Comment bien promouvoir votre soirée ? Les conseils de Xavier Paufichet, en charge de la communication chez Dehors Brut

Vous avez pensé la soirée de vos rêves, mais vous n’êtes pas certain qu’il y ait du monde sur le dancefloor ? C’est le moment de passer à l'une des étapes les plus importantes de l’événementiel : la promotion. Les règles d’or de Xavier Paufichet, organisateur des soirées Discoquette, passé par le Red Bull Music Festival et Concrete.

dehors brut

Par Trax Magazine
En partenariat avec la Electronic Music Factory

Un graphisme clair

On le sait tous, une part énorme de la promotion d’événements passe par les réseaux sociaux, où l’image est reine. Chaque post a très peu de temps pour capter l’attention du lecteur, le graphisme doit donc être ultra efficace. « *C’est un conseil que je donne pour tous les volets de la promotion d’événements : définir précisément le public qu’on cible et tout faire pour l’attirer lui, et pas un autre. Donc en termes d’images, il y a certains codes à respecter : si tu fais une soirée techno hardcore, tu ne vas pas faire une typo rose à paillettes. Il faut que visuellement, l’événement nous connecte directement à l’ambiance qu’on va retrouver dans la soirée* », met en garde Xavier Paufichet. Idem pour le nom de la soirée, qui doit attirer le lecteur et donner des informations sur le concept. Dans la photo de couverture de l’événement, mieux vaut mettre en avant les meilleurs arguments, sans donner trop de détails. « *Il doit permettre de comprendre le concept de la soirée, l’ambiance et le line-up. Certains visuels sont hyper travaillés, mais ils oublient les informations essentielles, et perdent forcément une*

part du public potentiel à cause de ça. »

Une promotion ciblée auprès des médias

C’est peut-être de la promo “à l’ancienne”, mais ne faites pas l’impasse sur les journaux en “print” et en ligne ! Le conseil de Xavier Paufichet : « *lisez la presse, regardez quels médias parlent de quelles soirées. Il faut envoyer vos communiqués aux journalistes susceptibles de parler de vous, et ne pas faire perdre de temps aux autres.* » Un autre moyen de toucher un public large peut être les groupes Facebook style Techno Flex et Détente , PWFM, ou Beau Mot Plage, qui touchent une large audience elle aussi ciblée - attention cependant à bien respecter les règles de chaque groupe.

Un usage maîtrisé des sponsors sur Facebook

C’est selon Xavier Paufichet un travail assez complexe à ne pas négliger : sponsoriser des posts sans savoir à qui on les envoie, ça peut revenir à jeter de l’argent par les fenêtres. « *Ce que je vous conseillerais en premier, c’est que si vous avez un pote dont c’est le métier, demandez-lui de vous aider. Sinon, il faut lister les labels et les artistes qui visent le même public que vous, afin de sponsoriser vos posts auprès de ce public-là. Si vous jouez de la techno et que vous choisissez d’envoyer votre événement aux fans de Nina Kraviz et Laurent Garnier, ça peut être un bon début - même s’il y a bien sûr des styles de techno plus spécifiques à viser. Il faut ajouter également la zone d’habitation des personnes visées - pas la peine de prévoir un périmètre trop large si c’est une petite soirée qui débute.*» Xavier Paufichet ajoute un détail qui a son importance concernant la monétisation : « *Quand on définit son budget pour les sponsorisations, Facebook nous demande si on préfère choisir une enveloppe globale pour une période, ou si on préfère choisir une somme par jour. Mieux vaut choisir un budget quotidien : la publicité est alors envoyée en une puissance uniforme aux mêmes personnes tous les jours, c’est bien plus efficace.* »

Demander aux DJs de participer à la promotion

« *De plus en plus d’artistes sont aujourd’hui très suivis aujourd’hui sur les réseaux sociaux, au point d’être considérés comme des micro-influenceurs* », explique Xavier Paufichet. S’ils partagent les informations sur leur prochaine soirée, cela peut avoir autant d’influence qu’un relai dans certains médias. Alors, n’hésitez pas à leur demander de partager l’événement : tout le monde est gagnant.

Organiser des jeux-concours pour gagner en visibilité

Faire gagner des places pour la soirée permet d’entrer dans les agendas des blogs, d’être identifié par le public. Mais selon Xavier Paufichet, « *il ne faut pas en abuser si on n’a pas beaucoup de budget : l’événement doit quand même être rentable, le but ce n’est pas d’offrir toutes les places !* » Là aussi, c’est une question de ciblage, pour débusquer les marques et les médias qui ont l’audience que vous visez.

Ne pas négliger la force d'Instagram

Pour tout ce qui est photo et vidéo, Instagram est le réseau social incontournable. Xavier Paufichet conseille de poster des images de ses soirées dès les premières éditions : « *Si on a un bon photographe sous la main, on peut poster un compte-rendu de l’événement. Pour les prochaines fois, ça permettra au public d’identifier ce à quoi il ressemble et lui donner envie. Dans le domaine de la nuit, tout est une question de tribu et de communauté. Si quelqu’un se reconnaît dans des images de fêtards vues sur Instagram, il aura envie d’aller à la même soirée qu’eux.* »

Compter sur ses potes !

C’est de notoriété commune : quand vous lancez une campagne de crowdfunding, les premières personnes à qui en parler sont celles qui vous entourent. Et bien, d’après Xavier Paufichet, c’est pareil pour les soirées. « *En général quand on lance un événement, tous nos copains sont super contents et fiers, ils ont vraiment envie de soutenir ! Il ne faut pas négliger cette force-là. La fête, c’est ça : une histoire de potes.* » En clair : demandez à vos amis de partager votre événement sur Facebook, de venir nombreux, et d’amener (tous) leurs amis.

C. Laborie

14 octobre 2019