

# Nomadic Display<sup>®</sup>

Comment rester à l'écoute, se connecter et décoller avec les  
**médias sociaux**  
pour promouvoir les salons et les événements



À l'intérieur de ce guide, vous trouverez :

- Des instructions qui vous expliquent pas à pas comment stimuler le trafic sur votre stand
  - Des stratégies relatives aux médias sociaux pour le suivi après l'évènement
  - Des outils de mesure vous permettant de mesurer l'impact du marketing social
  - Une liste des outils de préférence pour la gestion des médias sociaux
  - Une liste des bonnes pratiques pour optimiser vos activités recherches et sociales
- ... et bien plus encore

# 76 % des commerciaux lors des salons utilisent les médias sociaux pour ces évènements.

Que vous soyez nouveau dans le paysage des médias sociaux ou un vétéran, notre objectif est de vous aider à exploiter le pouvoir des médias sociaux lors de vos salons ou évènements d'entreprise à venir.

## Quelques petites informations avant de commencer...

Les médias sociaux offrent à votre public un large choix de possibilités leur permettant de recevoir vos communiqués. Repensez l'utilisation des médias sociaux pour en faire des pistes de communication afin de créer une véritable impulsion et vous engager plus intensément auprès de votre public.

En comparaison avec les autres outils de marketing en ligne, les médias sociaux peuvent être un moyen précieux d'apporter des informations en temps réel à votre public. Chaque plateforme sociale présente ses propres avantages. Ce guide pratique vous présente différents médias sociaux et vous explique pas à pas comment utiliser chacun d'entre eux afin de donner un coup de fouet à vos résultats avant, pendant et après l'évènement.

Il est très facile d'intégrer les médias sociaux dans vos programmes de marketing événementiel. Pour les novices, voici une check-list de démarrage rapide.

- 1 **Créez vos comptes société, lancez-vous...**  
Si vous êtes une entreprise B2B, nous vous conseillons de créer une page **LinkedIn** pour votre société. Nous vous expliquerons ensuite en quoi une telle page se différencie de votre compte LinkedIn personnel.  
**Facebook** et **Twitter** sont les sites les plus populaires, suivis par **YouTube**.  
 N'oubliez pas que les moteurs de recherche collaboratifs et les médias sociaux forment un duo dynamique. Assurez-vous d'inclure vos mots clés les plus importants dans vos profils afin d'améliorer votre classement dans les résultats des moteurs de recherche organique.  
 C'est aussi une bonne idée de garder les comptes sociaux de vos concurrents sur votre radar. Regardez les médias qu'ils utilisent le plus et ce comment ils utilisent les médias sociaux pour promouvoir leur marque/services.



## 2 **Nomadic** **Display**®

Aimez-vous notre livre blanc des médias sociaux jusqu'à présent ? [Partagez-le](#) avec vos amis

Comment rester à l'écoute, se connecter et décoller avec les médias sociaux pour promouvoir les salons et les évènements

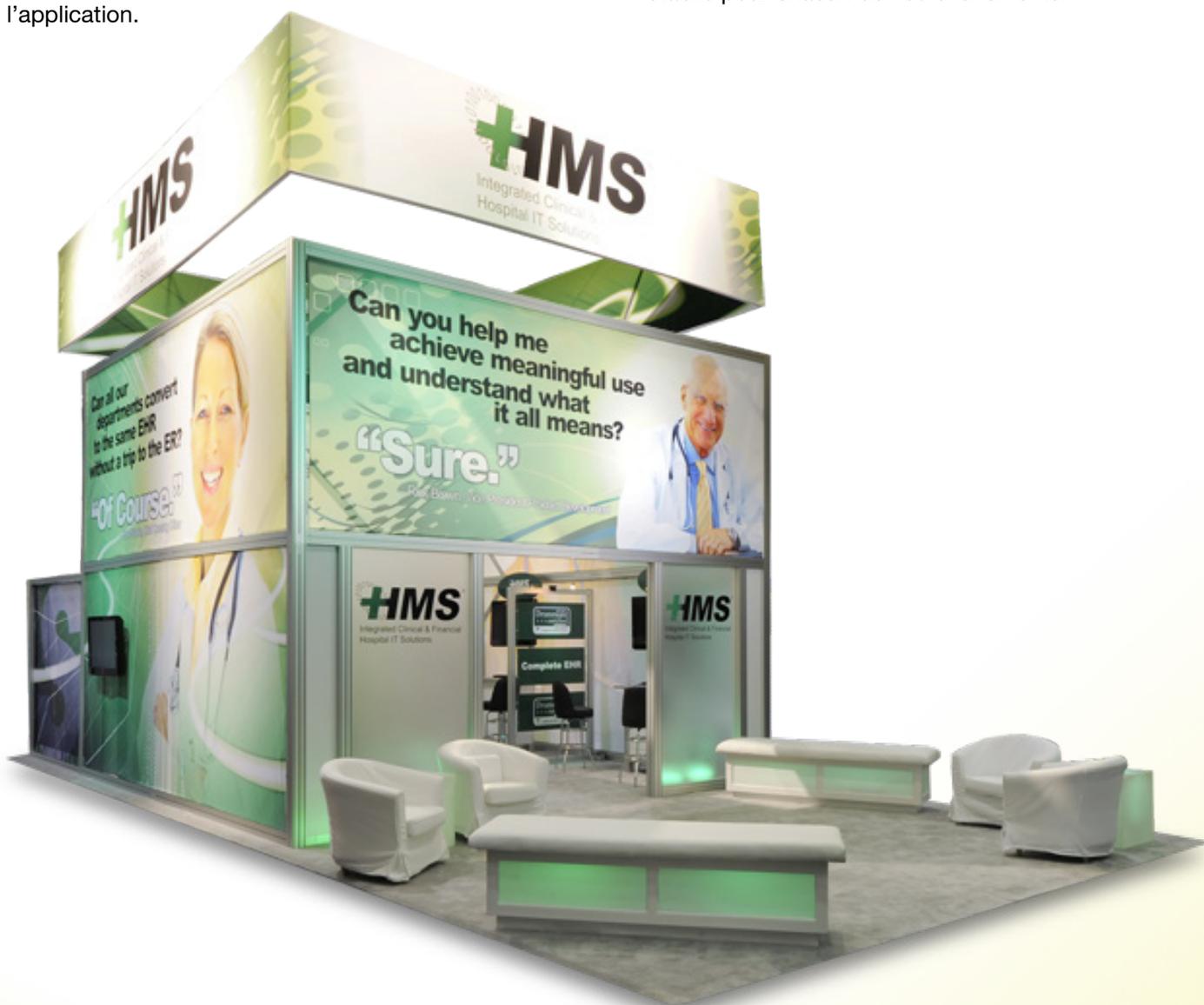
✓ Créez un compte sur Google Alerts pour recevoir directement dans votre boîte de réception des notifications dès lors que votre marque ou vos concurrents sont mentionnés. Vous pouvez configurer votre compte afin de recevoir des notifications quotidiennement ou chaque semaine ; et ainsi contrôler tout ce qui se dit sur votre marque sur Internet.

2 Invitez votre communauté  
✓ Puis, commencez la construction de votre empire d'adeptes/d'amis et de fans. Invitez votre audience cible - - prospects, clients, partenaires de distribution, fournisseurs, experts de l'industrie, ou toute autre personne de votre choix à rejoindre vos comptes d'entreprise. Envoyez les invitations directement depuis le média social concerné à l'aide des adresses relevées dans la base des abonnés. Après tout, ils connaissent déjà votre marque et reçoivent régulièrement des informations concernant celle-ci. Twitter dispose d'un système automatisé qui vous permet de télécharger une liste d'adresses e-mail et d'envoyer des invitations directement depuis l'application.

✓ Veillez à créer un environnement de widgets sociaux.

✓ Selon le journal **en ligne BtoB**, plus de 65 % des vendeurs ajoutent des widgets relatifs aux médias sociaux à leurs campagnes de communication électroniques et papier. Ainsi, veillez à incorporer des widgets de médias sociaux (également connus sous le nom de boutons) sur votre site Internet, blog, e-mails, publicités papier ou électroniques afin d'encourager les visiteurs/lecteurs à rejoindre vos comptes d'entreprise.

3 Planifiez vos projets de publication  
De nombreux exposants choisissent des produits ou services spécifiques à mettre en lumière lors de divers événements selon leur audience cible. Il est donc important de préparer un plan spécifique indiquant quand et quoi publier à chacun de vos événements - et ce avant, pendant et une fois ceux-ci terminés. Vos communiqués doivent être publiés régulièrement et doivent soutenir les objectifs que vous avez établis pour chacun de vos événements.



# Lancez vos événements sur la sphère Twitter et bien au-delà !



## À propos de Twitter

Twitter est un outil de microblogage conçu pour publier en temps réel des messages ne dépassant pas 140 caractères. Twitter offre également la possibilité d'inviter des personnes à s'abonner à votre contenu en ligne.

Twitter vous permet d'atteindre un plus grand nombre de personnes que vos seuls adeptes ; faites donc de cet outil le « porte-parole » de vos communiqués d'entreprise. En ajoutant des hashtags de façon stratégique à vos messages, vous pouvez cibler une communauté en particulier. (Plus de détails sur les hashtags dans les pages suivantes).

Twitter peut également être synchronisé avec d'autres médias tels que [LinkedIn](#) et [Facebook](#), vous permettant ainsi d'optimiser l'impact d'un seul tweet sur les différents médias sociaux.

Vous pouvez rechercher des adeptes potentiels à ajouter à votre communauté, en les classant par poste ou par industrie, grâce à des annuaires sociaux tels que [Twellow](#), [Wefollow](#), et [Tweetdeck](#). Vous pouvez également cibler votre audience locale (géographiquement) grâce à [Twellowhood](#).

## PÉRIODE PRÉCÉDANT L'EXPOSITION

### L'avenir appartient aux tweets du matin

Bien que Twitter soit conçu comme un outil de microblogage spontané, si vous êtes trop occupé pour actualiser votre compte en temps réel, vous pouvez programmer la publication d'un tweet à l'aide d'outils automatisés tels que [TweetDeck](#), [Hootsuite](#), ou [Buffer](#).

Veillez à programmer la publication de ces tweets en fonction du fuseau horaire associé à l'endroit où se déroule votre événement.

### « Hashtager » vos tweets

Les exposants fûtés des réseaux sociaux utilisent le **hashtag officiel** de l'événement dans leurs tweets. Mais attention car votre message peut être masqué s'il présente le hashtag officiel d'événements de grande ampleur comme le Consumer Electronics Show (Salon de l'électronique grand public). Veillez donc à créer des #hashtags propres à votre événement conjointement au hashtag officiel afin d'isoler votre message en quelques mots clés adaptés à votre événement.

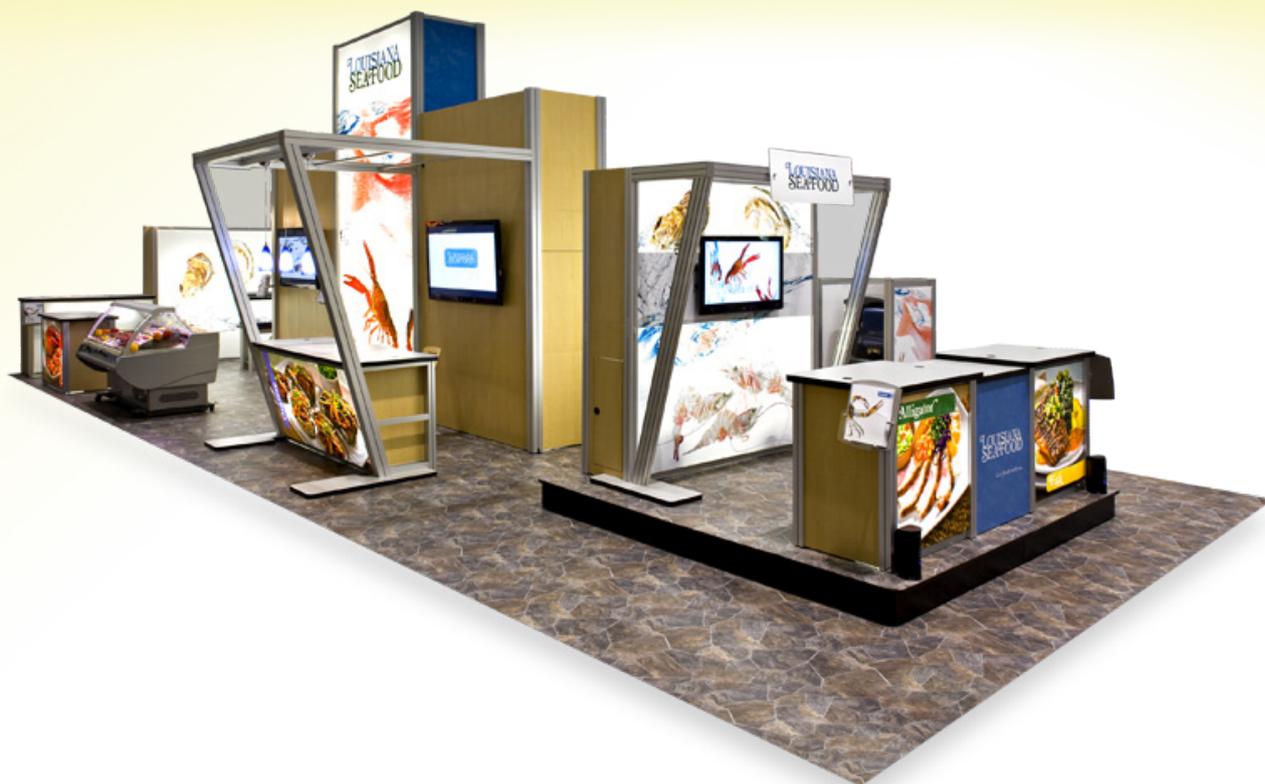
Par exemple :

Le hashtag officiel de l'événement est  
#NomdeL'événement

Le hashtag de votre événement est  
#NomdeL'événementNuméroduStand

Créez un compte événement spécifique pour chaque événement, avec un nom d'utilisateur comme : « Nom de votre Société au Nom de l'Événement ». Si vous optez pour cette solution, veillez à poster vos tweets sur la page de votre Société et sur celle de l'événement afin de vous assurer que TOUS vos adeptes aient reçu l'information.

Si la direction de l'événement vous offre des pass VIP, n'hésitez pas à les distribuer en postant le lien sur vos pages de réseaux sociaux accompagné de votre code d'authentification.



## PENDANT L'EXPOSITION

### Tous ensemble pour les tweets

Augmentez votre visibilité lors de l'évènement en associant vos tweets à d'autres exposants. Collaborez avec vos voisins de stand pour proposer une chasse au trésor. Guidez vos adeptes en tweetant les stands où ils pourront obtenir quelques indices concernant le lieu où ils doivent se rendre ensuite. Le premier à effectuer le tour complet est déclaré vainqueur ! N'oubliez pas que les interactions en face à face restent la CLÉ pour atteindre le succès.

### Proposez un tweetup

Invitez vos adeptes à se réunir sur votre stand pour une rencontre entre utilisateurs Twitter durant laquelle ils pourront discuter de vos produits/services et échanger avec les représentants. Grâce au hashtag officiel (ou à votre propre hashtag), invitez vos adeptes à faire un tour par votre stand à une heure précise pour espérer repartir avec des cadeaux exclusifs ou pour prendre un verre (à l'effigie de votre marque) ou encore profiter de nombreuses autres opportunités d'établir des contacts avec les autres participants.

### Engagez-vous personnellement

Encouragez les membres du personnel présents sur le salon, utilisateurs de Twitter, à partager sur leurs pages personnelles les tweets postés sur la page de votre société. En autorisant le personnel du stand à partager vos tweets, vous étendez la portée de vos communications à des adeptes abonnés aux comptes des membres du personnel, mais pas à la page de votre société. En transférant vos propres tweets, les membres de votre équipe gagnent du

temps en n'ayant pas à créer de tweets personnels et vous êtes assuré que le message est cohérent avec celui de la page de votre société.

Rappelez au personnel de votre stand qui représente la marque 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et qu'ainsi les tweets en relation avec l'évènement postés sur leurs pages personnelles doivent être conformes à la politique de la société.

### Restez vigilants

Les participants utilisent habituellement le hashtag officiel de l'évènement pour s'extasier sur de nouveaux produits ou séminaires, mais ils peuvent également se servir de ce moyen pour faire part de leurs impressions négatives. Saisissez cette occasion en or pour vous pencher sur la question et proposer des solutions utiles. Si votre marque fait les frais de commentaires négatifs, répondez-y immédiatement. La transparence est une composante clé des médias sociaux, réfléchissez à des pistes pour améliorer la situation.

## PÉRIODE SUIVANT L'EXPOSITION

### Suivi

À la suite de l'évènement, utilisez vos pages de réseaux sociaux pour remercier toutes les personnes ayant visité votre stand. Veillez à poster des liens vers votre site Internet ou tout autre matériel qui pourrait aider les prospects dans leurs décisions d'achat ou dans leurs présentations à la direction.

## Clôturez l'évènement

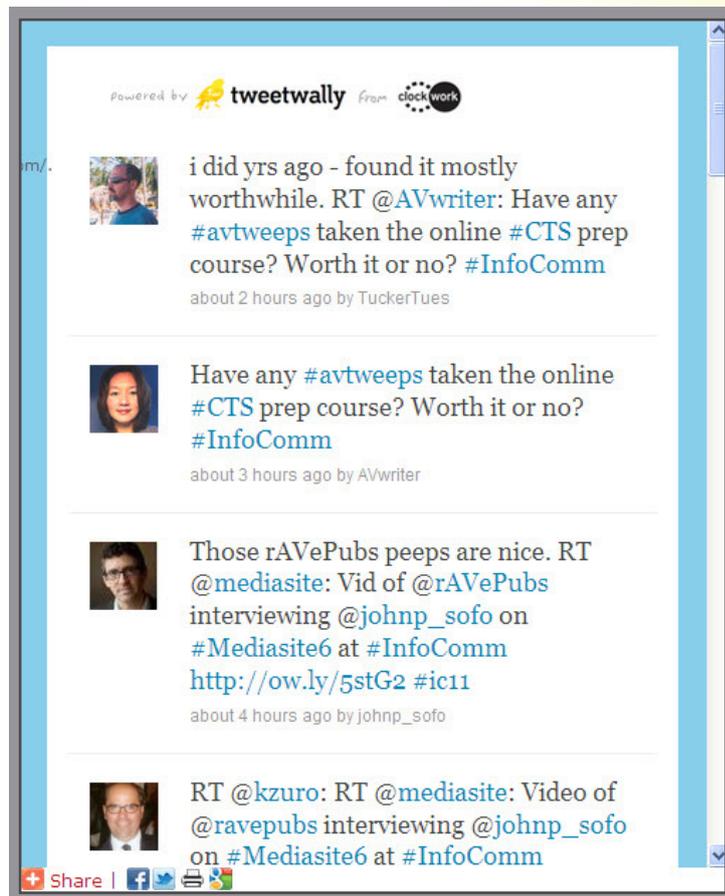
Si vous avez choisi de créer un compte Twitter spécifique, différent de votre compte de société, pour chaque évènement, n'oubliez pas, après l'évènement, d'inviter les abonnés de la page évènement à rejoindre la page de votre société afin qu'ils restent informés de vos offres.

## « Hashtagez » vos messages

Très souvent, les participants continuent à revenir sur le hashtag officiel de l'évènement après la clôture de ce dernier afin d'obtenir des résumés, partager les temps forts de l'évènement et consulter des montages vidéo. Il s'agit d'une occasion supplémentaire de vous engager auprès de ces personnes. Publiez des liens vers vos études de cas, informations produits, rapports spécifiques ou livres en ligne qu'ils auraient pu manquer.

## Racontez une histoire

Si vous utilisez un hashtag propre à un évènement et recevez des retours positifs - rassemblez-les. Utilisez **Tweetwally** pour rassembler en un fil tous les tweets en lien avec ce hashtag et les partager sur votre blog, sur la page évènement de votre site Internet ou dans les campagnes promotionnelles par e-mail suivant l'évènement ou des années suivantes en y ajoutant les temps forts des évènements de l'année précédente.



*Ce mur de tweets d'Infocomm apparaît sous forme de liste déroulante et peut être inclus sur la page de votre évènement afin que toutes les personnes ayant manqué l'évènement puissent suivre tout ce qui s'est dit durant et après ce dernier en lien avec le hashtag #InfoComm.*



Rejoignez-nous sur **Twitter** pour obtenir de nombreux conseils concernant des évènements ou salons à venir.



# PRENEZ EN MAIN

la promotion de vos salons et événements

## À propos de Facebook :

Facebook compte 750 000 000 d'utilisateurs et de comptes ce qui en fait un outil incontournable dans le domaine de l'événementiel. Selon des rapports récents, si Facebook était un pays, il s'agirait du troisième plus GRAND pays du monde.

Cependant, dans le domaine de l'entreprise, Facebook est plus un outil servant aux relations publiques qu'aux loisirs. Sur Facebook, votre page doit être associée à un compte personnel. Vous pouvez toutefois désormais désigner plusieurs administrateurs pour votre page afin que les différentes activités, publication de messages, gestion du compte, soient partagées entre les membres de l'équipe.

Prêt pour le grand saut dans le jargon de Facebook ? Sur Facebook, ce qui était autrefois appelé des « fans » sont aujourd'hui plus connus sous le nom de « likes » (j'aime). Facebook est particulièrement adapté pour le partage de photos, grâce à la fonction albums, ou de vidéos provenant de YouTube.

## PÉRIODE PRÉCÉDANT L'EXPOSITION

Créez une page événement à partir du compte personnel lié à votre page Facebook :

- Sélectionnez « Évènement public » sur la page Évènement afin que les autres utilisateurs Facebook puissent voir et accéder aux options de participation

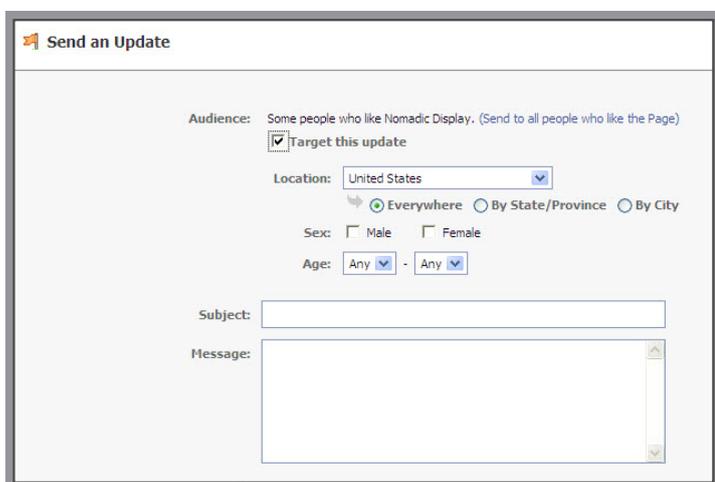
sur la page de l'évènement. Vous pouvez également choisir si vous souhaitez que les invités soient autorisés ou non à partager l'évènement avec leurs amis.

- Listez les nouveaux produits, les offres spéciales et les cadeaux promotionnels qui seront présentés lors de l'évènement et publiez les photos correspondantes. Sous chaque photo, dans la section commentaire, incluez un lien (avec suivi) afin de rediriger les visiteurs vers la brochure de votre société téléchargeable au format PDF ou vers votre invitation pré-évènement.



## Faites en sorte que vos invitations sortent du rang

Dès lors que la page de votre évènement est terminée, invitez toutes les personnes ayant aimé votre page Facebook à votre évènement en choisissant « Ajouter de nouveaux invités ». Si vous préférez séparer vos invitations et inclure un message personnalisé pour chaque groupe démographique, vous pouvez le faire en affichant les filtres visibles par : état, province, ville, sexe et âge.



Dès lors que les personnes répondent, votre évènement apparaîtra dans leur calendrier FB des évènements, mais aussi sur leur mur et dans le mini fil d'actualité des amis des invités.

## À vous de jouer : à vos tags, prêts, partez !

La nouvelle fonction Facebook **Taguer une page** permet à quiconque (qu'ils aiment ou non votre page) de taguer votre marque sur une photo qu'ils ont téléchargée depuis leur compte personnel et visible dans l'aperçu photo de Facebook. Cette fonction a été conçue pour permettre à vos contacts de créer une relation plus personnelle avec votre marque. La photo

sur laquelle votre marque a été taguée apparaîtra dans l'onglet photos situé sous votre photo de profil, et non sur votre mur. Veillez donc à vérifier régulièrement l'onglet photos pour voir si votre marque a été taguée.

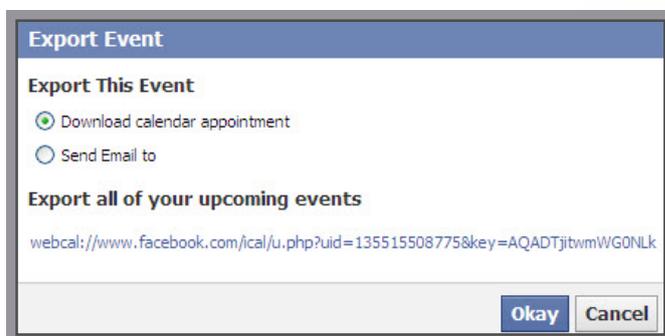
Tout le monde peut taguer votre page Facebook, mais vous (en tant qu'administrateur de votre page Facebook) pouvez seulement taguer d'autres pages Facebook et pages de personnalités publiques, mais pas la page personnelle d'un utilisateur.

## PENDANT L'EXPOSITION

### Prêts pour un petit jeu ?

Dans le cadre de vos promotions sur site, servez-vous de la fonction publier une photo pour encourager vos fans à poster des photos de vos produits/services sur votre mur. La personne qui a posté la photo qui recueille le plus de « j'aime » remporte un prix. Ce jeu va nourrir l'engagement de la communauté et peut-être encourager plus de personnes à aimer votre compte, car seules les personnes ayant « aimé » votre page Facebook peuvent poster sur votre mur.

Vous pouvez également encourager vos invités à exporter l'évènement vers leur calendrier pour paramétrer un rappel ou à envoyer les détails de l'évènement vers leur propre adresse électronique.



## Devenez le grand vainqueur du jeu des tags

Téléchargez directement des photos du salon sur votre page Facebook et taguez ces dernières afin qu'elles apparaissent dans l'onglet « photos » ainsi que sur votre mur ; cela permettra aux abonnés de votre page d'avoir accès aux moments forts du salon en temps opportuns et les photos seront archivées dans l'onglet « photos » dès lors qu'elles n'apparaîtront plus dans votre journal.

Des recherches dans le domaine de l'industrie ont montré que le partage de vidéo est bien plus répandu sur Facebook que sur l'ensemble des autres médias sociaux. Téléchargez des séquences vidéo directement du salon sur votre page Facebook pour encourager le public à faire un détour par votre stand.

## Faites place pour Places !

Facebook continue à révolutionner le monde avec sa nouvelle fonction de « géolocalisation ». Grâce à la fonction « Places » (lieux) de Facebook Mobile, vous pouvez géolocaliser des membres de l'équipe à votre arrivée au salon sous votre profil personnel Facebook. Si vous cherchez le lieu où se déroule votre salon et que celui-ci n'apparaît pas, la fonction « Places » vous permet de l'ajouter.

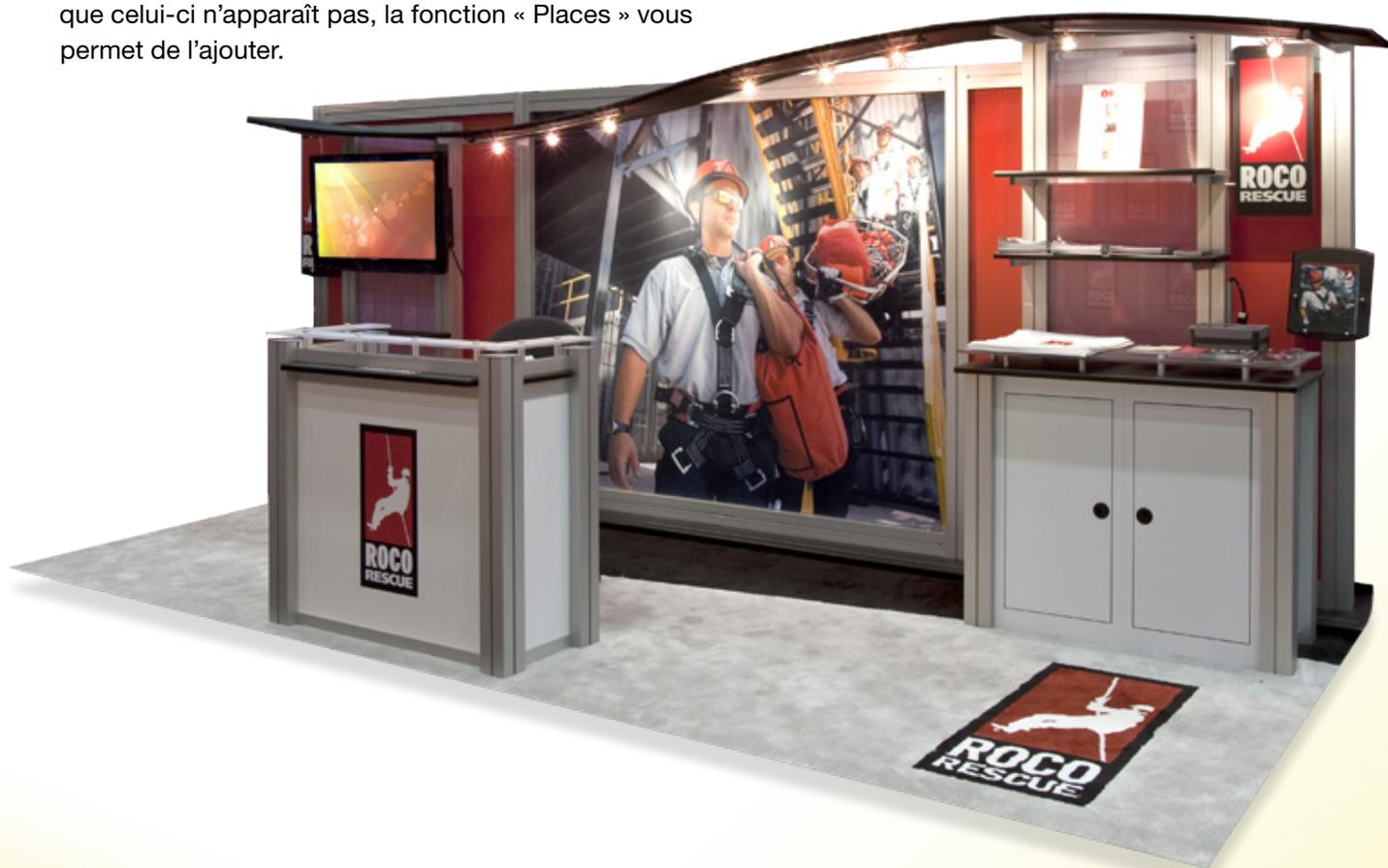
## PÉRIODE SUIVANT L'EXPOSITION

### Proposez un récapitulatif

À la fin du salon, publiez un récapitulatif sur votre blog et postez ce dernier sur votre mur Facebook. Encouragez vos fans à partager leur avis sur votre stand pour recevoir gratuitement un pass VIP à utiliser lors de l'évènement de l'année suivante. Remerciez toutes les personnes qui ont aimé votre page Facebook durant l'évènement.

**Vous aimez notre  
guide jusqu'à présent ?**

**N'oubliez pas de  
«Nous rejoindre»  
sur Facebook.**





# Tirez profit de LinkedIn

Vous qui êtes vendeur d'une entreprise B2B, LinkedIn pourrait bien devenir votre nouveau « Meilleur Ami » grâce à ses plus de 100 000 000 de professionnels et comptes actifs, dont 45 % sont tenus par des preneurs de décision clés du monde de l'entreprise.

Les pages société ont été conçues pour offrir aux visiteurs un bref aperçu de vos offres commerciales, initiatives et de votre culture d'entreprise.

Vous possédez probablement déjà un compte personnel sur LinkedIn mais les pages société sont complètement différentes : tout d'abord, les personnes qui rejoignent votre compte personnel sont des « contacts » et ceux qui rejoignent votre page société sont appelés « relations ».

Deuxièmement, pour augmenter votre nombre de relations sur votre page société vous devez agir stratégiquement. Les invitations pour augmenter votre nombre de relations ne peuvent pas être envoyées depuis LinkedIn mais depuis votre compte personnel. L'une des options pour cela est d'inclure le widget LinkedIn « Rejoindre » sur le site Internet de votre société, e-mail ou blog, etc. Envoyez un e-mail à vos contacts en leur demandant de rejoindre votre page société sur LinkedIn en échange d'un cadeau. Synchronisez le blog de votre société et vos comptes Twitter avec votre page société LinkedIn pour vous faire gagner quelques étapes lors de la publication.

## PÉRIODE PRÉCÉDANT L'EXPOSITION

### Soyez PRODUctif

Les pages société offrent désormais des fonctions avancées telles que les **Pages Produits**. Créez une page produit pour l'un ou l'ensemble de vos produits/services et tout particulièrement pour les nouveaux produits que vous envisagez d'exposer ou de lancer lors de votre événement.

The screenshot shows the LinkedIn Product Page for 'Nomadic Display Products'. The page has tabs for Overview, Careers, Products, and Analytics. The main heading is 'Nomadic Display Products' with 879 impressions and 1.37% engagement. Below this, there are filters for 'All Products' and 'Sort by: Network recommendations'. Three product listings are visible:

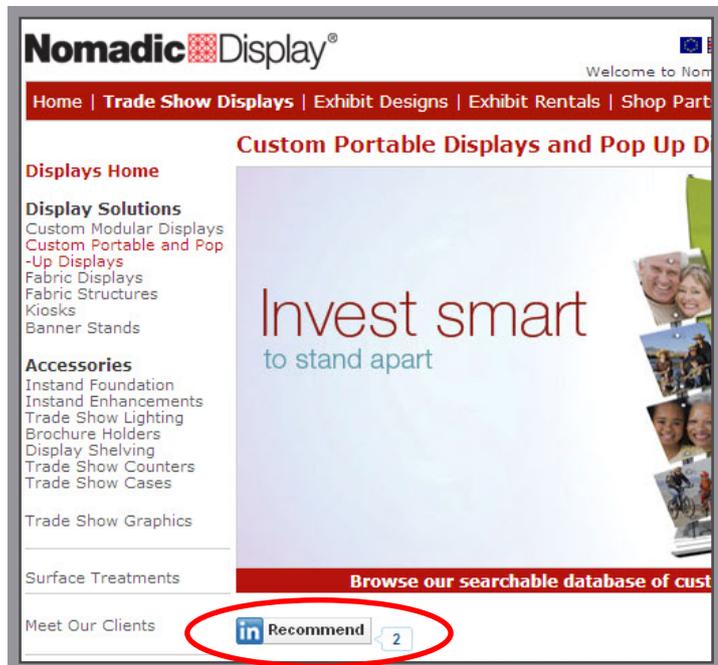
- Instand® Pop-Up Displays**: 2 recommendations. Description: 'Instand's reputation for quality is legendary. Instand was the first and only self-locking display frame when we invented pop-up technology over thirty years ago. Since then, we have built a legacy of sales on more than 250,000 Instand pop-up displays AND counting. Instand is scalable to grow...'. Engagement: 442 impressions, 0.90% engagement.
- Custom Modular**: 1 recommendation. Description: 'To truly stand out and make a lasting impression you need solid presentation power. Contemporary in style yet practical, our custom modular exhibits blend the look, feel and features of custom displays with the savings benefits of lightweight modularity to dramatically reduce your trade show...'. Engagement: 231 impressions, 0.87% engagement.
- Nomadic Trade Show Rentals**: 4 recommendations. Description: 'More and more often exhibitors are seeking effective display...'. Engagement: 231 impressions, 0.87% engagement.

Exemple des pages produit de Nomadic Display

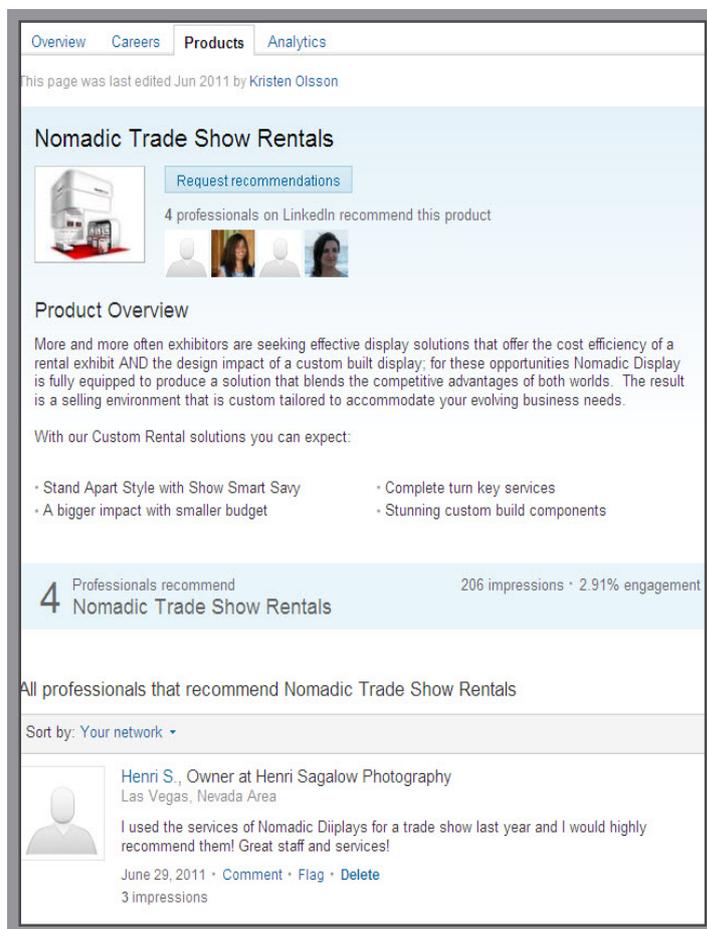
## Augmenter vos recommandations

Les pages produit contiennent également des « recommandations » qui apparaissent en bas de la page. Les recommandations peuvent être faites seulement par les utilisateurs LinkedIn via leurs comptes personnels, de sorte que chaque recommandation apporte de la crédibilité à votre marque. Sur chaque page produit, les visiteurs peuvent consulter des témoignages vérifiés de vos clients les plus fidèles ou de nouveaux clients.

Dès lors que vous avez créé vos pages produit, vous allez vouloir obtenir plus de recommandations. Demandez à vos meilleurs clients de recommander vos produits et ajoutez le bouton LinkedIn « Recommander » sur les produits/ services correspondants sur votre site Internet afin que les visiteurs puissent y avoir accès. Dès lors que vous avez obtenu quelques recommandations, vous pouvez inclure un lien vers ces dernières dans votre e-mail d'invitation pré-événement afin de montrer aux destinataires ce que les utilisateurs pensent de vos produits.



Exemple du bouton LinkedIn « Recommander » inclus sur un site Internet



Détail de la page produit avec recommandations

## PENDANT L'EXPOSITION

### À ajouter APPsolumment à votre profil

Ajoutez l'application Events à votre compte personnel pour soutenir votre présence sur l'évènement.

Vous devez tout d'abord ajouter l'application Events à votre profil personnel LinkedIn.

- Dans le menu Modifier mon profil > cliquez sur Applications > Ajouter une application, parcourez la liste des applications et ajoutez LinkedIn Events.
- Ouvrez l'application LinkedIn Events, cliquez sur l'onglet « Rechercher un évènement » pour rechercher votre évènement. Dès lors que vous avez trouvé votre évènement, vous pouvez vous ajouter en tant que participant, présentateur ou exposant sur ce salon/évènement en particulier.

Après vous être ajouté comme exposant, vous pouvez :

- Voir tous les autres utilisateurs LinkedIn s'étant ajoutés comme exposants, présentateurs, participants, organisateurs ou intéressés par l'évènement.

- Poster des messages sous l'onglet « Vue d'ensemble » dans le champ commentaires pour expliquer pourquoi les visiteurs du salon ne peuvent pas passer à côté de votre stand. Notez que les messages s'affichent en texte brut et ne peuvent pas inclure de liens.
- Vérifiez votre message et repostez régulièrement pour rester au sommet de la page. Dès lors que 5 messages ont été ajoutés après le vôtre, ce dernier sera relayé au bas du fil de discussion.

## PÉRIODE SUIVANT L'EXPOSITION

### À la recherche de passionnés de votre marque

À la fin du salon, nous vous conseillons d'envoyer un message de remerciement à tous les visiteurs de votre stand via le service d'envoi d'e-mail externe. Pourquoi ne pas tirer profit de cette opportunité et inclure un lien vers votre page produit demandant aux visiteurs de votre stand de recommander les produits qu'ils ont vu tant que tout cela est encore frais dans leurs esprits ? Si quelqu'un vous laisse un commentaire loin d'être positif, vous avez la possibilité de le supprimer.

The screenshot shows the LinkedIn Events interface for 'Exhibitor 2011'. The page includes a navigation bar with 'Events Home', 'Find Events', 'My Events', and 'Add an Event'. Below the event title, there are tabs for 'Overview', 'RSVPs', and 'Manage'. The main content area is divided into several sections: 'Event Details' (Starts: Sunday March 27, 2011, 07:00AM PDT; Ends: Thursday March 31, 2011, 05:00PM PDT; Event Type: Tradeshow/Convention; Location: Mandalay Bay Convention Center, Las Vegas, NV US; Price; Website; Industry; Keywords; Intended For; Organization), 'RSVPs' (Let your network know: Undo; 45 Attending; 7 Interested), 'URL' (http://events.linkedin.com/Exhibitor-2011/pub/), 'Ads by LinkedIn Members' (Download full movies; Agency 3.0 eBook Download), and 'Comments (5)'. A comment from Sean Roberts is visible at the bottom.

Découvrez plus  
d'initiatives de  
**Nomadic** sur LinkedIn.

# Rejoignez la frénésie Foursquare



## À propos de Foursquare :

**Foursquare** est une application pour mobile qui utilise le réseau GPS pour indiquer, sur les cartes Bing, où se trouvent les participants à des événements. Si vous n'avez pas encore Foursquare sur votre smart phone, recherchez simplement l'application dans la bibliothèque des applications. Foursquare est plus fréquemment utilisée sur le marketplace B2C car il permet aux détaillants, restaurants, etc. de construire la fidélité de leur marque en offrant des bons et d'autres avantages pour les visiteurs et les « check-ins » fréquents.

Vous pouvez aussi faire partie des quelques utilisateurs B2B et devenir le chef de file d'un mouvement qui vise à utiliser Foursquare pour stimuler le passage sur son stand et engager la conversation avec des prospects. Débutez tout d'abord par créer un compte en ligne personnel Foursquare avant votre événement.

## PÉRIODE PRÉCÉDANT L'EXPOSITION

### Publiez des « check-ins » ponctuellement

Lors de l'installation de votre prochain événement, **géolocalisez-vous** sur le lieu de cet événement. Si ce lieu n'apparaît pas dans la rubrique « Lieux », vous pouvez l'ajouter en cliquant sur « Ajouter un nouveau lieu Foursquare ».

Dès lors que vous avez publié votre check-in, vous serez en mesure de voir tous les exposants et participants s'étant déjà localisés sur Foursquare. Vous pouvez également poster votre position actuelle sur vos comptes personnels Facebook et Twitter.

### Places aux tips

Vérifiez tout d'abord si vos concurrents se sont localisés et postez des messages promotionnels dans les rubriques « conseils » et « tous les conseils ». Découvrez quels types de discussions sont déjà en cours et adaptez votre message.

Postez un « conseil » qui contient le nom de votre événement, de votre société, le numéro de votre stand et la raison principale pour laquelle les participants doivent faire un détour par votre stand (nouveaux produits, cadeaux/prix, rafraîchissements, etc.) Encouragez également les participants à se localiser sur votre stand via Foursquare pour repartir avec un cadeau ou un ticket pour participer au grand tirage au sort.

## PENDANT L'EXPOSITION

Voici comment ajouter votre stand à la liste des lieux sur Foursquare afin de permettre aux participants de se localiser sur le lieu de l'événement et de rechercher votre stand dans la liste des « lieux » de Foursquare :

- Dans Places (lieux)
- « Ajouter un nouveau lieu Foursquare » - - votre propre stand !
- Donnez-lui un nom qui inclut le nom de votre société, le numéro de votre stand et le nom du salon/de l'événement (car il peut y avoir plusieurs salons au même endroit).  
Par exemple, « NomadicStand123-NomDeL'événement »
- Publiez un check-in sur le lieu que vous venez de créer dans votre compte personnel
- Ajoutez un autre conseil sur le lieu que vous venez de créer sur Foursquare en apportant aux visiteurs des détails concernant les prix à remporter par toutes les personnes publiant des « check-ins » sur votre stand.

## PÉRIODE SUIVANT L'EXPOSITION

À la suite de l'événement, rendez-vous sur Foursquare et demandez aux visiteurs qui se sont localisés sur le lieu de l'événement et sur votre stand de devenir votre ami sur Foursquare. Tout nouvel ami ajouté demande à rejoindre les pages de vos autres médias sociaux.

Présenter et vendre sur

# YouTube



## À propos de YouTube

La vidéo est une plateforme exceptionnelle vous permettant de donner vie à vos produits/services et de les présenter aux prospects, clients et partenaires de distribution. Les sociétés qui maîtrisent le pouvoir de la vidéo ont 50 fois plus de chances d'apparaître sur la première page des résultats de recherche interne. Si vous avez préféré télécharger les images de votre événement sur votre compte société YouTube plutôt que de les laisser sur votre site Internet, cela vous fera économiser de l'espace serveur.

Lorsque vous téléchargez votre vidéo sur votre compte YouTube, vous pouvez envoyer directement votre séquence vidéo depuis votre page YouTube en cliquant sur « Partager » et en choisissant le média social sur lequel vous souhaitez la poster. C'est facile et amusant, alors ne perdez plus une minute et faites une place d'honneur aux vidéos dans la gestion marketing de vos événements.

## PÉRIODE PRÉCÉDANT L'EXPOSITION

Introduisez des liens vers des vidéos dans vos communiqués e-mail précédant l'exposition. Les différentes fonctions de partage social de YouTube et la nature addictive de cette application en font un outil amusant vous permettant de tenir votre audience informée en lui apportant des séquences vidéo des événements de l'année précédente et en proposant quelques images de l'évènement de cette année en avant-première.

## PENDANT L'EXPOSITION

La vidéo est un véritable aimant à visiteurs lorsque celle-ci est diffusée sur de grands écrans affichés sur les parois de votre stand. L'activité en direct et les programmes animés diffusés sur de plus petits écrans sont également des moyens efficaces de présenter aux visiteurs de façon individuelle des produits sur l'ensemble du stand.

## PÉRIODE SUIVANT L'EXPOSITION

Même si vous avez une multitude de choses à publier dès lors que l'évènement est terminé, ne gâchez pas les avantages apportés par la vidéo. Demandez à votre équipe en ligne de créer un montage des moments forts de l'évènement et de le poster sur : YouTube, la page de votre événement, le blog de la société, dans vos e-mails suivant l'évènement et sur vos pages de médias sociaux.

Restez à l'écoute de la  
page YouTube de Nomadic.

[Cliquez ici](#)

et faites partie de nos  
abonnés.

# Mesurez votre empreinte sociale

Alors que plus de 60 % des commerciaux utilisent les médias sociaux, seulement 30 % mettent en place des outils de mesure pour évaluer leur impact sur leurs programmes. Les commerciaux justifient souvent cela en avançant l'argument du manque de temps et de ressources à dédier à des outils de mesure. Ils sont également sous pression permanente afin de démontrer l'efficacité de leur programme dès lors que les attributions de budget annuel sont en cours d'étude.

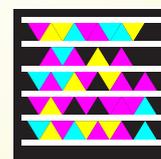
Voici quelques indicateurs clés que vous pouvez utiliser pour évaluer l'impact apporté par l'ajout d'un média social au programme marketing d'un évènement :

- 1 Cliquez sur évaluer dans les messages sur les médias sociaux associés au marketing de votre évènement. (Comptes sociaux)
- 2 Nombre de visites sur la page évènement du site Internet de votre société lorsque les visiteurs ont été redirigés depuis les sites sociaux (Google Analytics)
- 3 Mentions de la marque sur les sites sociaux lors de l'évènement/du salon (Google Alerts)
- 4 Nombre de nouveaux adeptes/j'aime/abonnés ayant rejoint la page de votre société aux alentours des dates de votre évènement. (Comptes sociaux)
- 5 Nombre de pass VIP déclarés en utilisant le code promotionnel fourni (Gestion de l'évènement)
- 6 Visiteurs venus sur votre stand grâce ou en relation avec vos efforts sur les médias sociaux

Les médias sociaux peuvent faire toute la différence lorsque ceux-ci sont intégrés de façon stratégique au plan marketing de votre évènement. Exploitez les avantages d'une plus grande exposition de la marque qui permettra de développer de nouvelles opportunités de vente à l'avenir.



Exposez malin.



Sortez du rang.

téléchargez l'application sur :  
<http://gettag.mobi>

Comment rester à l'écoute, se connecter et décoller avec les médias sociaux pour promouvoir les salons et les évènements