Vous pouvez identifier vos influenceurs et créer des « *unboxing party* » en petits groupes virtuels où ils pourraient avoir une chance de débiller leur boîte cadeau ensemble pour découvrir de nouveaux produits, en utilisant la vidéo chat et la messagerie instantanée. Cela vous permettrait de vous engager directement avec vos publics et d'encourager une interaction plus humaine.

Nous avons vu des exemples de marques qui ont fait preuve de créativité incroyable et envoyé à de petits groupes de personnes un morceau de puzzle et portant chacun un numéro distinct. Ensuite, ils ont demandé aux participants de « débiller » leurs pièces dans l'ordre. Cette activité a fait monter les niveaux d'engagement en flèche parce que les organisateurs ont contrôlé l'émission des pièces et joué un rôle central dans l'activité!



2 SÉMINAIRES, SESSIONS DE FORMATION, CERTIFICATION ET ÉVÉNEMENTS ÉDUCATIFS

Généralement plus petits que les conférences, les séminaires sont souvent utilisés pour former les employés et les cadres. Nous suggérons d'utiliser une approche interactive qui se démarque un peu plus des conférences traditionnelles. Un bon séminaire virtuel comprendrait un mélange de webinaires ou de sessions de formation, ainsi que des outils d'apprentissage supplémentaires offerts via des applications mobiles ou des plateformes Web sur mesure. La clé pour atteindre vos objectifs ici est le renforcement. On doit être conscient que les participants apprendront rapidement pendant de courtes périodes, puis leur temps d'attention diminuera lentement tout au long de l'événement éducatif.

Pour lutter contre cette situation, vous pouvez utiliser ces conseils d'engagement de renforcement de la formation :

**SYNCHRONISEZ VOTRE SYSTÈME
FORMATION INTERNE**
ou vos capacités de formation en ligne
avec votre événement virtuel.

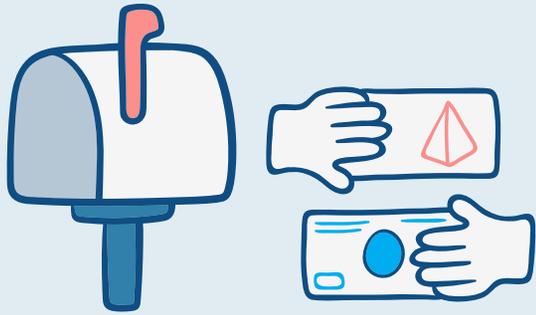
Cela vous permettra de créer et de monitorer l'utilisation des modules d'apprentissage avec des jeux-questionnaires, des jeux et des certifications. La plupart des systèmes vous permettent également de joindre du matériel de référence.

INTÉGREZ DES ASPECTS DE « GAMIFICATION »
pour les participants qui terminent la formation.

De petites choses comme offrir des points, de la marchandise, des jeux, des badges ou un statut public peuvent grandement contribuer à encourager la participation des participants à votre événement.

UTILISEZ UN PUBLIPOSTAGE
pour diriger votre public vers une expérience numérique.

Cela peut être aussi simple que d'offrir un échantillon de vos supports de formation ou de fiches pédagogiques, tout en intégrant un appel à l'action fort pour encourager la participation en ligne.



3 CONFÉRENCES D'UTILISATEURS ET ÉVÉNEMENTS EMPLOYÉS

Il sera difficile de remplacer une conférence, un sommet ou même des rencontres ad hoc de votre groupe de pairs. Vous êtes plus susceptible d'utiliser un type de système de conférence virtuelle ou simplement de diffuser simultanément le message principal avec des discours, des conférenciers invités, des présentations de commanditaires et tout ce qui pourrait stimuler votre public...

Si votre objectif est d'établir des connexions ou que vos participants réseautent, il faut d'abord travailler la stratégie d'engagement de votre événement. Une idée est de trouver des moyens pour intéresser des dirigeants ou des influenceurs à participer à des séances virtuelles afin qu'ils retirent quelque chose de cette expérience unique et que ce soit aussi intéressant pour eux que pour les participants. Vous devrez donc développer un concept, leur fournir des directives claires et leur offrir d'excellents outils de conférence ou à des ressources techniques pour organiser eux-mêmes une réunion en ligne. Si vous appliquez cette recette et qu'ils voient l'avantage pour eux, le « *what's in it for them* », ils seront probablement intéressés à se lancer!

Nous avons identifié quelques autres éléments que vous pourriez ajouter à votre plan événementiel:

SOYEZ RECONNAISSANT AUPRÈS DES FOURNISSEURS EN EXPÉDIANT DES CADEAUX.

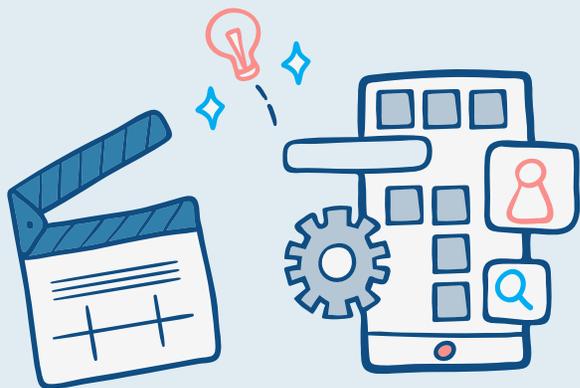
Il faut expliquer à vos fournisseurs et même vos participants que l'absence d'interaction en personne ne signifie pas que la rencontre est complètement manquée. Si vous leur offrez des articles-cadeaux spéciaux et leur promettez des informations sur les participants présents en fonction de leurs préférences, vous réussirez à créer une expérience unique pour tous vos participants.

RÉCOMPENSEZ L'ENGAGEMENT VIRTUEL grâce à de petites récompenses significatives. Tout le monde aime recevoir une récompense pour avoir visité un kiosque, assisté à une séance de formation, posé des questions, participé à des forums et regardé des vidéos, alors pourquoi ne pas appliquer la même logique à votre événement virtuel? Vous pouvez envoyer la récompense par la poste, offrir des points de fidélité à un club de loyauté, compiler les présences dans un classement pour obtenir un nouveau statut lié au groupe ou à l'événement... Quoi que vous fassiez, assurez-vous que tout le monde sache comment obtenir les récompenses et montrez-le durant l'événement ou dans la publicité, si c'est possible.

3 CONFÉRENCES D'UTILISATEURS ET ÉVÉNEMENTS EMPLOYÉS

CRÉEZ UNE RÉCOMPENSE SPÉCIALE pour renforcer l'excellence des résultats obtenus pendant une période donnée ou simplement pendant l'événement. La création d'une catégorie de récompenses spéciales ou inattendues peut renforcer le moral de vos équipes et divertir vos participants lors de la cérémonie de remise des prix.

OFFREZ DES PRIMES DE PRÉSENCE pour encourager les participants à assister à plusieurs sessions ou à vous laisser suivre leurs mouvements virtuels pendant un événement. De nombreuses idées peuvent être exploitées pour générer des opportunités de gagner des récompenses virtuelles exclusives. Par exemple, vous pouvez demander aux participants de répondre aux Questions/Réponses après vos présentations d'ouverture pour courir la chance de gagner un forfait cadeau spécial ou offrir des récompenses individuelles aux participants qui écoutent l'intégralité de la présentation et posent des questions.



4 ÉVÉNEMENTS MARKETING ET NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Il est impossible de nier qu'il sera difficile de répliquer entièrement l'essence des événements marketing et de marque en numérique. Qu'à cela ne tienne, nous avons quand même identifié des opportunités intéressantes! Premièrement, les événements en ligne vous permettront d'avoir une plus grande portée que si vous étiez confiné à un seul emplacement géographique et un seul groupe démographique. Deuxièmement, c'est l'occasion d'élargir la notoriété de la marque et de toucher des publics avec lesquels vous n'auriez jamais pu vous connecter autrement...

Les résultats que vous visez peuvent être atteints grâce à:

CRÉEZ DES EXPÉRIENCES NUMÉRIQUES INTERACTIVES ET UNIQUES qui ont le potentiel de vous permettre de communiquer vos messages de façon incroyable, en plus de vous permettre de partager dans l'espace numérique et sur les réseaux sociaux. Par exemple, nous vous suggérons de créer une série de vidéos de marque où votre public vote sur la suite de l'histoire - il place votre marque au centre du contenu lui-même. Pas de temps ni de budget pour la vidéo? Que diriez-vous d'un concours, d'une enquête, d'un jeu de responsabilité sociale ou de lancer une campagne de gentillesse en lien avec les valeurs de votre marque? Vous devez réfléchir aux moyens d'amener le participant dans l'histoire et de l'impliquer dans le nouveau produit.

DIFFUSEZ VOTRE MESSAGE AUPRÈS DES INFLUENCEURS. Vous avez probablement déjà une stratégie d'influenceurs qui a besoin d'un petit coup de pouce ! Tirez parti des influenceurs pour des canaux de communication et des messages spécifiques liés à un événement sont d'excellents moyens d'atteindre votre cible. Fournir des extraits vidéo qui ont le potentiel d'être joués en boucle et laisser le réseau faire le partage pour vous est la clé du succès... Encore mieux, en encourageant ou en offrant des incitatifs à vos influenceurs, ils pourront créer du contenu unique. L'histoire a démontré à maintes reprises que la recommandation des pairs est bien plus importante que n'importe quelle publicité!

4 ÉVÉNEMENTS MARKETING ET NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

LOCALISEZ DES MINI-ÉVÉNEMENTS dans tous les domaines. Cette technique reflète ce que les sociétés de vente directe ont fait pendant des décennies avec les gardiens des marques locales. Tout ce que vous avez à faire est de les impliquer en leur expédiant tout ce dont ils ont besoin pour organiser une mini-fête à la maison ou au travail et laisser le pouvoir du bouche-à-oreille faire son oeuvre. Nous suggérons également d'ajouter une portion virtuelle à votre événement où tous les sites de fête seraient en ligne, en temps réel, pour discuter, interagir et partager leurs impressions des nouveaux produits présentés.

DÉVELOPPEZ DES ÉLÉMENTS PARTAGEABLES tels que des podcasts et des sessions vidéo qui peuvent être utilisés à la demande et partagés à grande échelle. L'enregistrement d'une session « live » à l'aide d'une plateforme de vidéoconférence est très simple et peu coûteuse. Vous pouvez le publier sur votre site Web et y attirer des membres de vos publics cibles pour qu'ils découvrent vos produits ou vos services. Pour obtenir de l'engagement supplémentaire, Vous pouvez même créer un sondage post-visualisation et récompenser tous ceux qui ont accordé des rabais ou des échantillons de produits!



5 ÉVÉNEMENTS PARTENAIRES, ÉVÉNEMENTS CLIENTS, SALONS PROFESSIONNELS ET EXPOSITIONS

Passer des événements en direct à des événements virtuels sera l'une des stratégies de communication événementielle les plus difficiles à gérer. Surtout si votre objectif est de remplir votre carnet de contacts et de conclure des accords, comme lors de salons professionnels ou des réunions individuelles avec des partenaires. Un nouvel élément à considérer est que la tenue d'un événement numérique alternatif et la suppression des contraintes géographiques créeront de nouvelles opportunités d'engagement avec un public plus large.

Les parties prenantes importantes qui auparavant n'étaient pas disponibles pour assister en personne pourront (potentiellement!) désormais se connecter facilement et commencer à dialoguer avec vous et d'autres membres de vos publics et des influenceurs. Vous pourrez également faire des liens plus rapidement avec eux, car tout se déroulera dans le monde numérique.

Si vous cherchez à frapper les chiffres des ventes, vous devrez tenir compte des éléments importants :

METTEZ EN PLACE DES INCITATIFS DE VENTE destinés à votre équipe, vos partenaires, vos employés et même aux membres de vos différents groupes cibles. Offrez de nouveaux bonus commerciaux, des points supplémentaires ou des paiements à vos équipes et organisez des défis à court terme pour remonter le moral.

CRÉEZ DES PROGRAMMES DE RÉFÉRENCEMENT pour récompenser vos partisans d'avoir amené de nouveaux participants vers vous. Assurez-vous que les règles sont claires et communiquées souvent, afin que tout le monde soit sur la même longueur d'onde.

ORGANISEZ DES ESPACES DE RÉUNIONS INDIVIDUELLES DE SUIVI pour sécuriser les ventes et développer une expérience de marque plus personnalisée pour vos participants.

SOYEZ « SOCIAL » LORS DE CHAQUE ÉVÉNEMENT pour attirer l'attention, diffuser vos messages sur les médias sociaux et générer encore plus d'engagements sur Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat. Chaque plateforme sociale s'adresse à un certain groupe cible et cela pourrait aider à la reconnaissance de votre marque.



6 ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES DE FINANCEMENT

Depuis quelques années déjà, des organisations à but non lucratif ont commencé à lancer des campagnes de collecte de fonds sur diverses plateformes numériques. Certaines campagnes ont été plus traditionnelles, comme une campagne de collecte de fonds numérique entre pairs, tandis que d'autres ont créé des expériences uniques qui ont généré à la fois l'attention du public et des gains financiers intéressants.

Bien que les stratégies de collecte de fonds traditionnelles conviennent toujours, vous devriez prendre le temps et même saisir l'occasion de réfléchir pour faire quelque chose d'un peu différent! Nous vous suggérons d'essayer d'incorporer de nouveaux types d'événements dans le plan annuel de votre organisme de bienfaisance, pour attirer l'attention du public et peut-être attirer de nouveaux publics de donateurs.

Les événements caritatifs ne font pas que collecter des fonds pour votre organisme caritatif, ils aident également à mobiliser vos supporteurs et à faire connaître votre cause. Un événement réussi est un canal de communication supplémentaire!

Il n'y a rien comme le présent pour commencer à planifier votre prochain événement. Voici quelques-unes de nos idées d'événements créatifs préférés que nous pourrions développer avec vous:

PARTICIPEZ À DES SPORTS EXTRÊMES AU PROFIT D'UN ORGANISME DE BIENFAISANCE

Je ne suis pas du genre à sauter d'un avion pour le plaisir, mais je connais beaucoup de gens qui ont le parachutisme sur leur liste de seaux et voudront maintenant y arriver. Qu'il s'agisse de sauts dans le ciel, de VTT, d'ultra marathon ou d'escalade, une chose est sûre, les participants et les donateurs ne manqueront pas de se souvenir de l'expérience. Et croyez-le ou non, les gens vont accepter de sauter d'un avion ou d'un tremplin de 10 m pour de bonnes causes ! Ils le feront tout simplement parce qu'ils aiment ce que vous faites, qu'ils ont une expérience personnelle avec votre organisation ou recherchent simplement de l'adrénaline!

Pour aider à financer les courses, les plongeurs ou les sauts, vous devrez créer une page Web spéciale de collecte de fonds, en utilisant une plateforme existante ou un microsite personnalisé.

Nous pouvons vous aider à trouver la solution qui conviendra le mieux à votre cause. Notre équipe pourrait également planifier l'ensemble de l'événement afin que vous puissiez vous concentrer sur le recrutement de participants et la génération de dons.

6 ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES DE FINANCEMENT



COLLECTE DE FONDS EN LIGNE D'UNE JOURNÉE

Une collecte de fonds en ligne d'une journée est l'une des meilleures idées d'événement caritatif pour une organisation si vous avez un budget limité ou si vous disposez d'un court délai.

La chose la plus importante est de choisir une journée importante pour votre organisation. Par exemple, l'organisme américain [The Adventure Project](#) a prévu une collecte de fonds d'une journée, pour financer un programme de mécanique de l'eau de puits en Inde, lors de la Journée mondiale de l'eau. Il sera donc important de choisir une date qui est significative pour votre cause, mais qui ne comporte pas d'autres activités de collecte de fonds concurrentes.

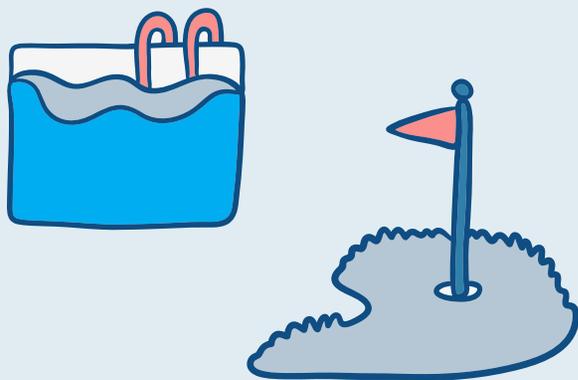
Donc, une fois la date fixée, pensez à un thème de campagne et commencez à créer un site Web. N'attendez pas le jour de l'événement pour en faire la promotion. Vous devrez créer une excellente campagne de communication pour informer vos donateurs avant le jour du lancement, afin qu'ils puissent préparer et/ou aider à passer le mot dans leur réseau. Selon votre objectif de collecte de fonds, vous voudrez peut-être penser à un budget publicitaire, pour les plateformes sociales et même les médias traditionnels.

ÉVÉNEMENTS FACEBOOK LIVE

L'utilisation de Facebook Live est l'une des idées d'événements caritatifs les plus abordables et créatives qui soient disponibles actuellement. Comme pour toute autre campagne, informez vos supporters actuels de la journée, de l'heure et de tous les détails de collecte de fonds pertinents tels que les conférenciers invités, les objectifs et les sujets de discussion. Pour attirer de nouveaux supporters, prévoyez des teasers vidéo donnant juste assez d'informations pour intéresser les gens à se connecter à votre événement en direct et à faire un don. Pour vous assurer que votre événement soit un succès, vous devrez encourager vos supporters à se connecter avec vous sur Facebook - s'ils ne l'ont pas déjà fait. Donc, multipliez les publications et créez un événement sur la plateforme afin de figurer dans l'agenda de vos fans.

Une fois que vous serez « en ligne », vos abonnés recevront une notification push les invitant à se joindre. À partir de là, ils pourront commenter, rédiger leur promesse de don et « aimer » votre flux de nouvelles. Il faudra obligatoirement que vous incluez un lien vers la page de dons de votre site Web afin de capturer les dons en direct!

6 ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES DE FINANCEMENT



DÉFI PERSONNEL DE REMISE EN FORME

Si le temps presse ou si vous manquez de ressources pour gérer toute une course sur route organisée, il y a toujours un moyen d'encourager les gens à bouger pour votre cause. Un défi de fitness personnel est quelque chose que chacun de vos supporteurs peut faire pour lever des fonds en votre nom.

Encouragez les participants à choisir une course ou un défi qu'ils aimeraient relever. Tout est possible, du 5 km sur route en passant par la natation en eau vive et les marches de longue distance. Ensuite, ils s'inscriront sur une page personnelle de collecte de fonds existante ou que vous créez et encourageront les gens à donner pour financer l'activité.

L'une des meilleures caractéristiques d'un défi de fitness personnel est qu'il peut se produire en fonction des disponibilités de vos supporteurs et donateurs.

MARATHON DE GOLF

Le beau temps est enfin arrivé et nous pouvons jouer au golf à distance! Les tournois de golf sont très amusants pour les participants, mais aussi beaucoup de travail. Une chose est sûre, nombre de vos supporteurs ne souhaiteraient que de passer une matinée sur le terrain de golf.

Si vous pensez que vos supporteurs seraient intéressés par ce type d'événement, nous pouvons vous aider à trouver un terrain de golf local, développer un concept événementiel et à travailler sur les prix et les dates. La plupart d'entre eux accepteront de travailler avec des organisations caritatives et ont de l'expérience dans l'organisation de tournois. N'oubliez pas de prévoir du temps pour réunir les équipes et publiciser suffisamment l'événement.

Une idée serait de demander aux entreprises locales de parrainer une équipe ou d'amener des gens à collecter des fonds pour financer leur participation. Vous pouvez avoir des commanditaires à différents trous sur le parcours avec des concours et des dons supplémentaires. Et n'oubliez pas de vous tourner vers l'assurance « trou d'un coup » si vous prévoyez offrir un prix pour cette réalisation spéciale!

6 ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES DE FINANCEMENT



CONFÉRENCIER INVITÉ

Vous connaissez peut-être une célébrité locale, une personnalité ou un expert de votre communauté qui croit en votre cause et peut parler à vos supporteurs. Si tel est le cas, vous devez planifier un événement de conférencier invité avec un thème spécial. Il faudra trouver un angle unique pour expliquer pourquoi les gens devraient se réunir pour entendre ou voir cette personne, et qu'il y ait un lien avec votre action et votre cause...

Il faut toujours prévoir un plan de communication pour inviter la communauté, en faisant de la publicité sur les médias sociaux, la presse écrite, le courrier électronique et même un publipostage. Encouragez vos propres supporteurs à partager l'événement avec leurs amis et leur famille. Vous pouvez également prévoir des frais d'entrée fixes ou suggérer des dons pour les participants.

Vous n'êtes pas obligé de faire une soirée élaborée avec de la nourriture et des boissons (bien que ce soit définitivement une option). Vous pouvez réaliser un événement discret avec un déjeuner-causerie ou simplement un lunch.

6 ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES DE FINANCEMENT



CAMPAGNE DE JUMELAGE DE DON

Tirer parti des dons individuels avec un jumelage corporatif est une bonne façon de doubler la mise rapidement. C'est idée d'événement de charité simple, efficace et attrayante pour encourager les gens à donner. Comme les gens sont plus enclins à donner pour des projets spécifiques, vous devriez penser à décrire ce que vous aimeriez accomplir ou ce que ces fonds accompliront pour votre cause.

Ensuite, il faut trouver une entreprise qui souhaite devenir partenaire de votre campagne et jumeler le montant total recueilli. Mieux vaut fixer un objectif financier afin de pouvoir suivre l'évolution de votre campagne et indiquer le montant que l'entreprise devra jumeler au final. Vous pouvez commencer par consulter le site Web [Double The Donation](#) pour voir la liste de certaines des plus grandes sociétés internationales qui acceptent jumeler des cadeaux ou de faire les démarches trouver votre propre entreprise jumelle.

Nous pouvons vous aider à discuter avec les principaux donateurs, les grandes entreprises et les entreprises locales qui pourraient être en mesure de faire correspondre les fonds des donateurs au cours d'une période spécifique, voire de toute la campagne. Souvent, il vous suffit de demander!

6 ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES DE FINANCEMENT



DÉFI PERSONNEL

Nous avons déjà parlé des défis sportifs, mais il existe d'autres défis que vos supporteurs peuvent relever pour collecter des fonds pour un organisme de bienfaisance, c'est l'une des idées d'événements de bienfaisance les plus efficaces. Les défis personnels peuvent aller de la croissance des poils du visage (ou leur retrait) à des gestes symboliques comme vivre avec 2 \$ par jour ou éviter les appareils électroniques pendant 24 heures.

Le [Grand Défi Pierre Lavoie](#) a lancé le défi de parcourir *1 million de km ensemble* en pédalant, en courant ou en marchant, seul ou en équipe du 19 au 21 juin 2020.

Ce concept est une façon unique pour vos supporteurs de sensibiliser à votre cause et de vous aider à collecter des fonds, ainsi que de promouvoir l'excellent travail que vous faites!

CORVÉES DE CHARITÉ

Votre ville regorge de gens qui ont besoin de services, que ce soit le déneigement ou le nettoyage des feuilles d'automne. C'est là que votre organisme de bienfaisance entre en jeu. Choisissez la « corvée » que vous souhaitez offrir à votre communauté, faites de la publicité, rassemblez des bénévoles et mettez-vous au travail. Demandez à ceux qui appellent votre organisme de bienfaisance de faire un don en échange de vos services.

C'est aussi une idée qui peut être faite par des associations locales ou professionnelles au profit d'une cause. C'est un excellent moyen d'engager vos membres et de créer de merveilleux témoignages, qui profiteront longtemps à votre cause.

6 ÉVÉNEMENTS CARITATIFS ET CAMPAGNES DE FINANCEMENT

Évidemment, nous savons que vous travaillez sans relâche pour collecter des fonds pour votre organisme de bienfaisance. Bien qu'il existe des milliers d'idées d'événements de charité créatifs chaque année, il faut trouver le modèle qui stimulera votre équipe, encouragera la participation et mobilisera vos supporteurs.

Si après avoir lu toutes ces suggestions, vous n'avez toujours pas trouvé LA bonne idée pour atteindre votre objectif d'événement et élaborer un plan, nous serions heureux de vous écouter pour comprendre votre situation spécifique et de vous proposer quelques suggestions. Contactez-nous dès aujourd'hui!



ENCHÈRES EN DIRECT OU ENCHÈRES SILENCIEUSES

Les enchères en ligne peuvent vous permettre de réaliser votre enchère malgré l'absence d'événement en personne. Elles peuvent même augmenter les résultats et la participation en raison de la commodité et de l'accessibilité de la plateforme numérique. Les enchères virtuelles offrent aux donateurs la liberté de parcourir et d'enchérir facilement dans vos enchères à partir de pratiquement n'importe où. Tous sont informés et invités à augmenter leurs mises en cas de surenchère sur leur item, ce qui réduit les déceptions et augmente le prix des items aux enchères. Ainsi, tous pourront participer comme s'ils étaient présents à votre événement.

Une autre option est de faire du streaming vidéo en temps réel en direct de votre enchère pour que les participants sentent réellement partis d'une aventure spéciale en assistant à la vente aux enchères, en plus de miser sur des items.

Nous pouvons vous aider à créer un site personnalisé ou à trouver la meilleure technologie d'enchères en ligne pour votre cause. Et comme tout est hébergé dans le « nuage », vous n'aurez jamais à installer quoi que ce soit, à vous soucier d'obtenir des mises à jour ou d'appliquer de nouvelles fonctionnalités. Tout est géré pour vous et inclus automatiquement. À la fin de l'événement, vous obtiendrez une liste d'acheteurs et de participants, afin de les remercier et d'engager la discussion après la vente aux enchères. La récupération des items doit être envisagée avant la mise en ligne de l'enchère et selon les items, le transport peut être confié à des spécialistes ou laissé aux acquéreurs.

À PROPOS C4 COMMUNICATIONS ET OBNL360

OBNL360 est une division de C4 Communications, une agence fondée en 2002, qui offre une large gamme de services intégrés de marketing et de communication. Notre équipe est spécialisée dans la stratégie et les solutions intégrées pour la planification des communications, le développement de la stratégie de marque, le design graphique et Web, les relations publiques, la publicité et la gestion d'événements.

NOTRE APPROCHE

Comprendre et soutenir : le but est d'établir une vision claire de qui vous êtes, de comprendre l'objectif de vos événements et d'ensuite vous aider à prendre les décisions qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.

Accompagner : l'objectif est de vous accompagner lors des différentes étapes de la planification, puis de vous assurer que la réalisation d'un événement ou d'une campagne soit une réussite.



DESIGN
COMMUNICATIONS
MARKETING
ÉVÉNEMENTS

c4com.ca



STRATÉGIE
COMMUNICATIONS
GESTION

obnl360.ca



LAURENT MORISSET, MBA PRÉSIDENT FONDATEUR ET CONSEILLER EXPERT

Laurent est actif depuis plus de 20 ans dans le monde de la communication marketing, où il s'est forgé une solide réputation. Président de C4 Communications, qu'il a fondée en 2002, il dirige l'agence et agit à titre de conseiller stratégique auprès de nos clients (associations, OBNL et PME) Il réalise également des mandats de coach exécutif et de conseiller spécial auprès de conseils d'administration. Au cours de sa carrière, Laurent a piloté plus d'une centaine de projets en communication marketing et d'événements, mais a réorienté sa pratique pour réaliser des diagnostics organisationnels et des planifications stratégiques.



JULIE BOURBONNIÈRE, M.A. COMMUNICATION VICE-PRÉSIDENTE ET CONSEILLÈRE-EXPERTE COMMUNICATION MARKETING

Julie évolue dans le monde des médias, des communications et du marketing depuis près de 20 ans. Elle a piloté des campagnes d'envergures qui ont permis d'accroître l'engagement envers des marques, des produits et des organisations. Au cours de sa carrière, elle a mené d'importantes campagnes de relations publiques pour des entreprises privées, des OBNL et même de société d'État. Ses spécialités sont les stratégies de communication intégrées, les relations de presse, les médias sociaux, la formation de porte-parole, l'organisation d'événements ainsi que le développement de commandites et partenariats.

