

Temps : 3'00''

Par Kevin Hoffschir

A l'occasion de la conférence annuelle de l'international bar association (IBA), Wilo vous propose un petit tour d'horizon des différentes techniques de communication à utiliser pour un événement de cette ampleur. Aujourd'hui, focus sur l'utilisation du tweet.

280 caractères, une image ou une vidéo... grâce à son format court, le tweet est devenu la dépêche des temps moderne. Sur un événement professionnel, il est particulièrement utile pour signifier sa présence, surfer sur la notoriété du salon et partager son expérience.

A CHACUN SON STYLE

Avec Séoul comme ville hôte, l'expérience est au rendez-vous. En parcourant les différents fils d'actualités (plutôt d'origine anglo-saxonne), nous distinguons plusieurs styles de couvertures médiatiques. On trouve tout d'abord les « formalistes » : un rapide tweet et une photo pour bien signifier sa présence sur l'événement : le b.a.-ba de Twitter.

Entrant un peu plus dans les coulisses de l'événement, les « décodeurs » préfèrent insister sur les thématiques abordées lors des nombreuses conférences. Cette année, en parallèle des sujets tech, déjà bien implantés dans le paysage juridique (IA, Blockchain), s'ajoute des sujets plus engagés comme la question de l'immigration post-Brexit, la montée des autoritarismes ou encore le harcèlement moral dans le secteur légal. Des thématiques prometteuses pour réfléchir à de nouveaux angles de communication pour l'année 2020.

Impossible de faire un tour d'horizon complet sans mentionner les « gastronomes ». Leurs papilles constituent leur meilleure arme de communication. Alors, avec une gastronomie coréenne renommée mondialement, ces amoureux des buffets mitraillent tout ce qui passe devant leur assiette. Pas intéressant comme contenu ? Au vu de la viralité de certains tweets, il semblerait que le kimchi ait pris le pas sur le Private Equity.

Côté organisateurs, le hashtag officiel de l'événement semble porter à confusion. S'il l'on s'en tient aux fils d'actualités des avocats, le hashtag le plus viral est #IBA2019. Pourtant le canal officiel utilise #IBASéoul. Dans ce cas de figure, si vous êtes participant, utilisez les deux dans vos publications. Si vous êtes organisateur d'un événement de cette nature, pensez à bien définir en amont le hashtag officiel et à le diffuser considérablement avant l'ouverture.

UN MANQUE DE COHÉRENCE ÉDITORIALE

Si le réflexe twitter est acquis pour les professionnels du droit, il manque encore une cohérence éditoriale aux publications pour créer une vraie viralité. Donner des rendez-vous réguliers à sa communauté (un épisode par jour pouvant résumer à l'écrit ou en vidéo la journée), imaginer une série d'épisodes qui mettent en scène les professionnels dans différents lieux, dévoiler quelques petites phrases entendues sur le salon : cette diversité de formats permet de dépasser le tweet spontané, en donnant plus de consistance à sa communication.

Si le temps vient à manquer, n'hésitez pas à vous faire accompagner sur place par un Community Manager, un vidéaste ou un photographe. Il s'agit d'un investissement supplémentaire, mais les contenus produits généreront davantage de lead et pourront servir même au-delà de l'événement, sur votre site internet et vos réseaux sociaux.