



Dans les coulisses d'un événement hybride



Le mot du président

Le mot du Président

Nous le savons tous, la crise sanitaire a été un véritable accélérateur de tendances pour le secteur de l'événementiel : du jour au lendemain, elle nous a contraint à nous réinventer, à repenser nos formats... Et surtout plus que jamais, à miser sur le digital.



Chez Wisembly, ce “virage numérique”, nous l’avons effectué il y a plusieurs années. Pour nos équipes, cela ne fait aucun doute : l’hybridation est bien plus qu’un format d’avenir, il s’agit d’un incontournable. Dans une société où ce ne sont plus les employés qui s’adaptent aux besoins d’une entreprise, mais bien l’entreprise qui s’adapte aux besoins de ses collaborateurs ; où chaque individu a des attentes qui lui sont propres ; et surtout, où le bien-être au travail prime... L’événement hybride permet de répondre à tout un chacun.

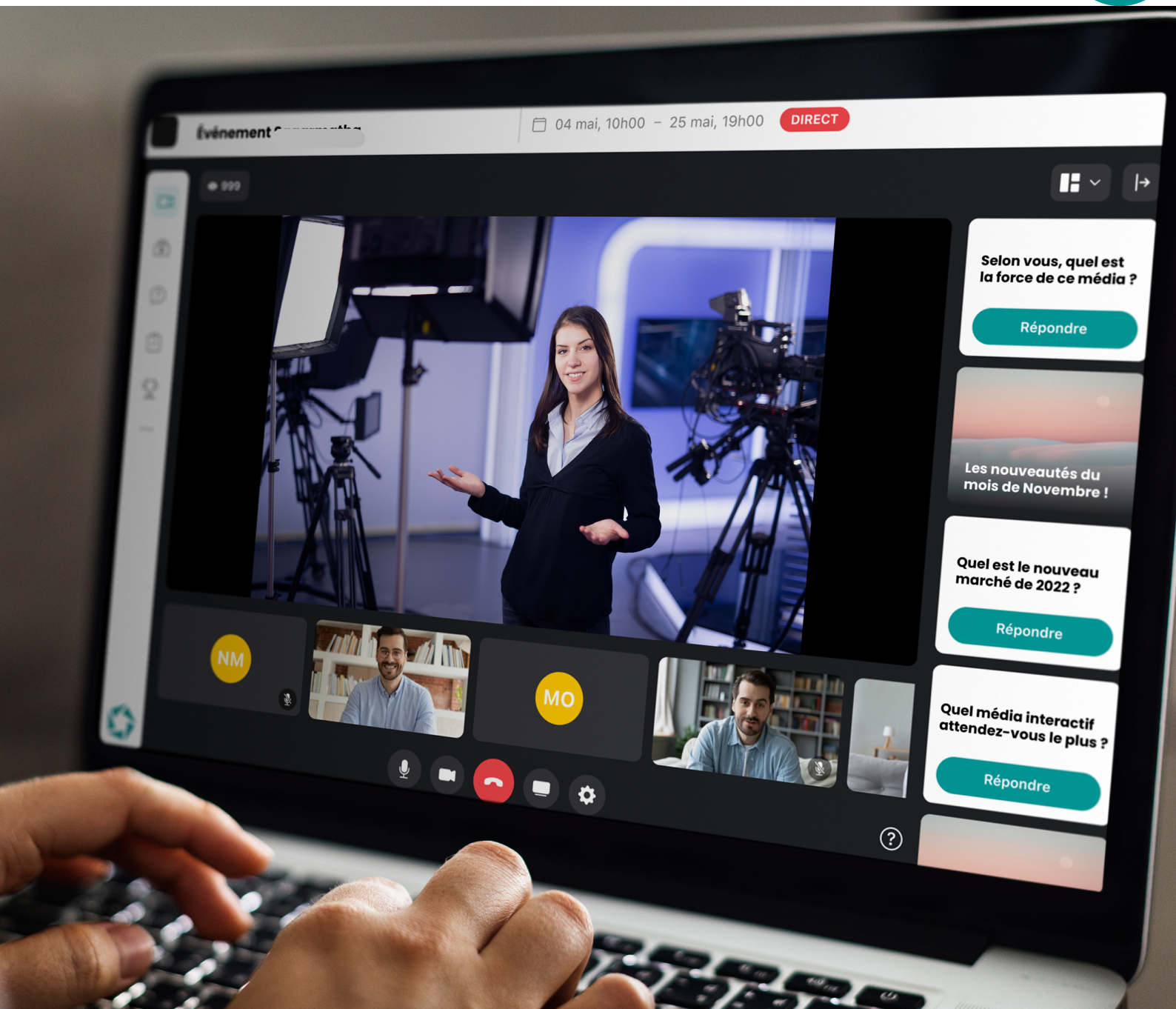
Pour toutes ces raisons et bien plus encore, notre équipe d’experts est fière d’accompagner, au quotidien, de grandes entreprises et institutions dans leurs projets événementiels.

Chez Wisembly, nous avons un seul objectif : réunir tous vos participants où qu’ils se trouvent... Et faire en sorte qu’ils se souviennent de votre moment. À travers ce livre blanc, nous vous invitons dans les coulisses d’un événement hybride réussi.



**Le format
hybride,
qu'est-ce
que c'est ?**

Le format hybride, qu'est-ce que c'est ?



67%

C'est le nombre de personnes pour qui l'événement hybride constitue "l'avenir de l'organisation du travail", selon une étude Odexa réalisée pour BFM Business, en février 2022.

Défini le plus simplement possible, l'hybridation, c'est le fait d'organiser un événement ou une réunion avec des participants présents physiquement, et d'autres connectés à distance.

Le format hybride, qu'est-ce que c'est ?

Si beaucoup d'événements - tels que les salons professionnels, notamment - sont proposés au format hybride depuis 2020, on en parle en réalité depuis des années, **bien avant la crise sanitaire d'ailleurs** : les grèves de fin 2019 avaient déjà mis le sujet du télétravail, et donc indirectement de l'hybride, sur le devant de la scène. Mais c'est bel et bien le Covid-19 qui a permis d'installer, de pérenniser cette tendance, et pour cause. D'abord vu comme une contrainte puisqu'imposé par le gouvernement, le télétravail s'est fait une place au sein des entreprises les plus réfractaires. Une tendance qui se développe, s'installe durablement dans le quotidien de chacun ; et surtout, qui participe à la démocratisation de l'événement hybride : ce format est aujourd'hui **plus que jamais au coeur de l'actualité et des préoccupations des organisations**. Qualité de vie ou encore flexibilité d'organisation, chacun y trouve son compte et indéniablement, le format hybride rassemble.



S'il y a d'abord eu une résistance de la part des managers, relative à la productivité principalement ("Comment m'assurer de l'efficacité de mes collaborateurs s'ils travaillent de leur domicile ?") ; puis une appréhension de la part des employés, cette fois-ci en lien avec le manque de relations sociales ("Comment créer du lien avec mes collègues, sans nos rencontres hebdomadaires autour de la machine à café ?") ; aujourd'hui, le mot "hybride" est dans toutes les bouches. **À raison, puisque ses avantages sont nombreux.**



Les avantages de l'événement hybride

Les avantages de l'événement hybride

Qui dit événement hybride dit double format. Et qui dit double format, dit démultiplication des possibilités ! Tour d'horizon des raisons pour lesquelles l'hybridation est LA solution :



Une audience (beaucoup) plus large

Dites adieu aux frontières ! Grâce à l'hybride, vous pourrez élargir votre champ des possibles en termes de recherche de speakers ; et toucher un public bien plus important que si vous vous étiez contenté d'un événement en présentiel. En externe, élargissez vos invitations au reste de la France, de l'Europe, du monde... Et en interne, facilitez l'organisation de vos événements et réunions avec vos collaborateurs à distance !





Des opportunités de networking supplémentaires

En lien avec le point précédent, une audience plus large est synonyme d'un networking bien plus impactant. En présentiel, vos participants pourront se rencontrer comme à l'accoutumée ; en distanciel, vous pourrez miser sur une expérience virtuelle plus vraie que nature, grâce aux différents outils interactifs et à la gamification des événements. **Sky is the limit !**



La personnalisation de l'expérience

Naturellement, les participants qui se rendront physiquement à votre événement auront accès à tout votre contenu, stands, conférences ou encore ateliers. Néanmoins, grâce au volet digital qu'offre le format hybride, une personnalisation de l'expérience est possible : **phase de teasing ou encore accès privilégié à une partie du contenu sur identification, par exemple.**



Un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle

C'est LE sujet clivant en ce moment et LA quête de bon nombre de français, notamment des plus jeunes générations. Un juste équilibre entre "vie pro" et "vie perso" serait synonyme de productivité accrue et de motivation décuplée. L'hybride permet justement une **flexibilité d'organisation totale**, lors d'événements bien évidemment mais également au quotidien : où que l'on soit basé, collaborer avec ses collègues n'a jamais été aussi simple.



Un impact écologique réduit

Moins de déplacements signifie moins de voyages pour vos participants et équipes techniques, et donc moins de transports ; ou encore une réduction de la logistique de votre événement, comme le traiteur et le matériel. **À l'heure où la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) est un enjeu à part entière, cet aspect de l'hybride est non négligeable.**



Des économies de budget

Dernier point clé mais pas des moindres : le budget ! Évidemment, avec une partie de votre audience à distance, les coûts liés à la logistique (évoqués juste au dessus : le traiteur ou encore la location de la salle, par exemple) seront naturellement réduits. Vous pourrez ainsi miser sur votre communication, votre programme, vos speakers... **En bref, vous concentrer sur l'essentiel : le cœur de votre événement.**



Réussir son événement hybride

Même si l'événement hybride est désormais connu de (presque) tous, il est encore synonyme de complexité ou d'inconnu pour bon nombre de personnes.

Est-ce qu'organiser un événement hybride revient à organiser deux événements différents ? Comment communiquer à deux audiences si distinctes ? Ou encore, comment maintenir l'attention de mes participants à distance - et ne pas les laisser sur la touche au profit des personnes présentes physiquement ?

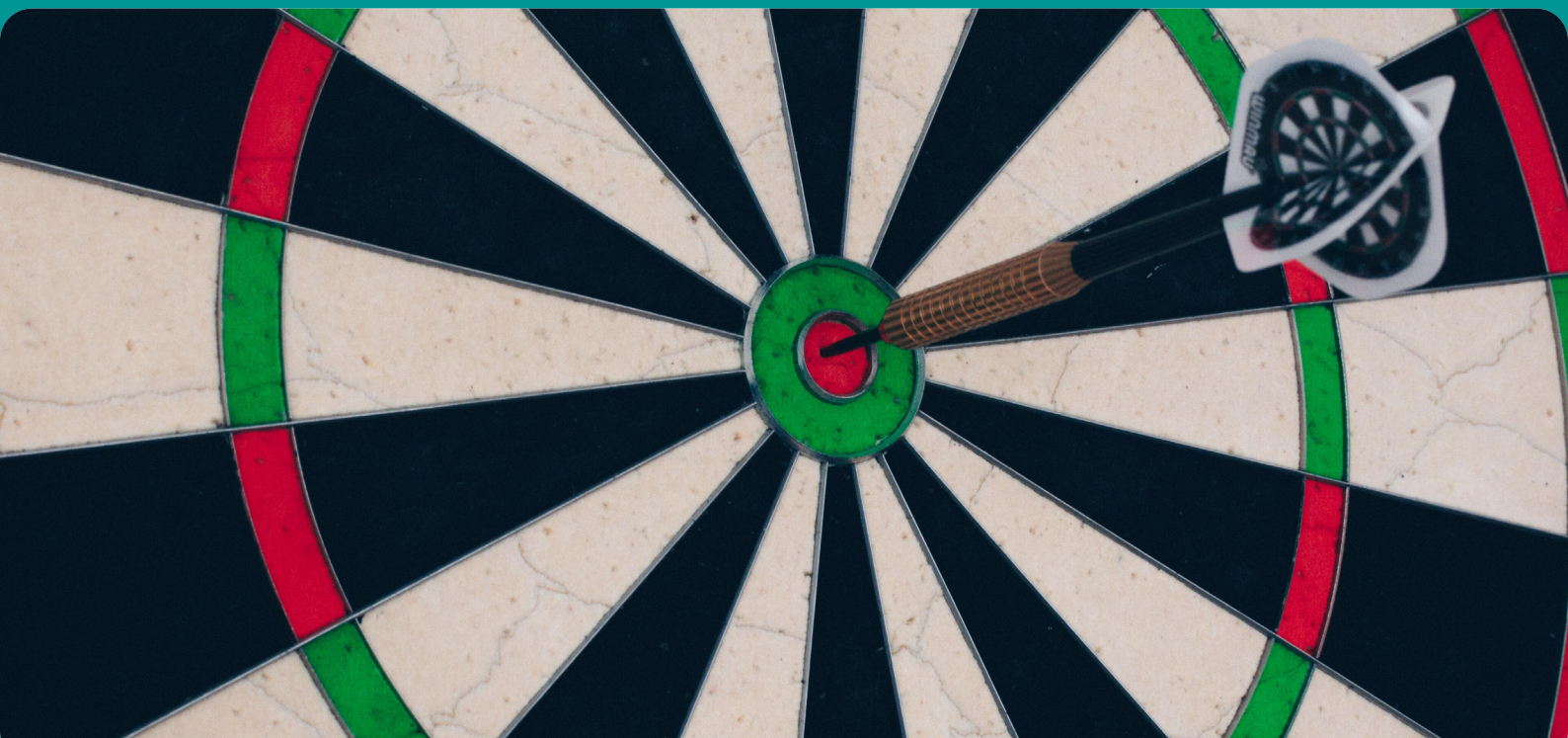
Autant de questions auxquelles nous allons répondre au travers des différents points suivants. Installez-vous confortablement, on vous dit tout !

1. Racontez une histoire

● Définir les objectifs de l'événement

Un premier point qui ne déroge pas à la règle. Comme pour tout événement, qu'il soit physique, virtuel ou hybride, définir des objectifs clairs, précis et idéalement quantifiables est la première étape clé. Votre cible est-elle interne ou externe ? BtoB ou BtoC ? Souhaitez-vous fédérer vos collaborateurs ? Générer des leads ? De vos objectifs découleront des besoins, en termes de technique et de logistique notamment... Votre plan de route sera alors bien dessiné !

Que ce soit dans le cadre d'un team building, d'une conférence, d'un séminaire, kick-off ou encore d'un salon de plus grande envergure... N'oubliez pas que l'hybride est un format fédérateur, adaptable à tout type d'événement.





● Créer un storytelling percutant

Aujourd'hui, nous sommes à la recherche d'une expérience sur le long terme plus que d'un simple événement. C'est ici que "raconter une histoire" prend tout son sens : une fois les bases stratégiques posées, miser sur un storytelling percutant est l'étape incontournable pour un effet "wow". C'est ce qui donnera à vos invités l'envie de vous rejoindre le jour J... Mais aussi et surtout de revenir à vos prochains événements, et d'en parler autour d'eux !

L'idée ? Planter un vrai décor, donner à votre événement une identité à part entière.

Comment ? En humanisant les communications diffusées et en gardant votre public en haleine grâce à une phase de teasing, notamment !



RED FLAG :

avec l'hybridation, certaines tâches plus "logistiques" ont disparu...

L'occasion de se concentrer davantage sur le coeur de votre événement: son contenu.

2. Simplifiez la gestion de votre événement hybride

Misez sur la communication (pour les deux audiences !)

Il n'y a pas de secret : pour un événement réussi, quel que soit son format, une communication aux petits oignons est primordiale.

Et c'est là que vous vous demandez : mais, en hybride, comment communiquer à deux audiences si distinctes ?

Focus sur LES éléments clés à retenir pour ne pas privilégier un public au détriment de l'autre ; et pour rendre votre événement inoubliable en présentiel comme en distanciel.





L'envoi des invitations

- Pour une audience en présentiel...

Être prévoyant est une règle d'or pour espérer avoir un maximum de réponses positives, à savoir d'inscriptions. À l'heure du fameux syndrome de la réunionnite et alors que le secteur de l'événementiel redémarre enfin, les agendas se bookent rapidement. D'un point de vue organisationnel, cela nécessite également d'anticiper le trajet aller/retour, pour la partie de votre audience concernée.

Dans le cadre d'un événement hybride, pour ces deux raisons principales, nous vous recommandons de diffuser vos "invitations physiques" avant celles pour le virtuel. En fonction de l'ampleur de votre projet (salon d'envergure, conférence plus courte, événement interne...), pensez à deux mois minimum, voire six ou plus d'avance. Il est également nécessaire de bien communiquer les informations pratiques : dates, heures, lieu, lien d'inscription !

Pour finir, n'oubliez pas de relancer vos invitations en adoptant différents angles d'approche : focus sur le programme, puis sur les intervenants, ou encore sur un compte à rebours... Diversifiez vos emails !



RED FLAG : relancer c'est bien, ne pas spammer c'est mieux !
Veillez à laisser un délai convenable entre deux envois.

● Pour une audience en virtuel...

Vous pouvez vous permettre de diffuser vos invitations, avec les spécificités techniques et les modalités de connexion, plus tardivement. Toujours en fonction de la nature de votre événement, un à trois mois d'avance suffiront – votre audience connectée à distance n'ayant pas besoin de se déplacer, elle est également plus autonome par rapport à son emploi du temps. S'agissant des relances, n'oubliez pas de mettre en avant les raisons pour lesquelles votre événement sera différenciant : interactivité, networking...

Donnez envie à votre public de vous rejoindre le jour J, en lui montrant qu'il ne sera pas laissé sur la touche malgré l'hybridation !

● Dans les deux cas, il est important d'adapter vos messages à votre cible : si l'objectif est de donner envie ; les méthodes d'approche sont différentes. Pour l'aspect présentiel, jouez cartes sur table ("Pourquoi mes invités devraient se déplacer pour aller à cet événement ?"), quant au virtuel, pensez à rassurer ("Comment les inciter à se connecter le jour J ?"). L'envoi de vos invitations s'inscrit dans une phase pré-événement de teasing, misez sur le suspense !



Les réseaux sociaux

● Pour une audience en présentiel...

Communiquez quotidiennement ! Avant le jour J, mais également pendant puis tout au long des semaines suivantes (nous reviendrons sur cette partie plus tard) : faites de vos réseaux sociaux une force. Pour la partie de votre événement qui se déroulera en présentiel, n'hésitez pas à rappeler le lieu, les moyens de transport pour y accéder, les horaires, bien évidemment le lien d'inscription ; ou encore les conditions de sécurité et mesures d'hygiène mises en place, par exemple.



● Pour une audience en virtuel...

Les réseaux sociaux sont vos amis également ! Bien évidemment, diffusez votre lien d'inscription massivement et misez vos publications sur l'interactivité. L'enjeu est de donner envie aux personnes qui ne peuvent pas venir physiquement, de vous rejoindre virtuellement. Pour cela, n'hésitez pas à faire des posts ludiques, à rappeler ce qu'est un événement hybride avec vos propres mots ; et à insister sur le fait que même derrière leur écran, ils pourront interagir, faire du networking et poser leurs questions aux intervenants.

- Dans les deux cas, l'hybridation est une force.

Si votre événement est ouvert au grand public, vous pouvez vous servir des plateformes pour inciter vos abonnés à vous rejoindre ("Vous ne pouvez pas venir à Porte de Versailles ? Nous nous invitons chez vous !"). Ne lésinez pas avec les publications relatives à votre programme, à la mise en lumière de vos speakers, ou encore tout simplement en relayant des informations pratiques. Les mentions (de vos partenaires, prestataires, speakers...) feront augmenter votre nombre d'impressions ; et n'oubliez pas de mettre en place un hashtag, afin de retrouver toutes les publications relatives à votre événement facilement. En 2022, communiquer sur les réseaux sociaux est indispensable et, bonne nouvelle, ne vous coûtera rien ; alors foncez !



Le site dédié

● Pour une audience en présentiel...

Le site dédié permettra à votre audience de retrouver facilement les informations pratiques de votre événement : date, horaire, lieu, ou encore programme et speakers. Que ce soit en amont mais également le jour J, il s'agit d'un support incontournable et écologique qui facilitera nettement votre organisation... Et l'expérience vécue par votre audience. Vous pouvez également y mettre des documents téléchargeables, un espace presse, ou encore y faire figurer vos partenaires !



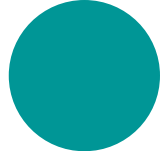
● Pour une audience en virtuel...

Forcément, un site dédié à votre événement aura encore plus d'impact pour votre public à distance. Mais alors, que faut-il y faire figurer ? Le lien de connexion, forcément ; pourquoi pas un chat, afin d'aider vos participants à rejoindre le live s'ils rencontrent un quelconque problème... Et les mêmes documents que vous comptez adresser aux personnes présentes physiquement ! Encore une fois, vous organisez un seul événement, avec deux publics basés à différents endroits - mais qui ont les mêmes attentes en tant que participants.



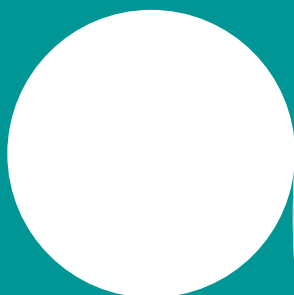
- Dans les deux cas, n'oubliez pas de penser votre site en responsive ! Votre audience en présentiel pourra ainsi facilement y accéder via un smartphone, le jour J. Vous pouvez différencier l'aspect présentiel de celui en virtuel directement sur la homepage, en précisant que votre événement sera hybride ; ou via deux onglets distincts. Le plus important : que les informations essentielles (pratiques et de connexion) soient accessibles simplement.





... N'oubliez pas la préparation !

Durée de l'événement, distinction des deux formats... Comment organiser mon programme, en sachant qu'une expérience virtuelle est vécue bien différemment d'un événement en présentiel ? Bien se préparer – dans tous les sens du terme – vous permettra à la fois d'éviter les mauvaises surprises de dernière minute, mais aussi d'appréhender votre événement hybride plus sereinement. Tour d'horizon des points à ne pas rater.



Le format

● Pour une audience en présentiel...

Organisez votre événement tel que vous l'avez imaginé d'un point de vue stratégique mais avec une dynamique plus prononcée et de façon plus rythmée. L'erreur à ne pas commettre ? Penser que l'aspect présentiel de votre événement "prime" sur le digital. Vos deux audiences doivent être en symbiose ; pour trouver cet équilibre, pensez donc à des formats plus dynamiques (dans le cadre d'une conférence par exemple), voire même à des tables rondes / workshops entre speakers présents physiquement et d'autres à distance.



En vous adaptant à la nature de votre événement, nous vous conseillons en effet de mettre des actions en place afin d'unir, de rapprocher vos deux audiences. Cela peut passer par les speakers (...et leurs interventions), ou encore par les participants eux-mêmes (en organisant des sous-groupes de travail dans le cadre d'un séminaire interne, par exemple).

● Pour une audience en virtuel...

Il est vrai qu'en distanciel, l'attention d'une personne est forcément réduite. Bruits parasites extérieurs, smartphone, contretemps personnels et occupations en parallèle... Ce n'est pas pour rien que les événements purement virtuels ont une durée moyenne de 45 minutes.



Mais alors, comment garder cette partie de mon audience attentive, durant un événement hybride ? Outre les activités interactives, qui sont indispensables et que nous aborderons plus tard, nous vous recommandons de multiplier les pauses et de rythmer les interventions, en changeant de speakers régulièrement. Cela permettra de donner un nouveau souffle à votre événement, de garder un rythme dynamique et de renouveler la curiosité de votre public.

En parallèle, le message relayé doit bien évidemment être impactant. Pensez, par exemple, à mettre des documents à disposition de vos participants à distance, directement sur la plateforme – cela leur permettra d'avoir du contenu à consulter et à conserver.

● Dans les deux cas, il est important de ne pas se focaliser sur le "on-site" au détriment du digital. Prévoir un scénario adapté à chaque audience permettra de capter l'attention de votre public et de la conserver, ou qu'il soit situé. De même qu'il ne faut pas oublier que le digital peut totalement faire partie de votre événement "on-site" : à travers la diffusion d'un hashtag sur place, pour inciter votre public à communiquer sur les réseaux par exemple.



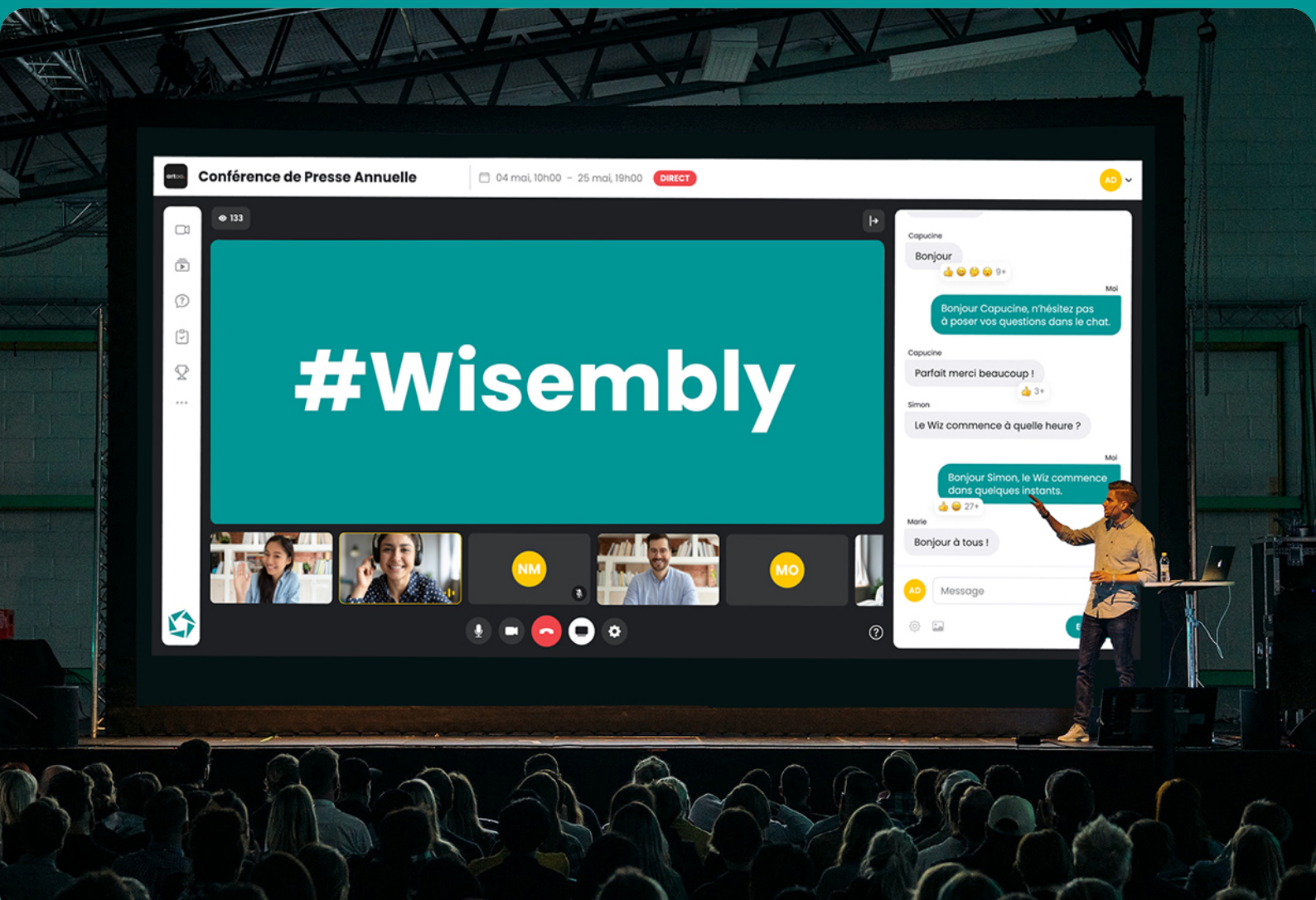
RED FLAG : le défi de l'événement hybride, c'est de réussir à être inclusif. Attention à ne pas penser ce format comme deux événements différents.



Le lieu (et la plateforme virtuelle !)

- Pour une audience en présentiel...

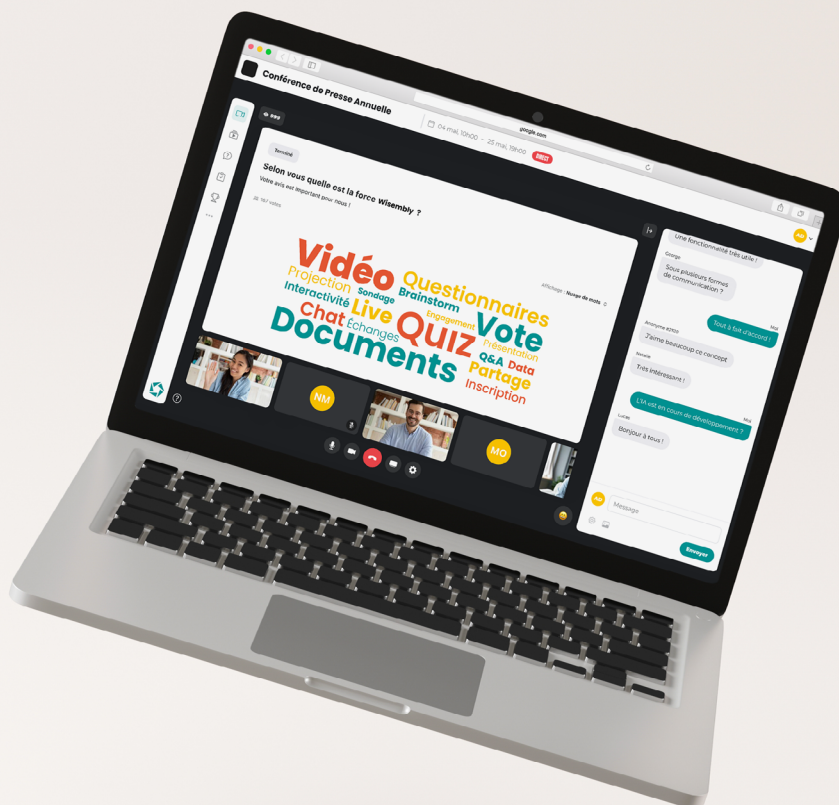
Bien évidemment, le choix de votre lieu physique dépendra de votre budget, de vos besoins, du nombre de participants attendu... Autant de critères qui sont propres à chaque événement. Néanmoins, nous vous recommandons de bien vous renseigner sur la technique, la connexion internet, et tout l'aspect logistique qui sera indispensable au bon déroulement de votre événement hybride.



Réussir son événement hybride

● Pour une audience en virtuel...

Il existe beaucoup de plateformes collaboratives permettant d'organiser des événements virtuels ou hybrides. Afin de choisir LA plus adaptée à votre événement, nous vous recommandons de lister vos besoins de façon la plus précise possible (Interactivité ? Chat ? Engagement ? Captation ou intégration vidéo ?). Pour vous aider à affiner votre choix davantage, voici quelques tips à garder sous la main !





- Assurez-vous que **la plateforme retenue soit compatible avec un maximum de navigateurs**. L'idéal ? Qu'aucun téléchargement d'application ne soit requis ! Plus simple votre connexion sera, et plus nombreux vos participants seront le jour J.
- **Centralisez au maximum les prestataires**. Il existe des plateformes tout-en-un capables de gérer aussi bien la partie pré-événement (site dédié, envoi de vos invitations et relances mails !), la diffusion et l'animation le jour J, et même l'analyse de la data en post-événement.
- **Misez sur l'interactivité**. Sonder vos participants à distance en plein milieu d'une conférence, c'est bien. Mais beaucoup de modules existent aujourd'hui et vous permettront de varier les plaisirs !
- Pour finir, **allez au plus intuitif**. Pour vous comme pour vos participants, il est essentiel que tout le monde puisse s'approprier la plateforme rapidement. Oui, des formations existent. Mais rien ne vaudra un outil simple d'utilisation !

- Dans les deux cas, il est important de penser à vos deux formats.

Que ce soit au moment de choisir votre salle, ou lorsque vous déciderez sur quelle plateforme vous ferez votre diffusion en ligne. Nous en revenons à la même conclusion que précédemment : pensez votre format hybride comme un seul événement, avec deux audiences complémentaires. D'un point de vue technique, le challenge sera le même ! Un seul conseil (que nous vous incitons fortement à suivre) : répéter. Et encore répéter. C'est la seule best practice qui vous évitera de mauvaises surprises le jour J !

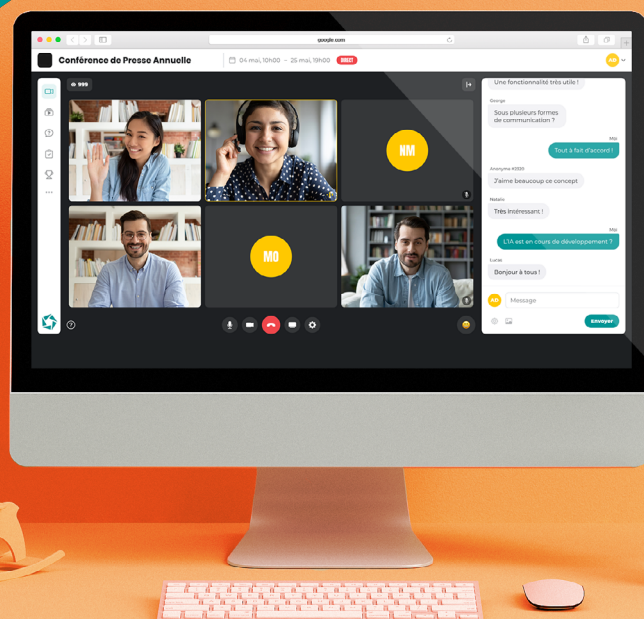


RED FLAG : ne pas oublier qu'il y a également du digital on-site et réapprendre à s'en servir, via une utilisation mobile par exemple.



3. Créez une véritable expérience

Que ce soit en présentiel ou à distance, l'événement de demain se veut inclusif. Nous recherchons à être plus que de simples spectateurs ; à participer, échanger, donner notre avis sur les thématiques abordées. C'est la raison pour laquelle "l'interactivité" revient de plus en plus sur la table et que les outils allant en ce sens se multiplient. Si, sur le papier, cela ne paraît pas sorcier... Ces modules sont à utiliser avec parcimonie, au bon moment, et font naturellement évoluer les métiers de speakers et maîtres de cérémonie.



Engager les participants grâce à l'interactivité

Les outils interactifs augmentent l'attention de plus de **40%**. Partant de ce constat, ils deviennent indispensables dans le cadre d'un événement hybride.

Que ce soit physiquement (via une application mobile) ou à distance (directement durant le live de votre événement), impliquer vos participants ne vous apportera que du positif :

- Vous maintiendrez l'attention de vos deux audiences,
- Vous pourrez récolter leurs feedbacks sur des thématiques précises,
- Et vous leur procurerez un sentiment privilégié.

👁 567

Terminé

Votre avis est important pour nous !

🗳 167 votes

4,1 ★★★★★

5 ★

4 ★

3 ★

2 ★

1 ★

Néanmoins, attention de ne pas utiliser les modules interactifs à outrance.

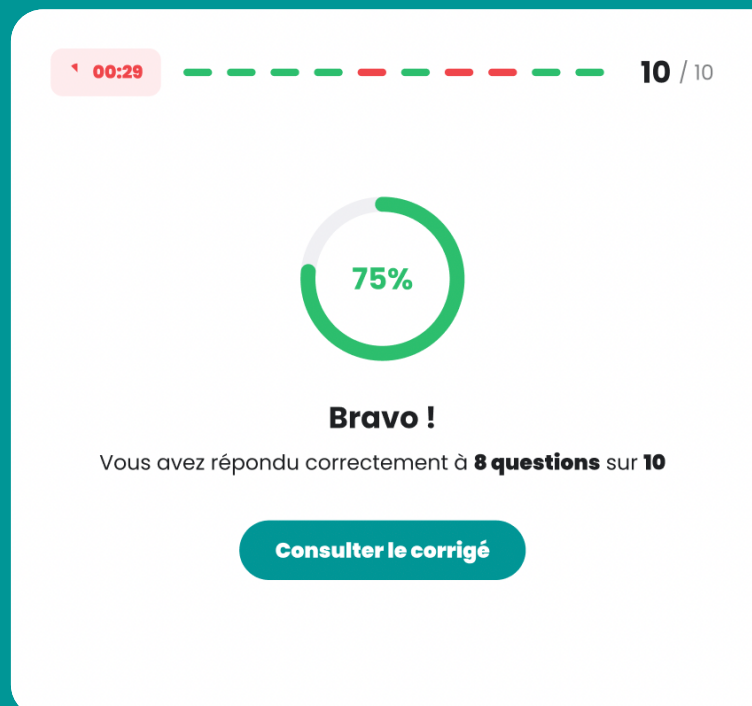
Une sur-utilisation aurait en effet l'effet inverse : l'idée n'est pas de faire passer un interrogatoire à votre public ! Pour être efficace, il est nécessaire que vos interactivités soient pensées en fonction de la nature et des temps forts de votre événement. En interne (séminaire, team building...) vous pourrez forcément vous permettre des questions plus directes et récurrentes ; en externe (salon, conférence, lancement de produit...), nous vous recommandons une moyenne de 3 à 4 modules maximum sur une session d'une heure.

Réussir son événement hybride

Voici une petite boîte à idées qui vous aidera dans la mise en place de ces interactions :

- **Le nuage de mots** s'utilise généralement en début de session. Il permet très simplement de libérer la parole et d'avoir le ressenti de vos participants (Comment vous sentez-vous aujourd'hui ? Qu'attendez-vous de cette conférence ? XXXX vous évoque quoi ?).

- **Le quiz** donnera un aspect plus ludique à votre événement. Que ce soit en milieu ou en fin de session, il vous permettra de façon plus légère de prendre connaissance des éléments retenus par votre audience. Ici également, si vous ne souhaitez pas que votre public abandonne en cours de route, nous vous recommandons une moyenne de 8 questions grand maximum.



● **Le formulaire** de satisfaction par exemple, peut également permettre à votre public de donner son opinion sur votre événement ou la thématique abordée ; et vous offrira des axes d'améliorations ou retours à ce sujet.

● Enfin, **le sondage** est le type de module le plus simple à utiliser. Quel que soit votre événement, pour le ponctuer, lui donner plus de rythme et impliquer vos participants sans en faire trop, n'hésitez pas à les sonder. Question à choix unique, multiple ou encore vote images, il est rapide à mettre en place pour vous et il est tout aussi rapide d'y répondre pour votre audience !

Beaucoup d'autres modules interactifs existent. Le challenge est justement de trouver celui qui fera rayonner votre événement et mettra votre contenu en valeur !

En cours

Selon vous quelle est la force de Wisembly ?

Votre avis est important pour nous !

① Réponse requise. Choisissez au maximum 3 réponses

- ☐ Ses fonctionnalités
- ☒ Son potentiel
- ☒ Sa vision avant-gardiste
- ☐ Son positionnement face à la concurrence
- ☐ Aucune de ces réponses

< Précédent

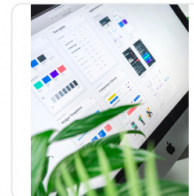
En cours

Quelle serait pour vous la fonctionnalité primordiale pour devenir leader sur le marché de demain ?

Votre avis est important pour nous !



Ses fonctionnalités



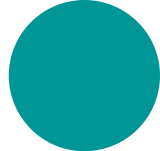
Son potentiel



Sa vision avant-gardiste



RED FLAG : il faut donner envie à vos participants de prendre part aux modules – en mettant l'accent sur l'anonymat par exemple.



Bien choisir les speakers

L'hybridation des événements a changé la façon d'appréhender le métier d'intervenant. Être basé à distance et co-intervenir avec des personnes présentes physiquement, ou le contraire, **ça ne s'improvise pas**. De même que les modules interactifs et la distinction de vos deux audiences nécessitent une adaptation de la durée du temps de parole, mais aussi de son rythme.

Nous vous recommandons d'effectuer **un travail préparatoire** avec vos speakers, afin :

- De définir leur "parcours intervenant" global et de leur expliquer la spécificité de vos deux audiences, mais aussi comment interagir avec elles,
- De les guider un maximum afin qu'ils puissent créer une symbiose entre les différentes parties prenantes. Pour cela, le mieux reste de travailler les transitions et de faire une répétition globale,
- De leur expliquer quels modules interactifs vous avez mis en place, leur fonctionnement, et comment inciter vos participants à y prendre part,
- De veiller à ce que leurs interventions soient travaillées sur le fond (discours, questions au public...) mais aussi sur la forme (posture, contact visuel etc),
- Éventuellement, vous pouvez les coacher afin de leur apprendre à intervenir de façon plus dynamique et synthétique qu'à l'accoutumée, s'ils ne sont pas familiers avec cela.

4. Projetez vous sur le long terme

... Avec un plan communication ! Votre événement est terminé et les retours positifs coulent à flot, que ce soit de vos participants en présentiel ou de ceux à distance... Vous avez naturellement une tonne de contenu à exploiter : c'est le moment d'en profiter ! Communiquer auprès des personnes ayant assisté à votre événement semble naturel, mais toucher celles qui n'ont pas pu venir ou se connecter le jour J est primordial également. Maintenir le lien avec votre audience vous permettra d'en créer un avec de futurs participants.



L'envoi d'emails

La base. Envoyer un mail de remerciement après un événement est une action de communication classique, efficace et indémodable. Mais il ne faut pas s'arrêter là ! Vous pouvez également diffuser une enquête de satisfaction, une newsletter avec les temps forts de votre événement ; le lien vers le replay, des capsules vidéo des moments clés du jour J... Ou encore un article de blog que vous aurez rédigé au préalable, par exemple. Organisez un planning de vos envois afin de les échelonner sur plusieurs jours et laissez parler votre créativité.

Les possibilités sont infinies !



Le partage sur les réseaux sociaux

Classique également, mais indispensable. Votre événement vous offrira du contenu à exploiter sur vos réseaux sociaux pendant plusieurs jours, voire plusieurs semaines. Profitez-en ! En faisant l'éternel post de remerciement, mais aussi en taggant vos partenaires, prestataires, clients, collaborateurs... Les mentions feront circuler votre publication plus largement.

Vous pouvez également sélectionner des citations impactantes de vos speakers et en faire des posts dédiés, par exemple. Une vraie mine d'or !

Le replay de l'événement

Un must-have ! Il permettra aux participants de revivre leurs moments préférés, ou ceux auxquels ils n'ont pas pu assister quand bon leur semble. Les absents pourront quant à eux visionner la vidéo sans limite de temps, en post-événement. Avant la mise en ligne, vous pouvez bien évidemment retravailler la vidéo à votre guise : ajout du jingle de votre entreprise au début ou encore de sous-titres, par exemple. Un support incontournable !

N'hésitez pas à multiplier les canaux de diffusion : en publiant le replay sur votre chaîne YouTube bien évidemment ; puis en le diffusant par emailing, au travers de vos newsletters, sur votre site internet, et même sur vos réseaux sociaux. Au sujet de ce dernier point : n'hésitez pas à réaliser des capsules des temps forts de votre événement. Rapide à faire, cela ne demande pas de compétence particulière en vidéo et vous permettra d'animer vos comptes LinkedIn, Facebook ou Twitter. Sélectionnez les citations les plus percutantes de vos speakers, isolez ce moment clé et le tour est joué ! D'une durée moyenne d'une minute maximum, ce format est le plus consommé sur les réseaux en ce moment.



RED FLAG :

Un replay consommé = votre contenu partagé.

Ne négligez pas cet aspect post-événement qui amplifiera la portée de votre message.



La mise à disposition de documents

Vous avez organisé un événement hybride, vous maîtrisez la plateforme sur le bout des doigts. Utilisez-la à bon escient, même en post-événement ! Grâce à des solutions comme Wisembly, vous pouvez tout à fait charger des documents (plaquette PDF ou présentation powerpoint par exemple), que vos participants pourront retrouver facilement et télécharger jusqu'à plusieurs semaines après l'événement. Une façon supplémentaire de maintenir le lien !



L'analyse de l'engagement

Analyser l'engagement de votre événement vous permettra non seulement de savoir ce qui a bien fonctionné, mais aussi et surtout de déterminer de futurs axes d'amélioration. Le format hybride, bien qu'il soit démocratisé, reste nouveau : apprendre à le maîtriser de la façon la plus optimale possible ne vous sera que bénéfique.



La bonne nouvelle, c'est qu'avec l'aspect présentiel mêlé à votre audience en distanciel, vous multipliez les sources pour obtenir de la donnée. Formulaire d'inscription, enquête de satisfaction ou encore outils de tracking dans vos mails sont tant d'options vous permettant d'obtenir du feedback facilement. Voici quelques points clés que nous vous recommandons d'analyser :

- Le **taux d'engagement**, relatif à vos modules interactifs par exemple,
- Le taux d'**inscription** versus le taux de **participation**,
- Le **temps moyen de connexion** pour vos participants à distance,
- Et forcément, le **ROI** ainsi que la **rentabilité** de votre événement hybride, en comparant les coûts de l'aspect présentiel versus du virtuel.

Avec certaines des plateformes collaboratives existantes (telles que Wisembly), vous pouvez avoir accès à tout un panel de données post événement et ce, on ne peut plus simplement : les temps forts, les temps faibles, le temps d'écoute de vos participants avec des horaires précis, ou encore le taux d'engagement et bien d'autres. Pensez également à exploiter ce contenu pour faire vivre vos réseaux sociaux : comme nous l'avons vu précédemment, un événement est une véritable mine d'or en terme de contenus !

Quel avenir pour l'événement hybride ?

Avec la reprise progressive de l'événementiel tel que nous le connaissons depuis toujours, c'est-à-dire en présentiel - il est tout à fait légitime de s'interroger sur l'avenir du format hybride. Selon notre étude réalisée avec le Groupe IFOP en mars 2022, 76% des cadres ont assisté à un événement hybride ces deux dernières années : ce qui montre l'ampleur du "phénomène", qui se veut incontestablement durable. À l'heure du remote, de la flexibilité, du bien-être au travail, comment se passer d'un format qui permet de mettre tout le monde d'accord ? Qui libère la parole et permet de réunir des personnes basées en France, en Europe, dans le monde ?

Bien sûr, nous pouvons toujours faire mieux. Des axes d'amélioration ont en effet été soulevés dans cette dite enquête (une meilleure interaction pour les personnes basées à distance, notamment). C'est justement sur ces problématiques que travaillent quotidiennement nos équipes d'experts, chez Wisembly. Un seul moteur : révolutionner l'événementiel de demain, qui se veut indéniablement inclusif et personnalisé, à travers les projets de nos clients.



Dans les coulisses de l'événement hybride de Sagarmatha

Témoignage

« Wisembly nous a accompagné lors du lancement d'un concours à destination des lycéens, organisé par notre client, lui-même pionnier dans le domaine de la technologie. Grâce aux solutions de streaming et de visio conférence collaborative, une centaine de participants ont pu assister à distance à une émission filmée en direct et échanger lors de dix ateliers en simultané.

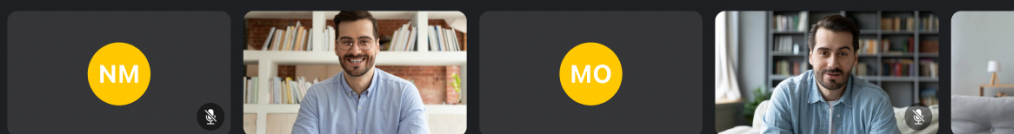
Sagarmatha 

Conférence de Presse Annuelle

04 mai, 10h00 - 25 mai, 19h00

DIRECT

AD



Une fonctionnalité très utile 🍌

George

Sous plusieurs formes de communication ?

Moi

Tout à fait d'accord !

Anonyme #2320

J'aime beaucoup ce concept

Natalie

Très intéressant 🍌

Moi

L'IA est en cours de développement ?

Lucas

Bonjour à tous !

AD

Message

Envoyer

Le contexte

Sagarmatha, agence de communication située à Paris, a fait appel à Wisembly renommé dans le monde de la tech. L'objectif de l'événement ? Organiser un challenge auprès d'étudiants de la France entière, tous basés à distance.

Ce projet, qui offre une opportunité d'apprentissage à de jeunes talents, vise à les encourager dans la résolution de problèmes sociaux. Encadrés par des professionnels, ils bénéficient ainsi de conseils avisés dans l'optique de concrétiser des solutions innovantes.

1. Le défi

Né aux Etats-Unis en 2010 et désormais implanté dans 23 pays à travers le monde, les besoins de l'événement étaient précis :

- Environ 150 participants à distance,
- Une plénière captée en studio et diffusée en live,
- Une dizaine d'ateliers en parallèle en visio, et donc la nécessité d'avoir des connexions en multi-sessions.

2. La solution

Wisembly a pu répondre aux spécificités techniques demandées par le client grâce à sa technologie, associant **la vidéo** à un large choix de **modules interactifs**.

L'événement hybride s'est découpé en deux parties :

- Une première session en plénière avec tous les participants, afin de leur transmettre les consignes de la journée et de coordonner les professeurs à distance,
- Une seconde session, divisée en plusieurs ateliers d'une quinzaine de personnes.

3. Un événement réussi !

Tous les étudiants ont pu **échanger de chez eux**, comme s'ils étaient dans la même pièce ! La mise en place de différentes formes de votes, de questions ouvertes, de formulaires de satisfaction et l'utilisation de notre chat ont permis la réussite de cet événement hybride et surtout, **l'implication de chacun** tout au long de la journée !



Un site pour naviguer d'une salle virtuelle à l'autre

Grâce à la création d'un site personnalisé totalement géré par Wisembly, les participants ont pu naviguer entre les différentes salles virtuelles très facilement : un bouton "plénière" ainsi que d'autres boutons propres à chaque atelier étaient accessibles sur la homepage, rendant chaque utilisateur autonome, pour une expérience optimale.



Une plénière interactive et diffusée en direct

- **Captation :** le flux vidéo, capté en studio, a directement été intégré à la plateforme Wisembly, afin d'être diffusé en direct live aux participants à distance.
- **Activités interactives :** la mise en place de différents modules interactifs a permis la réussite de cet événement hybride... Et surtout, l'implication de tous les participants tout au long du challenge !

Dans les coulisses de l'événement hybride de Sagarmatha

Parmi les activités mises en place :

- **Le nuage de mots**, pour connaître l'état d'esprit des participants dès le début de la session ("En un mot, dans quel état d'esprit abordez-vous ce programme ?"),
- **La question à choix multiples**, qui a permis de déterminer les préférences de chacun entre différents sujets,
- **Un formulaire de satisfaction** à la fin...
- Sans oublier le chat, utilisé par tous les participants tout au long de l'événement !



Des ateliers multi-sessions

Chaque participant a ensuite pu rejoindre son atelier via le site dédié. L'objectif ? Créer des groupes d'environ quinze personnes, tous supervisés par un animateur, afin que les étudiants puissent se concerter. Notre module de vidéo collaborative leur a permis d'échanger sans aucune frontière et de mener à bien tous leurs projets !



...& un accompagnement sur place !

Et ce n'est pas tout ! Chez Wisembly, nous travaillons avec un réseau de prestataires techniques de confiance. Sagarmatha a ainsi fait appel à notre chef de projet, directement au studio. C'est elle qui a pu lancer le stream, les modules interactifs, ou encore gérer les connexions des participants et coordonner les demandes des animateurs lors des ateliers.

La to-do list de l'événement hybride stress-free

Parce qu'organiser un événement est (très) souvent synonyme de stress, nous vous avons préparé une petit to-do list afin de mener votre projet à bien.

À **imprimer**, **griffonner**, **ajuster**,
comme bon vous semble !

Stratégique

- ☐ Définir le type d'événement et la cible (Interne, externe ? Séminaire, conférence ?...)
- ☐ Fixer des KPIs et des objectifs clairs, quantitatifs et un storytelling adapté
- ☐ Établir un budget précis pour l'aspect présentiel et pour le virtuel
- ☐ Définir une date et des horaires adaptés aux deux audiences

Logistique

- ☐ **Effectuer une recherche de lieu pour la partie de l'événement en présentiel**
- ☐ Vérifier les équipements techniques disponibles sur place
- ☐ Établir une liste claire des besoins en termes de câbles, micros, connexions etc
- ☐ **Trouver la bonne plateforme pour l'audience à distance**
- ☐ Se former à la plateforme pour une prise en main optimale
- ☐ Réfléchir aux modules interactifs pour le jour J
- ☐ Paramétrer la plateforme (modules, mails, personnalisation, etc)



Communication

- ☐ Établir deux listes d'invités (pour le présentiel et le distanciel)
- ☐ Définir les messages à faire passer aux deux audiences
- ☐ **Élaborer un planning pour l'envoi des emailings :** invitation, confirmation d'inscription, relances, compte à rebours (J-7, J-1...), puis remerciements et replay en post-événement
- ☐ Programmer l'envoi du lien de connexion pour les inscrits à distance (la veille, puis jusqu'à 10 minutes avant le début de l'événement)
- ☐ **Élaborer un planning pour communiquer sur les réseaux sociaux** (définir sur quels réseaux poster et quels contenus)
- ☐ **Créer un mini site dédié à l'événement** (avec le programme, les intervenants et les informations pratiques notamment)

Contenu

- ☐ **Trouver des speakers pour le jour J**
- ☐ Les briefer sur le format hybride, la plateforme virtuelle et les modules
- ☐ Élaborer le programme de l'événement en tenant compte des deux audiences
- ☐ Organiser une répétition technique

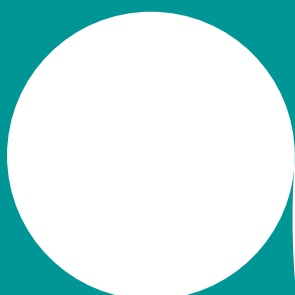


**Wisembly,
pionnier de
l'événement
hybride depuis
plus de 11 ans**



Wisembly est **LA** solution collaborative française et sécurisée qui permet d'animer tout type d'événement ou réunion, simplement. Impliquez vos équipes ou participants grâce au chat, à la visio et aux activités interactives, analysez leur **engagement** et **dynamisez** votre événement en temps réel ! Depuis plus de 11 ans, Wisembly accompagne des clients de divers horizons (secteur public, Ministères, agences, entreprises, banques...) dans tous leurs projets événementiels : conférences, séminaires, réunions, formations, webinaires ou autres **événements hybrides**.

Découvrez notre plateforme et rejoignez plus de 300 000 utilisateurs !



Ils ont utilisé Wisembly



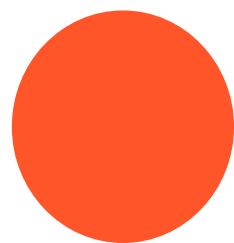
Grâce à Wisembly, nous avons animé avec succès un événement hybride d'une cinquantaine de personnes en présentiel et à distance. La solution nous a permis de diffuser en live la captation de l'événement pour les participants à distance, et à tous de poser des questions, de commenter via le chat et de télécharger les présentations.



Wisembly nous a permis d'animer facilement un événement hybride mixant présentiel et distanciel. Les participants à distance ont ainsi pu suivre les débats en visio et interagir en direct sur le chat affiché dans la salle, au même titre que les présents à l'événement pour poser leurs questions et réagir aux débats. Le participant devient ainsi acteur de l'événement.



Wisembly nous a aidé à engager et à impliquer nos participants durant notre séminaire. Nous avons utilisé les votes et les formulaires pour faire participer notre public et pour recueillir leurs avis, ainsi que la fonctionnalité chat avec modération pour qu'ils puissent s'exprimer.





MERCI !

Pour en savoir plus :
contact@wisembly.com
www.wisembly.com