

Correction chapitre 1

✓ I. Définir les objectifs de l'événement

◆ Objectifs liés à l'image :

1. **Améliorer la notoriété de la marque** auprès du grand public.
2. **Valoriser l'engagement éco-responsable** de l'entreprise.

◆ Objectifs liés aux relations :

3. **Fidéliser les clients actuels** en créant un moment de proximité.
 4. **Renforcer les partenariats existants** (entreprises, collectivités, influenceurs, etc.).
-

✓ II. Identifier les publics cibles et les types d'événements associés

◆ Public interne :

- **Salariés / équipes commerciales / SAV**
 - Événement adapté :
 - *Team building*
 - *Réunion d'information ou d'échanges avec les clients*

◆ Public externe :

- **Clients grand public**
 - Événement adapté :
 - *Animations et démonstrations produit*
 - *Ateliers interactifs en plein air*
 - **Partenaires professionnels / institutionnels (collectivités locales, entreprises de transport)**
 - Événement adapté :
 - *Espace networking / rencontre avec les équipes*
 - *Présentation des nouveautés (showroom / démonstration privée)*
 - **Influenceurs / journalistes / blogueurs mobilité**
 - Événement adapté :
 - *Point presse / Live sur les réseaux sociaux*
 - *Parcours test VIP*
-

✓ III. Utiliser le digital pour renforcer l'impact

◆ Deux actions digitales proposées :

1. **Avant l'événement :**

- Créer une **campagne de teasing sur Instagram et Facebook** avec des visuels des nouveaux modèles et un **compte à rebours**.
2. **Pendant l'événement :**
- Mettre en place un **live streaming sur YouTube ou Instagram** des temps forts (démonstrations, interviews, animations), accompagné d'un **hashtag dédié**.
-

◆ a) Comment mesurer l'impact de l'événement grâce au digital ?

- Suivi des **indicateurs clés** :
 - Taux d'engagement (likes, partages, commentaires)
 - Nombre de vues du live
 - Trafic web généré vers le site
 - Utilisation du hashtag
 - Taux de conversion (inscriptions / leads obtenus)
-

◆ b) Comment prolonger la durée de vie de l'événement ?

- Créer une **vidéo "best of"** à partager après l'événement sur les réseaux.
 - Envoyer une **newsletter de remerciement** avec les photos, témoignages, et offres spéciales.
 - Réutiliser les contenus (vidéos, interviews, images) pour alimenter les réseaux sociaux pendant plusieurs semaines après.
-

✓ Conclusion – Résumé stratégique

Élément	Contenu Synthétique
Objectifs image	Notoriété, image éco-responsable
Objectifs relationnels	Fidélisation clients, renforcement partenaires
Public interne	Équipes commerciales (team building)
Public externe	Clients, partenaires, influenceurs
Digital	Teasing + Live + Replays + Analyse KPI
Mesure d'impact	Engagement, trafic, conversions
Durée de vie	Contenus réutilisables, remerciements