

Compte-rendu de conférence WAQ 2019

L'expédition électrON : créer une connexion émotionnelle forte avec ses clients

Jeudi 11 avril 2019



Gary Ravaz

Chef stratégie numérique, Hydro-Québec

« Le 4 avril 2018, l'ultra-marathonienne Caroline Côté a entamé l'expédition électrON, un parcours de 2000 km pour suivre le chemin de l'électricité de Natashquan jusqu'à Montréal. D'avril à juin, le public a pu découvrir l'histoire passée et actuelle de l'électricité au Québec à travers les yeux de l'aventurière. Son périple, ses découvertes et ses rencontres sur le terrain ont été diffusés durant 74 jours en temps réel sur l'ensemble des plateformes numériques de l'entreprise. Durant cette conférence, revivez les hauts et les bas de cette aventure aux conditions variées et parfois extrêmes. Illustrée par des images époustouflantes de l'expédition, cette histoire de résilience et de courage démontre à quel point la force individuelle peut être décuplée par l'énergie du groupe. Découvrez aussi le défi de raconter cette aventure sur les médias sociaux pendant près de 80 jours, en temps réel, avec le lot d'imprévus que cela comporte. »

Ce qu'il faut retenir

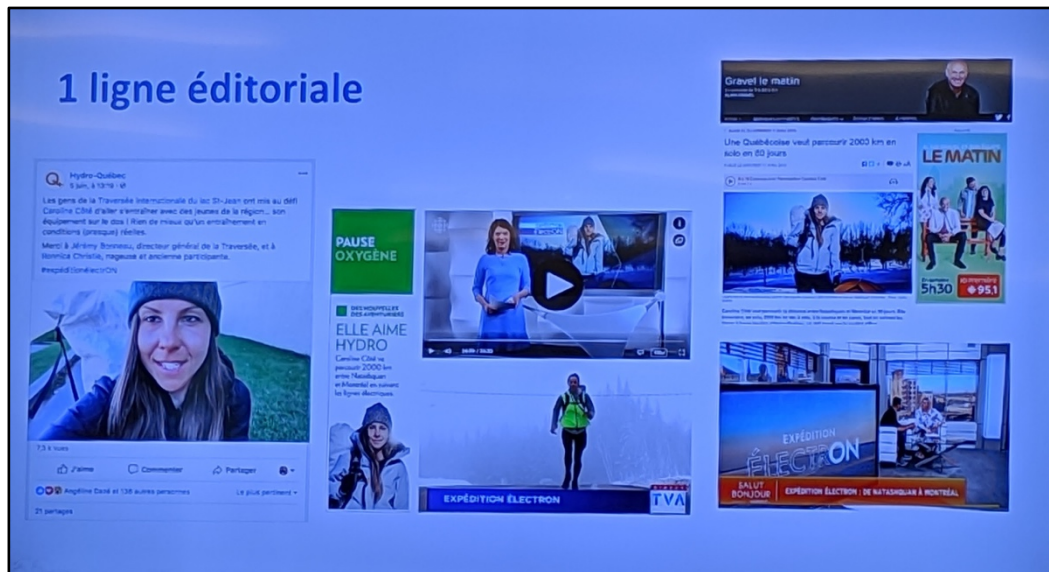
- Comment Hydro-Québec, a su moderniser et relancer sa communication et présence sur les réseaux sociaux ? En créant électrON, une expédition qui a su mettre en lumière l'étendu son réseau de lignes à haute tension à travers les exploits d'une athlète Québécoise.

- Qu'est-ce que ça prend de faire de l'électricité au Québec ? Le Québec produit son électricité propre sur la base de l'eau, et l'électricité parcourt jusqu'à 2000 Km.
- En Europe, l'électricité produite par le nucléaire ou le charbon parcourt en moyenne 200 Km.
- Comment valoriser ce constat ? Expédition en solo électrON avec Caroline Côté : aventure de Natashquan jusqu'à Montréal.



- Défi : ne jamais perdre les lignes de transport de vue. LE plan initial était la traversée du Québec en 80 jours. Caroline l'a fait en 74 jours !
- Suivi en temps réel, 15 ravitaillements à planifier, 1 vie à protéger.
- Hydro-Québec a réussi son pari :
 - 17.000 nouveaux abonnés Facebook
 - 307.00 interactions
 - 174 reportages
 - 112 contenus produits
- Comment gérer ce projet de communication avec le chef d'expédition Samuel Ostiguy ? À travers quatre piliers de contenu :
 - Réseau et électricité
 - Faune et flore québécoises
 - Aventure et défis
 - Communautés locales

- Quatre plateformes : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
- Topo quotidien avec Caroline :
 - Localisation
 - Changement état de santé
 - Km parcourus la veille et à parcourir aujourd'hui
 - Activités prévues (rencontres autochtones, photos, rencontres des employés Hydro-Québec, etc.)



- Hydro-Québec a aussi communiqué sur les coups durs. Pas pour faire du sensationnalisme, mais pour montrer aussi la réalité de l'exigence physique. Une vraie expérience humaine.
- Le succès de cette communication ?
 - Être authentique
 - Penser autrement
 - Oser prendre des risques
 - Se préparer
 - Travailler en équipe
- Caroline a fini en 42 km de marathon le dernier jour.
- La présentation finit par une en visioconférence avec Caroline pour la session de questions et réponses ! Incroyable !

Yannick Carlier

Directeur des livraisons

INEAT Canada