



Organiser un concours photo

Les concours photo sont conviviaux, appellent à la création et au partage. De plus, les technologies actuelles nous offrent de multiples possibilités.

A l'occasion de la Semaine Européenne du Développement Durable, profitez de la mise en place d'un concours photo sur les réseaux sociaux pour valoriser l'image de votre structure auprès du grand public tout en mobilisant vos cavaliers autour d'un projet fédérateur.

Optez pour l'originalité

Si vous demandez à vos participants d'être créatifs, alors montrez l'exemple ! Ne choisissez pas un thème trop facile, qui ne donnera pas d'idée à vos participants. Par ailleurs, un concours original a non seulement plus de chances de faire parler de lui, mais également plus de chances de recueillir un nombre de participations élevé.

Même si votre concours doit sortir de l'ordinaire pour faire parler de lui, n'oubliez pas que le plus grand frein à la participation est la difficulté ou le temps qui seront nécessaires pour participer au concours. Proposez donc un thème qui ne requiert pas beaucoup d'investissement en temps ou en moyens.

Les étapes

1. Le but

Lors de cette première étape, il s'agit de s'interroger sur la nature du concours : quel est le but pour ma structure ? Auprès de qui je souhaite communiquer ? Qu'est-ce que cela va m'apporter ? Ces questions vous permettront de rester cohérent et faciliteront les étapes suivantes.

2. Le concours

Quel sera le thème du concours ? Qui peut concourir ? Quand (calendrier précis des candidatures, de l'évaluation, des résultats, etc.) ? Quels critères (ils devront être annoncés au public) ? Comment participer ? Comment seront communiqués les résultats ? Sous quelle forme ? Quels seront les lots ? Peut-on mettre en place un partenariat ? Quel budget ?

3. La communication

Comment dois-je annoncer mon concours, parler du concours pendant et après son déroulement ? A quelle date ? A quel public ? Par quels moyens ?



© N.Burani

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont de véritables mines d'or de la communication pour les entreprises : partage d'informations en direction du public, élargissement des réseaux, développement de la notoriété et de la visibilité de l'entreprise, création de liens singuliers et réguliers avec les clients et les partenaires, prospection et acquisition de nouveaux clients, etc. Par ailleurs, si aujourd'hui aucune politique de communication efficace ne peut se passer d'un plan « social media », le coût de ce genre d'opérations reste quasi-nul.

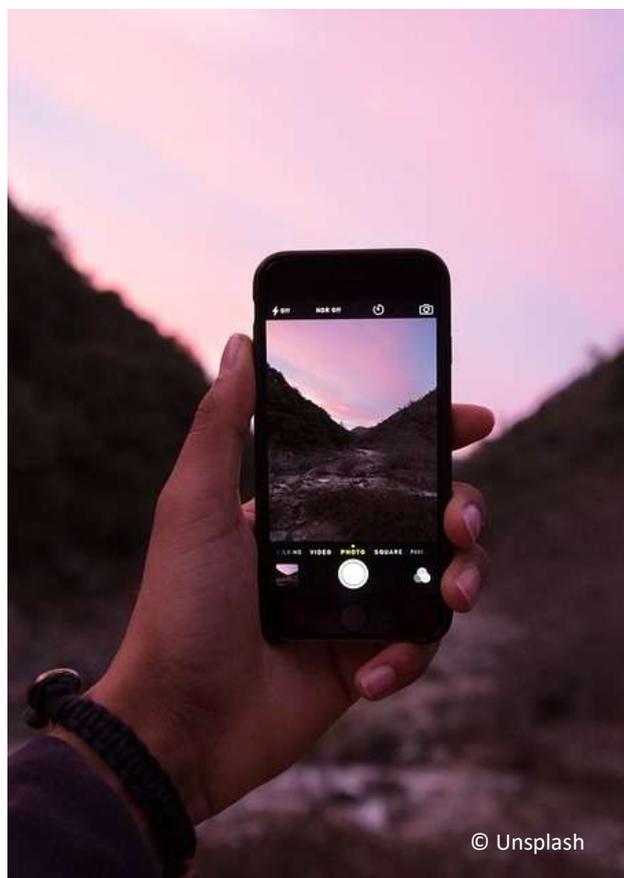
La mise en place d'un concours photo sur les réseaux sociaux s'intègre donc parfaitement dans cette optique de communication. Cependant, il faut au préalable posséder un compte sur le réseau choisi. Ce canal permet de confronter les concurrents aux créations des autres participants et de soumettre les photographies au jugement du public. Par ailleurs, ce type de vote invite les concurrents à s'impliquer dans la promotion de leur participation et de l'événement, ce qui rendra le jeu viral et permettra d'en accroître la notoriété.

Facebook est le premier réseau social utilisé en France et dans le monde, ce qui vous permettra donc de toucher un public assez large.

Sur ce réseau, tout contenu peut être partagé, n'hésitez donc pas jouer sur cet atout pour vous faire connaître. La portée virale des vidéos surpasse celle de tous les autres contenus : alors pour présenter votre concours, à vos caméras !

Instagram & Twitter sont deux réseaux sociaux qui sont également très connus. Instagram semble bien adapté au concours photo car c'est un réseau centré uniquement sur le partage de photographies et de vidéos. Il permet à chacun d'exploiter son côté artistique sans pour autant posséder de connaissances techniques : les photos sont modifiables grâce à des filtres prédéfinis. Twitter permet également de publier des photos. Par ailleurs, les « tweets » peuvent être facilement retweétés par les autres membres de la communauté et offrent donc visibilité et viralité.

Les votes, selon le réseau social choisi, peuvent donc s'exprimer de la part du public en « J'aime », partages (Facebook), « likes » (Instagram) et « retweets » (Twitter). Si vous ne possédez pas de compte sur l'un de ces réseaux sociaux, c'est l'occasion d'en créer un afin de mieux promouvoir votre structure !



© Unsplash

Quel que soit le réseau social choisi, mettez en place un **hashtag (#)** : couramment utilisé sur Internet, il permet de marquer un contenu avec un mot-clé. Composé du signe typographique « # » suivi d'un ou plusieurs mots accolés il est particulièrement utilisé sur les réseaux sociaux. Il vous permettra d'identifier aisément les participants tout en donnant davantage de visibilité au concours.