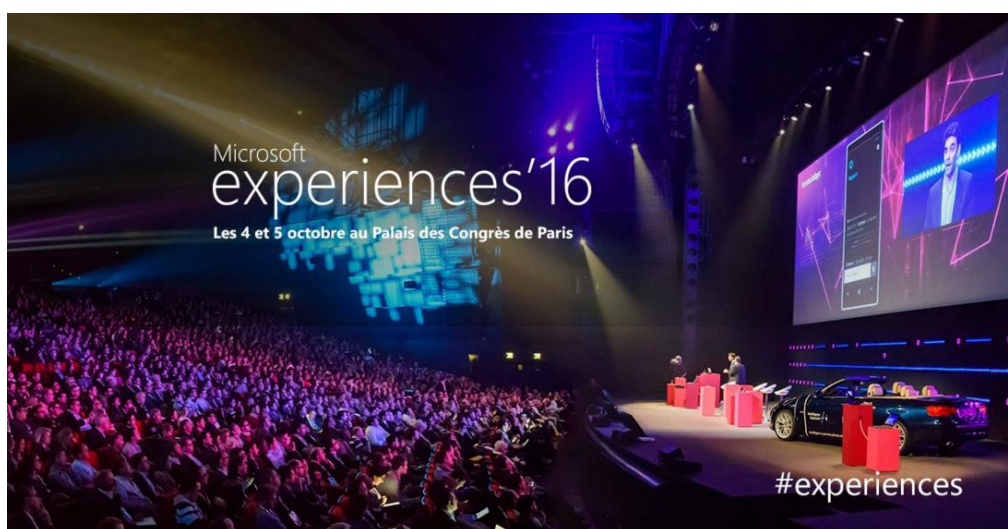


Microsoft experiences'16 sous le signe de la transformation, du Live et du Social Media

Microsoft s'associe une nouvelle fois à l'agence Brainsonic pour maximiser les conversations et l'engagement des visiteurs et webspectateurs du plus grand événement de marque sur le numérique en Europe. Cette année, Social Lounge, Social Wall, Live Stream et autres dispositifs innovants et agiles sont au menu de l'événement majeur sur la Transformation Numérique dans l'entreprise, qui se jouera en présence de Satya Nadella, CEO de Microsoft.



Le 3 octobre 2016,

Les 4 et 5 octobre, au Palais des Congrès de Paris, marqueront la première édition de Microsoft experiences'16.

Avant : Top-départ sur les réseaux sociaux

Pendant 4 mois, l'agence Brainsonic a produit des contenus (visuels, infographies, vidéos...) et équipé les partenaires et speakers en kits de communication aux couleurs d'experiences'16 afin de susciter l'attente, initier des conversations business autour de l'événement et de maximiser sa visibilité. Cette présence sociale a été renforcée par le social wall déployé sur le site <http://experiences.microsoft.fr>.

En parallèle, les collaborateurs Microsoft ont contribué à la résonance de l'événement sur le web grâce à la plateforme « d'Employee Advocacy » Sociabble. Et dans une démarche de Social Business ciblée, les équipes commerciales ont été sollicitées pour engager leurs clients à participer à expériences'16.

Relais clés de l'événement et de ses thématiques, des tops influenceurs ont été identifiés puis approchés pour les inciter à venir assister au salon et contribuer ainsi aux conversations sociales.

Pendant : Expériences TV et Social Real Time Unit, des dispositifs innovants au cœur de l'événement

Le dispositif Live et Social media mis en place s'articule autour de deux centres névralgiques assurés par Brainsonic :

- *Le QG Agile Stream*, qui pilote la diffusion live de l'événement sur l'experiences TV et coordonne la captation de vidéos, interviews, talks et images, réalisée depuis l'ensemble du salon par un squad de plus de 40 personnes (JRIs, influenceurs, communautés, étudiants de l'EFAP et collaborateurs Microsoft). Brainsonic assurera aussi la captation d'interviews réalisées dans l'experiences Room pilotée par les PR de Microsoft.

Cette année, l'experiences TV sera donc encore enrichie, en ajoutant plusieurs dispositifs à la diffusion des keynotes et sessions majeures :

- expériences TV by Frenchweb, réalisée en direct le premier jour de l'événement
- des séquences Live Stream UGC tout au long du deuxième jour

Une première, avec la diffusion en direct de vidéos captées par le squad agile depuis l'ensemble du salon et des émissions de Fanny's Party réalisées en live.

- *La Social Real Time Unit*, qui anime les comptes officiels en créant les conversations, les contenus (infographies, visuels, vidéos etc.) et les écoutes autour de l'événement. L'équipe intégrera un pool d'experts vidéo qui optimisera en temps réel, pour les réseaux sociaux, les contenus captés par le squad agile et les interviews réalisées.

La plateforme de « Brand Advocacy » Sociabble sera par ailleurs utilisée sous sa forme événementielle : un mur agrégeant tous les contenus des réseaux sociaux de Microsoft, des speakers et des partenaires sera intégré au site de l'événement et visible par tous pour du partage en un clic sur les réseaux sociaux. Le mur sera également déployé sur les écrans du Palais des Congrès. Les collaborateurs Microsoft ont été engagés à partager les contenus via une déclinaison intégrant de la « gamification. » Pour accroître davantage les interactions et conversations Social Media, tous les stands partenaires du salon vont être équipés de QR code simplifiant les tweets des visiteurs.

Après : Booster l'audience avec une stratégie Replay

Les internautes auront la possibilité de découvrir ou redécouvrir l'événement après ces 2 jours de salon directement depuis le site internet grâce à l'ensemble des vidéos captées : sessions, expériences Room, talks, vidéos du Squad Agile, émissions de French Web et Fanny's Party. Ces contenus seront adaptés et optimisés pour servir les actions Social Media post-événement, puis relayés par les collaborateurs Microsoft, les partenaires, les speakers et les influenceurs.

Avec le déploiement de l'ensemble de ces dispositifs, l'objectif est d'attirer davantage de visiteurs sur le salon tout comme sur le digital, mais aussi d'accroître la présence de la marque dans les conversations social media. Cette année, Microsoft et Brainsonic misent sur un engagement très fort des participants pour maximiser l'impact de l'événement et le faire rayonner avant, pendant et bien après ces 2 jours de salon.

A propos de Brainsonic

www.brainsonic.com

Brainsonic est une « Blended Agency » de plus de 100 personnes, qui combine étroitement compétences éditoriales, créatives et techniques. L'agence a su séduire et fidéliser plusieurs grands groupes comme Airbus, Asus, AXA, Bouygues, BNP Paribas, EDF, Edenred, France Télévisions, Kering, Microsoft, Société Générale, Sage...

Nos expertises : Conseil & planning stratégique / Dispositifs web & opérations spéciales / Content Marketing & Brand Content / Animation éditoriale & Content Snacking / Social Media & Social Selling / Événementiel & Digitalisation d'événements / Paid Media & E-Influence

Contacts Brainsonic :

Guillaume Mikowski (DG) – gm@brainsonic.com – 01 58 28 19 25 – 06 16 39 50 34

Mathieu Crucq – mathieu.crucq@brainsonic.com