

PLANIFICATION D'UN ÉVÉNEMENT VIRTUEL RÉUSSI

Hotsheets

BY KILEY POLE, gestionnaire, services et avantages pour les membres, Magazines Canada

La planification d'événements virtuels prend un nouvel essor à mesure que l'industrie du magazine s'adapte aux restrictions sur les rassemblements de masse, et les nouvelles possibilités de travail à distance se traduisent par un nombre de plus en plus grand d'événements organisés virtuellement. Bien que les événements en ligne aient de nombreux points communs avec les événements en personne, il y a de nouveaux aspects, différents, dont vous devez tenir compte lorsque vous planifiez votre événement.

Quel que soit le type d'événement, il y a quelques considérations à prévoir au début et à la fin de votre événement. Lorsque vous planifiez votre ou vos journées, gardez à l'esprit que de nombreuses personnes travaillent à domicile et ne pourront pas passer huit heures entières à leur ordinateur pour votre événement. Assurez-vous de prévoir des pauses et, le cas échéant, des possibilités d'interaction entre les participants.

Avant de faire quoi que ce soit, vous devez définir l'objectif de votre événement. Qui cherchez-vous à atteindre? Qu'est-ce que votre public souhaite tirer de votre événement? Y a-t-il des commanditaires et quels sont leurs besoins?

CHOISIR UNE PLATEFORME

Avant de prendre une décision concernant la plateforme, précisez l'objectif de votre événement. Demandez-vous quel est votre public cible. Quelles sont ses attentes? Quels sont ses besoins?

Les besoins de vos annonceurs ou commanditaires, si vous en avez, doivent également entrer en ligne de compte. Par exemple, si votre événement a des commanditaires, quel accès souhaitent-ils avoir à vos participants? La plateforme permet-elle l'interaction avec les participants? Y a-t-il des kiosques virtuels? Comment allez-vous inciter les participants à les visiter? De nombreuses plateformes proposent des jeux, où les participants reçoivent des points pour leur consultation des pages des commanditaires et peuvent participer à des tirages pour gagner des prix. C'est là une autre façon pour les commanditaires d'être davantage de la partie.

Si votre événement préconise un simple partage d'informations, comme un webinaire, vos besoins en matière de plateforme seront beaucoup plus simples qu'un événement où les participants s'attendent à échanger non seulement avec l'animateur, mais également entre eux.

Le coût de votre plateforme est un autre aspect à prendre en considération. Si vous exigez des frais de participation à l'événement, combien de personnes doivent s'inscrire pour que vous puissiez atteindre le seuil de rentabilité? Faire un profit? Si l'événement est gratuit, comment paierez-vous pour la plateforme et rémunérerez-vous vos animateurs?

Mettez les choses au clair quant aux parties du processus d'enregistrement qui seront couvertes par votre fournisseur de plateforme. Enverra-t-il un courrier électronique aux personnes qui s'inscrivent pour leur fournir des instructions d'accès à la plateforme et des rappels? Si vous leur fournissez des textes, pourra-t-il automatiser une partie du processus? Pouvez-vous automatiser le processus?

ASPECTS TECHNIQUES

Veillez à ne pas vous laisser éconduire par les arguments des fournisseurs de plateformes. Les diverses plateformes ont des composantes différentes à des niveaux de technicité différents et servent des objectifs différents, mais veillez toujours à tenir compte de votre public cible en premier lieu.

En évaluant les aspects techniques de la plateforme, un des éléments les plus importants dont vous devez tenir compte est sa convivialité. C'est vous qui connaissez le mieux votre public. Quelle est la complexité de la plateforme et votre public pourra-t-il facilement se connecter et naviguer sur la plateforme ?

Vous devrez ensuite considérer la facilité avec laquelle vos présentateurs pourront utiliser la plateforme. Peuvent-ils préenregistrer leur présentation le jour même ? Assurez-vous que votre contrat avec le fournisseur de la plateforme prévoit du temps pour les essais techniques avec vos animateurs et vos hôtes. Assurez-vous que vous avez la possibilité de programmer autant de répétitions techniques que nécessaire pour que vos animateurs se sentent à l'aise le jour de l'événement.

Si vous devez payer pour assister à l'événement, assurez-vous de vous renseigner sur les passerelles de paiement. Comment les participants paieront-ils pour l'événement ? Le paiement devra-t-il être fait en dollars canadiens ou américains ? Quelles cartes de crédit seront acceptées par cette passerelle de paiement ? La passerelle de paiement prélèvera-t-elle un pourcentage de vos ventes ou des frais mensuels ou exigera-t-elle des frais fixes pour son utilisation ?

La plateforme vous permet-elle d'enregistrer les sessions ? Si oui, comment allez-vous gérer l'accès aux enregistrements ? Demandez au fournisseur de la plateforme qui hébergera les vidéos et si vous pouvez faire payer l'accès aux enregistrements une fois l'événement terminé. Si vous décidez de faire payer les enregistrements, quel sera votre tarif ? Pendant combien de temps les gens auront-ils accès aux enregistrements ?

Lorsque vous avez un accord avec un fournisseur de plateforme virtuelle, il arrive souvent que vous ayez un accord de licence avec lui pour l'accès à la plateforme pour une durée déterminée, surtout s'il héberge les vidéos. Chaque plateforme sera différente, mais assurez-vous de demander d'obtenir une mise à jour après la fin de l'événement en direct lorsque les participants accèdent aux enregistrements. Les mises à jour sont-elles fournies avec votre plan initial ou vous seront-elles facturées à l'heure ?

Une façon simple de gérer l'accès aux enregistrements est de demander à votre fournisseur de vous envoyer les fichiers vidéo et de les télécharger en tant que vidéos « non répertoriées » sur votre chaîne YouTube. Vous pourrez ensuite faire payer l'accès aux enregistrements par l'intermédiaire d'un service de billetterie, tel qu'Eventbrite, pour ensuite envoyer le lien vers YouTube. Ce n'est pas une façon infaillible de s'assurer que l'enregistrement n'est pas partagé, mais c'est une façon peu coûteuse de vendre l'accès aux enregistrements après coup.

GÉRER VOS ANIMATEURS

Une fois que vous avez mis en place votre plateforme et que vos animateurs sont programmés, assurez-vous qu'ils sont à l'aise pour utiliser la plateforme. Les animateurs devront pouvoir gérer facilement les diapositives, répondre aux questions et savoir improviser librement en cas de difficultés techniques le jour de l'événement.

Si votre événement compte un hôte pour faciliter un passage fluide entre plusieurs sessions, assurez-vous qu'il est à l'aise avec tous les aspects de la plateforme et qu'il est capable de prendre le relais et de parler au public si la connexion de l'animateur venait à être coupée.

La présentation virtuelle est différente de la présentation en personne, puisqu'il n'y a pas de réactions immédiates de la foule, et c'est pourquoi de nombreux animateurs peuvent demander d'obtenir une liste des participants à l'avance

ou souhaiter être rassurés que les participants sont présents pendant la présentation. Veillez à faire preuve de transparence auprès de vos animateurs quant à vos attentes en matière de participation et à ce à quoi ressemblera l'événement en direct.

Si possible, demandez à vos animateurs de se connecter d'avance à l'événement pour mener une vérification technique de dernière minute afin d'éviter les problèmes en direct. Cela vous permettra également de vous assurer qu'ils sont prêts à commencer à l'heure, aspect important si vous avez plusieurs animateurs prévus pour une même journée. Si les animateurs éprouvent des problèmes de connexion, il est préférable que vous ayez également un numéro de téléphone à leur disposition afin de ne pas dépendre du courrier électronique pour vous assurer qu'ils peuvent se reconnecter.

GÉRER VOS COMMANDITAIRES

Si votre événement est parrainé, assurez-vous d'avoir des attentes clairement définies quant à l'accès des commanditaires aux participants et à leurs données. Comme l'événement est en ligne, il n'y a pas vraiment de limite quant aux informations que vous pouvez obtenir sur vos participants. Cela dépendra de la plateforme, mais si vous avez des kiosques virtuels de commanditaires, vous pouvez par exemple proposer aux commanditaires les noms, les sociétés et les rôles de toutes les personnes qui interagissent avec leur kiosque virtuel.

Assurez-vous que tous les renseignements que vous partagez avec les commanditaires respectent les dispositions de l'ACSL en matière de protection de la vie privée. Cela peut se faire dans l'énoncé des conditions générales d'inscription à votre événement ou en demandant aux participants d'accepter de partager leurs coordonnées lorsqu'ils interagissent avec le(s) commanditaire(s).

Plus votre événement sera complexe, plus vous pourrez partager d'informations avec vos commanditaires. Cela se traduira par une plateforme plus coûteuse et plus complexe à utiliser pour les participants. Vous devrez tenir compte des attentes de vos commanditaires et de ce que vous pouvez vous permettre de leur offrir sans vous aliéner votre public.

COMPLICATIONS EN VUE

Comme dans le cas des événements en personne, il y aura des complications et des contretemps inattendus au cours de votre journée. Pour en éviter le plus grand nombre possible, assurez-vous que votre équipe comprend bien à qui incombe chaque responsabilité. Par exemple, est-ce la même personne qui s'assure que les animateurs sont prêts et qui demande des changements de dernière minute à la tribune ? Si un participant a du mal à se connecter, qui lui viendra en aide ?

Il faut notamment faire attention aux fautes de frappe dans les adresses électroniques. Une simple erreur de frappe dans la procédure d'inscription peut causer de nombreux maux de tête le jour de votre événement. Comment ces problèmes seront-ils traités ? Votre contrat avec le fournisseur de la plateforme prévoit-il une assistance le jour même ? Pouvez-vous apporter ces petites modifications vous-même ou appartient-il au fournisseur de la plateforme de le faire ?

Faites preuve de transparence avec les participants si vous éprouvez des difficultés techniques. La plupart des gens comprendront et sympathiseront, car chacun a eu sa part de problèmes techniques.

RÉCAPITULATION APRÈS L'ÉVÉNEMENT

Une fois la partie en direct de votre événement terminée, assurez-vous que vous avez mis en place des mécanismes qui permettront aux participants de donner leur avis. Certaines plateformes intègrent des sondages, ou, si tel n'est pas le cas, vous pouvez envoyer un sondage SurveyMonkey avec vos courriers électroniques de remerciement.

N'oubliez pas de demander l'avis des participants, des intervenants et des commanditaires. Vous serez surpris de constater à quel point leurs commentaires peuvent vous être utiles.

Comme dans le cas d'un événement en personne, essayez de contacter tous vos intervenants, de leur communiquer, si vous le pouvez, le nombre de personnes qui ont participé à l'événement ainsi que tout commentaire positif que vous avez reçu sur leur session en particulier.

Si des enregistrements de la session sont disponibles après l'événement, assurez-vous d'en informer vos participants dans votre courriel de remerciement ainsi que dans un courriel de suivi. Tout en veillant à ne pas encombrer les participants de courriels après l'événement, il peut être judicieux de leur rappeler de regarder les enregistrements ou d'acheter un accès pour les consulter.

