

Réunions et congrès

Ratisez large au moment d'inviter

Pensez à tous ceux que votre thème peut intéresser

Drolet, Claudine

Le nombre de participants à un congrès et l'impact qu'il a dans son milieu sont bien souvent des indices de sa réussite. Or, pour obtenir du succès, un congrès doit se faire connaître. C'est ici qu'entre en jeu la promotion de l'événement.

Les organisateurs d'événements utilisent diverses techniques de promotion. Le type de congrès détermine souvent grandement l'approche promotionnelle. Les congrès s'adressant à une clientèle très spécifique utilisent une promotion beaucoup plus ciblée. "On s'adresse aux gens qui sont concernés. Cela se fait souvent par l'intermédiaire des associations ou les experts d'un même domaine", explique **Stéphane Parent**, président d'**Événement'ciel**, qui organise des congrès.

Promotion ciblée

Dans un premier temps, il s'agit de faire connaître la tenue de l'événement aux membres du groupe intéressé, par des dépliants ou par Internet. La liste de membres sert souvent de départ pour la promotion. Le travail de publicité s'en trouve ainsi largement facilité.

À la **Fédération professionnelle des journalistes du Québec**, on fait connaître la programmation et la tenue du congrès dans le magazine du regroupement, *Le Trente*, mais aussi par des messages électroniques envoyés aux membres chaque semaine.

Ne pas oublier les clientèles connexes

Une fois les membres informés, il peut être intéressant de ratisser plus large. On vise ici à faire connaître le congrès à tous ceux qui pourraient être intéressés par les sujets qui y seront abordés.

On s'adresse donc à des organismes connexes et à d'autres ordres ou professions. Les listes de membres de ces associations - que l'on peut parfois acheter - et les publications officielles sont encore une fois fort utiles. On peut également faire appel aux publications spécialisées dans les domaines touchés par le congrès. Les écoles et universités qui offrent des programmes liés au domaine visé peuvent aussi être sollicitées. La publicité grand public est peu utilisée. "On travaille rarement avec le grand public puisque notre clientèle est très ciblée et appartient à des domaines spécifiques", souligne M. Parent.

Quelques outils promotionnels

Parmi les outils de promotion, Internet demeure un incontournable, avec un bémol toutefois.

"Tout dépend du groupe d'âge que vous souhaitez rejoindre. Pour les plus de 30 ans, le dépliant est

indispensable. L'écrit demeure important. C'est plus clair, plus visuel, précise M. Parent. Internet est fort utile pour l'inscription en ligne au congrès. C'est beaucoup plus économique de cette façon", ajoute-t-il.

Les communiqués de presse, les invitations à des personnalités, l'embauche d'un attaché de presse, les conférences de presse et la création d'un site Web spécifique au congrès sont également des outils de promotion intéressants. Il est aussi nécessaire de faire un rappel de la tenue de l'événement peu avant la fin de la période d'inscription.

LA LISTE DE L'ORGANISATEUR

> Pensez à mettre vos listes à jour. Les erreurs sont fréquentes et entraînent des pertes de temps et d'argent.

> Envoyez des courriels aux membres. C'est plus économique et très rapide. Faites connaître la procédure d'inscription.

> Préparez un document promotionnel et envoyez-le aux membres d'organismes connexes susceptibles d'être intéressés. Joignez-y un formulaire d'inscription. Prévoyez une version anglaise au besoin. Mettez en évidence les dates limites.

> Créez des documents homogènes, utilisant les mêmes logos et slogans.

> Faites paraître des publicités dans les publications officielles des organismes et aussi dans des magazines spécialisés.

> Informez les écoles en ciblant les programmes touchés par le congrès.

> Préparez un communiqué de presse lors de l'annonce de l'événement. Envoyez aussi un rappel quelques jours avant l'événement.

> Quelques jours ou quelques semaines avant la fin de la période d'inscription, envoyez un rappel aux personnes concernées.

> Mettez en ligne un site Web du congrès et faites-en des mises à jour fréquentes.

> Établissez des contacts téléphoniques si le nombre de participants est limité.

