

CONFÉRENCE PUBLIQUE PAYANTE – GUIDE PRATIQUE

BONNES PRATIQUES ET COMMENT ÉVITER
LES ERREURS LES PLUS COURANTES



CONFÉRENCE PUBLIQUE PAYANTE – BONNES PRATIQUES ET COMMENT ÉVITER LES ERREURS LES PLUS COURANTES

Les conférences publiques font partie des activités les plus gratifiantes et les plus bénéfiques que vous puissiez organiser pour votre Centre. Elles créent des causes incroyables pour votre communauté locale et peuvent rassembler la Sangha comme presque rien d'autre.

Question fréquente :

Pourquoi organiser une conférence publique alors que nous avons déjà *tant* à faire ?

Les bénéfices des conférences publiques payantes sont infinis. Au Tushita Kadampa Meditation Center, situé dans une *petite* communauté du sud de la Californie, nous avons organisé cinq conférences publiques au cours des 7 dernières années. Notre avant-dernier événement a réuni plus de 900 personnes. Notre dernier événement, en septembre 2025, a attiré près de 1 000 personnes. À la suite de cela, nous avons obtenu des bénéfices imprévus, notamment :

- **De nombreuses personnes nouvelles fréquentent notre Centre du Dharma après nos conférences publiques.** Notre avant-dernier événement a amené plus de 75 personnes à notre série *Le pouvoir guérisseur de la méditation*. **NOTE :** nous avons inclus dans ce document une stratégie simple qui aide à orienter les nouveaux venus de votre événement payant vers votre Centre du Dharma local.
- **Nous avons accueilli de nouvelles personnes dans notre Programme de Fondation.** Notre dernière conférence publique a amené de nouvelles personnes dans notre Programme de Fondation, ainsi que dans les ateliers et retraites de notre Centre.
- **Nous avons gagné de l'argent grâce à ces événements, ce qui aide à soutenir notre Centre.** Les deux dernières conférences publiques ont rapporté respectivement 19 000 USD et 14 000 USD. Ces revenus correspondent à ce qui restait après toutes les dépenses liées à la promotion et à la production de chaque événement.

- **Nous avons reçu des invitations à donner des enseignements du Dharma dans de nombreux lieux et lors de nombreux événements prestigieux du sud de la Californie.** Grâce au succès de nos conférences publiques, notre enseignante résidente a été invitée à donner des enseignements dans des églises locales, dans des universités, et même dans des spas et clubs prestigieux de notre communauté.
- **Nous avons reçu deux dons importants pour chacune de nos deux dernières conférences publiques.** Un homme qui a assisté à notre avant-dernière conférence publique a été tellement impressionné qu'il a fait deux dons à six chiffres pour aider notre Centre du sud de la Californie à s'épanouir.
- **Le plus important : nos conférences publiques génèrent tellement de mérite et un lien si puissant et indéfectible au sein de notre Sangha que cela vaut déjà la peine, à lui seul.** Ce moment où chacun travaille ensemble pour réaliser l'impossible est, pour la plupart d'entre nous, une expérience inoubliable. Même ceux qui ne participent pas beaucoup sont inspirés en voyant ces événements se réaliser.

Les bénéfices d'une conférence publique sont *incroyables* !

Préoccupation fréquente :

Les conférences publiques nous semblent *trop difficiles*

Nous savons que les grandes conférences publiques peuvent constituer une entreprise intimidante, voire effrayante, pour votre Centre.

Nous entendons souvent : « Il n'y a pas assez de monde dans notre région pour soutenir une grande conférence publique. » Ou : « Notre Sangha est trop petite. » Ou : « Nous avons déjà fort à faire avec les classes et les poujas chaque semaine. Nous ne voulons pas surcharger notre équipe ni risquer la déception de ne pas remplir la salle. » Ou encore : « Nous n'avons pas assez de fonds », etc.

Nous avons aussi entendu ceci : « Les gens sont trop distraits aujourd'hui. Et personne ne veut méditer un samedi soir – alors à quoi bon ?!? »

D'un point de vue conventionnel, tout cela est vrai à 100 %.

Mais les conférences publiques **NE SONT PAS** des événements conventionnels. Et toutes les manières ordinaires de penser les conférences publiques doivent être bannies de notre esprit avant même d'envisager d'en organiser une dans notre propre Centre.

Et comment bannit-on nos visions ordinaires d'une conférence publique ?

Tout d'abord, nous sommes convaincus que *tout* Centre peut organiser une grande conférence couronnée de succès, quelle que soit la taille de l'équipe et même avec des moyens limités.

Le Tushita Kadampa Meditation Center, à Thousand Oaks, en Californie, fait partie des plus petits Centres des États-Unis.

Notre population n'est que de 123 000 habitants.

Notre ville voisine, Westlake Village, compte environ 8 200 habitants.

Là où nous vivons, il n'y a pas d'embouteillages ni de foules immenses.

Quand on va au supermarché, il n'y a presque pas de file d'attente.

Et malgré une population moyenne, nous avons réussi à remplir le Kavli Theater en 2024 avec 900 personnes, et de nouveau cette année avec près de 1 000 personnes.

- Nous y sommes parvenus *sans* avoir de « génies du marketing » dans notre Centre. Le matériel et les stratégies de marketing que nous avons utilisés seraient familiers à n'importe quel responsable EPC dans n'importe quel Centre du monde.
- Nous n'avions pas une immense équipe de bénévoles passant la ville au peigne fin pendant des mois.
- Nous n'avions pas non plus une communauté fortunée pour financer l'événement.
- Nous avons été **TRÈS** économes dans le choix de nos actions de promotion (nous y reviendrons) et nous avons employé de nombreuses techniques peu coûteuses, accessibles à tous.
- Et le plus important : au début, nous ne savions même pas ce que nous faisions, et nous avons commis **BEAUCOUP** d'erreurs.

Voici quelques-unes des erreurs que nous avons commises dès le début, après avoir organisé **CINQ** grandes conférences au cours des 7 dernières années.

- **Nous organisions des événements où chacun était épuisé et à bout de forces des semaines avant la conférence elle-même.** Et pire encore : seules quelques personnes faisaient la majeure partie du travail – et de subtils sentiments de ressentiment commençaient à s’accumuler, au point que plus personne ne voulait rien faire ! C’est une **ÉNORME** erreur que nous avons répétée pour 3 grandes conférences sur 5. Cela ne devrait jamais arriver – et n’est plus arrivé lors de nos deux dernières grandes conférences. Si vous suivez les conseils de ce guide, cela devrait vous aider à éviter ce risque malheureux.
- **Nous organisions des événements où les gens venaient sur le lieu de la conférence, mais où très peu fréquentaient ensuite le Centre.** Vous devriez vous attendre à ce qu’au moins 10 % à 15 % des participants à une conférence publique fréquentent ensuite votre Centre local. Cela ne s’est pas toujours produit chez nous, jusqu’à ce que nous mettions en œuvre une technique simple et peu coûteuse que nous partagerons plus loin.
- **Nous attendions le dernier moment pour promouvoir nos premiers événements – puis nous courions partout, frénétiques et désespérés, à essayer de vendre des billets.** Attendre trop longtemps avant de promouvoir correctement une grande conférence, c’est comme essayer de faire décoller un Jumbo Jet sur 30 mètres de piste.

Il faut du temps (au moins un an) pour organiser, planifier et exécuter correctement le plan de promotion d’une grande conférence publique. Il nous a fallu un certain temps pour vraiment le comprendre. Mais une fois que nous l’avons compris, 90 % de la pression et du stress liés au remplissage de la salle ont disparu comme par magie.

Au lieu de faire 20 choses par jour pendant les quelques mois précédant l’événement et de n’aboutir à rien, nous faisons maintenant 1 ou 2 choses par jour sur une longue période, ce qui produit miraculeusement 100 fois plus de résultats. Nous y reviendrons.

Non seulement nous avons commis ces erreurs, mais nous en avons tiré des leçons. Et si vous suivez les étapes de ce guide, nous pensons que vous aussi pouvez organiser un événement réussi sans avoir à réinventer la roue – ni à répéter nos échecs.

Reconnaître les deux plus grands obstacles à une grande conférence réussie

Il existe deux grands obstacles à l'organisation d'une grande conférence réussie : les obstacles internes et les obstacles externes.

PARTIE UN : Surmonter les obstacles internes

Commençons par les obstacles internes :

Lors des grands événements, ou de N'IMPORTE QUEL grand projet dans un Centre du Dharma, des obstacles semblent surgir de nulle part. En réalité, ces obstacles étaient là depuis le début. Nous ne les avons simplement jamais remarqués auparavant.

Quels sont certains des plus grands obstacles internes à l'organisation d'un grand événement ?

Obstacle interne n° 1 : Considérer les grandes conférences publiques comme des événements ordinaires.

Les grandes conférences publiques sont difficiles – presque impossibles d'un point de vue conventionnel. Cependant, nous croyons aussi qu'elles constituent l'expérience la plus proche de ce que notre Maître, le vénérable Guéshé Kelsang Gyatso, a fait pour nous chaque jour de sa vie :

Le vénérable Guéshé-la n'avait qu'un seul souhait : le Dharma pour *tous* les êtres du monde.

Le vénérable Guéshé-la avait toujours de **GRANDES IDÉES** qui nous poussaient au-delà de nos zones de confort et de notre paresse.

Et organiser de grandes conférences publiques est une manière d'exprimer cette vision.

Ce qui nous amène à l'obstacle suivant :

Obstacle interne n° 2 : Ne pas savoir comme NE PAS penser de manière « ordinaire » aux conférences publiques.

Ce n'est pas facile.

Passer un long week-end – six mois avant la grande soirée – à s'efforcer de distribuer du matériel promotionnel partout en ville, et n'avoir vendu que deux billets le lundi matin, n'est pas une expérience qui enthousiasme beaucoup d'entre nous.

En fait, sans la bonne attitude mentale, cela peut être carrément *déprimant* !

Si l'on ajoute à cela le fait que personne d'autre ne veut aider – et que personne ne semble vraiment se soucier des efforts que vous avez investis dans la promotion de l'événement – n'importe quelle personne normale penserait : « À quoi bon ?! »

HISTOIRE VRAIE : 32 jours avant notre dernier grand événement ici à Thousand Oaks, en Californie, le lieu nous a appelées – nous, nos responsables administratives – et nous a vivement pressées d'annuler la conférence parce que nous avions vendu si peu de billets. Ils disaient qu'il était très peu probable que nous puissions remplir la salle, et qu'il valait mieux limiter les pertes avant qu'il ne soit trop tard !

À ce moment-là, **TOUT** était contre nous :

- Le lieu pouvait accueillir 1 000 personnes, mais nous n'avions vendu que 200 billets.
- Nous avons également choisi une terrible date en septembre, qui tombait un jour de fête juive importante, ce qui empêchait un grand nombre de nos amis de venir.
- Nous avons aussi choisi un jeudi soir, ce qui n'est pas idéal dans notre région, où vivent beaucoup de personnes actives avec famille et travail.
- Et cet événement n'avait lieu que six semaines après le Festival d'été, ce qui signifiait que de nombreux membres de notre Sangha étaient en voyage pendant les moments les plus cruciaux de la promotion.

Malgré tous ces faits apparemment décourageants, nous étions déterminés à ce que cet événement ait lieu. Nous savions aussi que ce qui pouvait le plus nous aider à triompher, c'était une attitude mentale inhabituelle et très peu conventionnelle.

Qu'est-ce que cela signifie ?

Cela signifie simplement ceci : nous croyions tous que nous **allions** remplir la salle. Et nous avons continué *comme si c'était déjà fait*. Et parmi tous les autres conseils que nous donnerons plus loin dans ce document, celui-ci est l'un des plus importants et des plus puissants – presque magique dans ses effets – pour remplir la salle.

Si vous avez reçu des enseignements du vénérable Guéshé-la sur le *Yoga de l'être suprême*, vous savez qu'il s'agit d'une puissante pratique du Tantra que nous pouvons intégrer à notre vie quotidienne.

Nous relions le monde que nous voulons au monde tel qu'il est, en imaginant que le monde que nous voulons est déjà advenu.

En d'autres termes, plus nous imaginons que l'événement *est déjà vendu et qu'il est en train d'avoir lieu*, plus notre esprit devient puissant pour *participer réellement à la création de cette réalité*.

Cela paraît fou ? Peut-être. Est-ce que ça a marché ?

Cela a marché à **100 %** !

Malgré le fait que nous n'avions vendu que 200 billets 32 jours avant l'événement, nous n'avons pas cessé de croire que l'événement remplirait la salle – et que, grâce au mérite de cet événement, nous continuerions à relier de nombreuses personnes de notre communauté au saint Dharma.

Au cours des 32 derniers jours avant l'événement, nous avons vendu les 800 billets restants ! En fait, nous avons vendu 600 billets dans les 14 derniers jours.

Nous pensons que cela tient au fait que tout le monde dans notre communauté a maintenu la bonne attitude mentale, sans chercher à faire dépendre son grand souhait de la tournure des événements – mais en faisant plutôt de ce grand souhait une réalité, en continuant à croire que ce qu’ils voulaient allait se produire et en imaginant que cela se produisait déjà.

Voici quelques phrases que notre enseignante résidente, Kadam Rebecca, répétait à toute notre communauté encore et encore **pendant des mois** avant l’événement. Ces phrases nous ont aidés à créer une attitude mentale très peu conventionnelle à l’égard de notre grande conférence :

« Nous croyons que cette conférence sera le déclencheur qui permettra à des milliers de personnes de notre communauté d’être reliées peu à peu au bouddhisme Vajrayana Kadampa. Nous croyons que cette conférence sera le déclencheur qui permettra à un Centre véritablement florissant de voir le jour à Thousand Oaks. Nous croyons que cette conférence libérera beaucoup de mérite, même après la fin de l’événement – et qu’elle bénéficiera à tous les êtres de notre monde. »

Elle nous a répété cela encore et encore. Et au bout d’un moment, chacun d’entre nous croyait la même chose.

Si le *seul* bénéfice de notre événement est un esprit plus ouvert sur nos véritables souhaits et un sens authentique de ce que nous voulons faire de notre vie, cela justifierait à soi seul l’activité.

Lors de notre dernière grande conférence à Thousand Oaks, en Californie, le pouvoir de l’esprit des gens était si fort qu’il agissait comme une force gravitationnelle, attirant tout le monde dans la communauté à participer à l’événement.

Honnêtement, c’était magique.

Personne ne voulait *manquer cela*.

Obstacle interne n° 3 : Lorsque les choses ne se passent pas « comme prévu », retomber dans l'esprit ordinaire

Malgré toutes les belles attitudes mentales que nous avons à l'approche de notre dernière grande conférence, il y a eu des jours où nous nous sommes dit :

« Il n'y a aucune chance que nous remplissions ce théâtre. Personne ne veut aider. Personne ne vient à nos soirées de promotion. Personne ne nous aide à préparer la ville avec de la publicité. Peut-être devrions-nous tout simplement annuler. »

Cette attitude mentale est très *dangereuse*.

Lorsque ces pensées prennent le dessus, nous arrivons à notre obstacle interne suivant :

Obstacle interne n° 4 : Lorsque notre Sangha se replie sur elle-même et que personne ne veut aider.

C'est un phénomène normal dans un Centre du Dharma : même là où les gens s'impliqueraient habituellement, ils peuvent ne pas le faire pour un grand événement.

En fait, très, très peu de membres de la Sangha pourraient vouloir aider.

Vous pourriez présenter ce concept de grande conférence publique à toute votre Sangha et n'entendre que les criquets chanter !

Ne vous laissez **pas** décourager pour autant.

Vous devez avoir de la patience avec votre Sangha. Votre rôle est de bâtir une certaine énergie et une certaine confiance, afin qu'avec le temps, de plus en plus de gens veuillent aider.

Et cela ne se fera pas du jour au lendemain !

Mais souvenez-vous :

Il n'est absolument pas nécessaire que tout le monde aide. En fait, il arrive que seules quelques personnes aident de la manière la plus authentique.

Même si vous-même et seulement quelques autres prenez en charge la majorité des tâches de promotion, ce n'est pas grave. Avec le temps, vous verrez le karma mûrir et, à mesure que l'événement approchera, beaucoup de personnes de votre Sangha proposeront de vous aider.

PARTIE DEUX : Surmonter les obstacles externes – éviter les douze plus grandes erreurs

Passons maintenant aux obstacles externes.

Nous avons organisé cinq grandes conférences publiques et, chemin faisant, nous avons commis toutes les erreurs imaginables. Voici les **12 PLUS GRANDES ERREURS** que nous avons commises, ainsi que les leçons que nous en avons tirées :

GRANDE ERREUR N° 1 : Croire qu'un grand événement réussi est le résultat d'un quelconque « secret » de marketing.

Il n'y a pas de secret. Personne ne « sait » vraiment quel marketing ou quelle publicité va fonctionner, et personne ne pourra faire surgir une grande conférence comme par magie avec une seule idée géniale.

Promouvoir une grande conférence réussie tient bien davantage de la science que de l'art. Il s'agit d'appliquer **continûment** toutes les techniques éprouvées, anciennes comme nouvelles, et de faire confiance au fait que les effets cumulés de tous ces efforts s'additionneront pour mener l'événement vers le succès.

En d'autres termes : il n'existe pas un seul « outil miracle » qui remplit la salle. C'est la combinaison de *tous* les outils, appliqués de multiples manières et sur une période suffisamment longue, qui mène au succès.

GRANDE ERREUR N° 2 : Choisir le mauvais conférencier, le mauvais titre ou le mauvais thème.

C'est, à notre avis, très important. Si l'événement doit attirer quelqu'un qui ne connaît rien au bouddhisme, alors le titre de l'événement doit être quelque chose qui intéresse ces personnes.

Exemple : nous avons choisi *Le pouvoir guérisseur de la méditation* comme titre de notre dernière grande conférence. Pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui, les gens sont tous tournés vers leur propre guérison, et le mot « guérisseur » est universellement compris.

Il est aussi important de choisir un enseignant qui sait bien communiquer avec le public et qui établit un lien avec notre monde moderne.

GRANDE ERREUR N° 3 : Choisir le mauvais lieu.

Nous pensons qu'un bon lieu fait toute la différence. Voici quelques enseignements tirés de notre propre expérience :

- Choisissez un lieu qui jouit déjà d'une *bonne réputation* dans la communauté. Les gens préfèrent venir dans des lieux qu'ils connaissent et auxquels ils font confiance.
- Choisissez un lieu d'aspect professionnel. Évitez les espaces qui paraissent bon marché.
- Choisissez un lieu doté d'une bonne acoustique et où l'enseignant est bien visible.
- Choisissez un lieu disposant d'un grand parking gratuit.
- Choisissez un lieu qui ne soit ni trop grand ni trop petit. Une salle trop grande pour le nombre de participants donne l'impression que l'événement est peu fréquenté.

GRANDE ERREUR N° 4 : Choisir la mauvaise date ou la mauvaise heure.

Notre expérience nous a appris :

- Évitez les jours fériés importants. Nous avons commis l'erreur de choisir un jour de fête juive importante, ce qui nous a coûté de nombreux participants.
- Évitez les jours de semaine quand c'est possible. Les samedis soirs sont en général les meilleurs.
- Évitez les mois d'été, période durant laquelle beaucoup de gens partent en voyage.
- Choisissez un horaire pratique pour la plupart des gens – généralement entre 19 h et 21 h.

GRANDE ERREUR N° 5 : Proposer la conférence « gratuitement ».

Cela peut sembler contre-intuitif, mais nous avons appris que lorsque quelque chose est offert gratuitement, les gens ne *le valorisent pas* vraiment. Ils s'inscrivent peut-être, mais ils ne viennent souvent pas.

Lors de nos événements payants, 90 % ou plus des détenteurs de billets se présentent. Pour les événements gratuits, ce chiffre peut tomber à 30 % ou moins.

Nous recommandons un billet abordable mais pas trop bon marché – environ entre 20 et 35 USD. Cela crée de la *valeur perçue* et garantit que les personnes qui achètent un billet seront bel et bien présentes.

GRANDE ERREUR N° 6 : Commencer la promotion trop tard.

C'est l'une des erreurs les plus dommageables. Il vous faut au moins **12 mois** pour promouvoir correctement une grande conférence publique. Nous donnons un plan de promotion complet sur 12 mois plus loin dans ce document.

Sachez que la publicité fonctionne par contacts visuels répétés. Les gens voient souvent votre publicité 7 à 10 fois avant de se décider à acheter un billet. Si vous ne disposez que de 2 mois, vous ne pouvez pas créer ces contacts visuels répétés.

GRANDE ERREUR N° 7 : Trop dépendre d'une seule méthode de promotion.

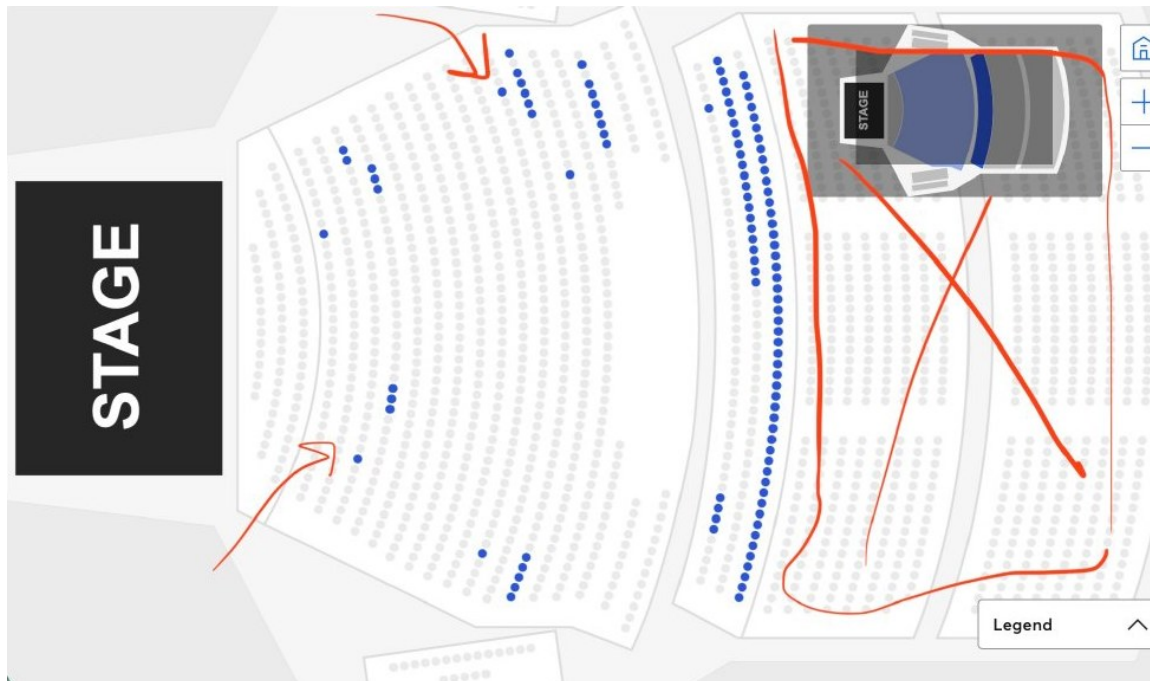
Compter de manière trop unilatérale sur une seule méthode de promotion (par exemple uniquement les annonces Facebook, uniquement les affiches ou uniquement le marketing par e-mail) est risqué. Différentes personnes réagissent à différents médias.

Mélangez la publicité en ligne et hors ligne. Mélangez la publicité payante et la publicité gratuite. Mélangez les recommandations personnelles et le marketing de masse.

GRANDE ERREUR N° 8 : Ne pas planifier le plan de salle.

Décidez du nombre de personnes que vous êtes raisonnablement sûrs de voir venir à l'événement, et planifiez votre plan de salle en conséquence. Par exemple, le Kavli Theater à Thousand Oaks, en Californie, a une capacité de 1 800 personnes : 900 dans le parterre, 100 au balcon et 900 autres dans la zone supérieure.

Nous étions à peu près sûrs que 1 800 places seraient difficiles à vendre dans notre petite communauté, mais 900 à 1 000 places nous semblaient un pari plus envisageable. Nous avons donc bloqué la zone supérieure et n'avons mis à disposition que le parterre pendant les onze premiers mois (voir le plan de salle ci-dessous). Nous n'avons ouvert le balcon qu'au moment où nous avons su que le parterre était sur le point d'être complet.



Comme vous pouvez le voir sur le plan de salle ci-dessus, cela aurait été une **ÉNORME** erreur d'ouvrir le théâtre entier et de laisser les 1 000 personnes présentes se disperser dans la salle. Une telle erreur ferait paraître l'événement trop peu fréquenté.

Tasser tout le monde au niveau inférieur en premier a donné à l'événement un air **BONDÉ**

et a créé une expérience plus vibrante pour les personnes présentes. Cela crée aussi de **FANTASTIQUES** occasions de prises de vue, dont vous aurez besoin lorsque vous ferez la promotion de votre prochain événement.

En plus de planifier soigneusement votre plan de salle, vous devrez aussi vous assurer que la première rangée est réservée à des membres de la Sangha ordonnée et/ou aux enseignants résidents susceptibles de venir à l'événement.

Autre conseil important : assurez-vous d'avoir au moins **DEUX** photographes amateurs corrects et un photographe professionnel pour prendre des photos de l'événement. N'attendez pas la dernière minute pour cela – trouvez vos photographes dès maintenant !



GRANDE ERREUR N° 9 : Ne pas constituer correctement votre équipe de promotion.

Voici quelques conseils que nous avons tirés de l'expérience :

1. Ne vous attendez pas à ce que tout le monde veuille aider dès le départ. Donnez-vous le temps de bâtir une énergie et une confiance qui feront que, peu à peu, davantage de personnes voudront se joindre à vous.

Si vous devenez passif-agressif ou contrarié parce que personne n'aide, vous passez à côté du sens même de ces événements.

Encore une fois, ne vous attendez pas à ce que des miracles se produisent et à ce que tout le monde s'engage tout de suite. Avec un peu de chance, vous aurez « quelques » personnes motivées pour aider. C'est très bien. Il reste encore du temps pour que presque tout le monde monte à bord.

2. Créez un « *groupe de messages de mérite* » soit via vos téléphones, soit en ligne (nous avons un groupe de SMS sur nos téléphones), et incluez tous ceux/toutes celles qui ont **LE MOINDRE** intérêt à aider. Dans ce groupe, nous avons encouragé chacun à partager ses succès de promotion. Voici quelques extraits de notre groupe :



I will too!!



Sun, Feb 11 at 8:03 PM

[Redacted]



I'll come help you. When will you be there ?



[Redacted]



Awesome! I'm going to center tomorrow at 10:30am.



Mon, Feb 12 at 5:36 PM

[Redacted]



Distributed 2 more bags of flyers door-2-door in Agoura Hills this afternoon! Thank you to Martha for her professional hole punching and rubber-banding skills this morning. 💕😊💕😊



[Redacted]



GRANDE ERREUR N° 10 : Ne pas avoir une présence en ligne solide.

Aujourd'hui, une présence en ligne solide est indispensable. Nous recommandons :

- De créer un site Web dédié à l'événement. Ce site Web doit comporter tous les détails de l'événement et permettre aux gens d'acheter des billets.
- D'utiliser les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Nextdoor) *chaque semaine* pour promouvoir l'événement.
- D'envoyer des mises à jour régulières par e-mail à votre liste de diffusion.
- De référencer l'événement sur des plateformes comme Eventbrite, Meetup et dans les agendas culturels locaux.
- D'utiliser *Ticketmaster* (ou une plateforme professionnelle similaire) pour donner de la crédibilité à votre événement et le rendre visible auprès d'un public plus large.

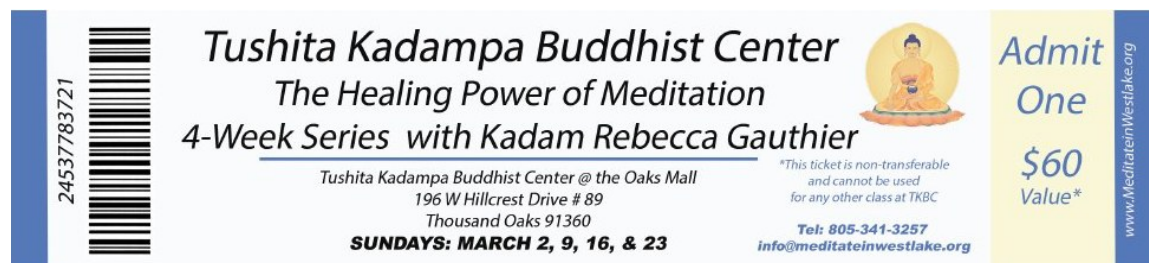
GRANDE ERREUR N° 11 : Ne pas planifier de série « de suivi » gratuite après l'événement.

Cette partie est très importante. La mémoire de la plupart des gens est si courte de nos jours. Et sans série de suivi gratuite, il est difficile que les graines plantées pendant l'événement prennent vraiment racine dans l'esprit des gens.

Nous avons aussi pris conscience que la plupart des gens ne valorisent pas le « gratuit », alors nous avons fait quelque chose d'un peu différent.

Nous avons proposé une série de quatre semaines à 60 USD et l'avons offerte à chaque participant comme BONUS pour avoir assisté à l'événement.

Chaque personne qui achetait un billet pour l'événement recevait un billet d'aspect professionnel de *TICKETMASTER*®. Alors j'ai pris leur billet et j'ai créé un billet pour notre série « gratuite » qui lui ressemblait exactement :



Nous voulions vraiment donner l'impression qu'ils recevaient un **VRAI BILLET**.

Nous avons mis un code-barres sur le billet avec un « numéro d'inscription » officiel. Nous l'avons fait parce que la plupart des gens jettent moins facilement un billet d'aspect professionnel portant un prix de 60 USD.

Chaque personne a reçu un billet à son arrivée au théâtre.

GRANDE ERREUR N° 12 : Ne pas avoir de plan pour orienter les participants vers le Centre.

C'est une chose que les gens viennent à l'événement. C'en est une autre, totalement différente, que ces personnes viennent ensuite au Centre.

Voici la technique simple et peu coûteuse que nous avons mise au point :

- Demandez à votre enseignante résidente d'annoncer, à la fin de l'événement, que chaque participant reçoit un **BONUS** : un billet « gratuit » pour notre série de quatre semaines, d'une valeur de 60 USD.
- Distribuez le billet à la sortie – pas à l'entrée.
- Veillez à ce que le billet ait l'air professionnel (voir page précédente).
- Tenez la série de suivi dans votre Centre, et non sur le lieu de l'événement.
- Lors de la première rencontre de la série de suivi, l'enseignant aura la possibilité d'en dire plus sur le Centre, le programme hebdomadaire et le Programme de Fondation.

Avec cette technique simple, nous avons pu augmenter de manière spectaculaire le nombre de participants venant ensuite à notre Centre.

PHASE UN : Le plan de promotion sur 12 mois

Voici notre plan pour les 10 premiers mois précédant l'événement. Cette phase consiste à *bâtir* votre succès en matière de promotion.

12 mois avant l'événement :

- Réserver le lieu et signer un contrat
- Fixer la date et l'heure de l'événement
- Confirmer le conférencier
- Finaliser le titre et le thème de la conférence
- Constituer un noyau de 3 à 5 membres de la Sangha qui piloteront l'événement
- Établir un budget de promotion et de production

11 à 9 mois avant l'événement :

- Créer un site Web dédié à l'événement
- Mettre en place la billetterie sur Ticketmaster (ou équivalent)
- Concevoir les premiers supports de promotion (affiches, flyers, cartes postales)
- Réserver des photographes professionnels pour l'événement
- Commencer à constituer votre liste de diffusion par e-mail si vous n'en avez pas encore
- Mettre en place un « groupe de messages de mérite » pour votre équipe de promotion

8 mois avant l'événement :

- Commencer l'impression et la distribution d'affiches et de flyers en ville
- Commencer des publications hebdomadaires sur les réseaux sociaux
- Envoyer une première annonce à votre liste de diffusion par e-mail
- Commencer à inscrire l'événement sur des plateformes comme Meetup, Eventbrite et dans les agendas culturels locaux
- Distribuer des accroche-portes dans les zones résidentielles

7 mois avant l'événement :

- Lancer les premières annonces payantes (Facebook Ads, Google Ads)
- Contacter les journaux et magazines locaux pour soumettre des communiqués de presse
- Contacter les radios locales pour des annonces d'événement
- Commencer à distribuer des « rack cards » (cartes promotionnelles) dans les cafés, commerces et centres communautaires

6 mois avant l'événement :

- Envisager la publicité extérieure (panneaux d'affichage, enseignes lumineuses)
- Entrer en contact avec des influenceurs locaux et des leaders communautaires
- Demander aux commerces locaux la permission d'afficher une affiche dans leur vitrine
- Démarrer une publicité ciblée par « recommandation » – inviter les élèves actuels à inviter leurs amis

5 mois avant l'événement :

- Renforcer vos annonces sur les réseaux sociaux
- Envoyer une deuxième grande campagne par e-mail
- Évaluer les ventes de billets à ce stade et ajuster votre stratégie
- Commencer à organiser des « soirées de promotion » – des rencontres où votre équipe distribue ensemble du matériel promotionnel

4 mois avant l'événement :

- Étendre la distribution de matériel promotionnel à davantage de quartiers
- Inscrire l'événement dans d'autres agendas culturels locaux
- Envoyer des invitations personnelles à des membres influents de la communauté
- Commencer à élaborer un plan de série de suivi pour l'après-événement

2 mois avant l'événement :

- Intensifier tous les efforts de promotion
- Publications quotidiennes sur les réseaux sociaux
- Mises à jour hebdomadaires par e-mail à votre liste
- Organiser davantage de soirées de promotion
- S'assurer que toute la logistique de l'événement est confirmée (son, lumière, sièges)
- Commencer à imprimer les « billets de la série de suivi »

PHASE DEUX : Les 60 derniers jours

Les 60 derniers jours avant l'événement sont décisifs. C'est là que se concentre la majeure partie de votre travail de promotion. Voici ce que vous devez faire :

- Publications quotidiennes sur tous les réseaux sociaux
- Mises à jour hebdomadaires par e-mail
- Distribution quotidienne de matériel promotionnel en ville
- Appels et messages personnels à des membres influents de la communauté
- Tenir des « rencontres de mérite » régulières avec votre équipe de promotion
- Suivre quotidiennement les ventes de billets et ajuster la stratégie au besoin

UN CONSEIL PUISSANT : la pratique de l'« imagination »

Nous l'avons déjà mentionné dans la PARTIE UN de ce document, mais cela mérite sa propre section :

Pendant les 60 derniers jours avant l'événement – *chaque jour* – imaginez que l'événement est déjà un succès. Imaginez la salle pleine. Imaginez les visages rayonnants des participants. Imaginez combien de nouvelles personnes viendront ensuite au Centre. Imaginez tout le mérite généré par l'événement.

Ce n'est pas qu'un simple exercice de « pensée positive ». C'est une puissante pratique *génératrice de karma*. En imaginant sans cesse le résultat que nous souhaitons, nous créons les causes pour qu'il advienne.

Ne laissez pas des contretemps temporaires vous faire sortir de cette attitude mentale. Si les ventes de billets sont lentes, ne vous découragez pas. Si les gens ne se proposent pas pour aider, ne vous découragez pas. Tenez bon dans votre conviction que l'événement sera un succès.

RÉSUMÉ

Organiser un grand événement réussi n'est pas facile, mais c'est possible – y compris pour un petit Centre disposant de moyens limités.

Les leçons les plus importantes que nous avons retenues sont les suivantes :

3. Commencer tôt – au moins 12 mois avant l'événement
4. Choisir le bon lieu, la bonne date et le bon titre de conférence
5. Constituer une équipe de promotion engagée, mais avec patience – tout le monde n'aidera pas tout de suite
6. Utiliser une variété de méthodes de promotion, en ligne et hors ligne
7. Proposer un événement payant, et non gratuit – cela crée de la valeur perçue
8. Planifier une série de suivi pour amener les participants au Centre
9. Cultiver une attitude mentale puissante et positive – imaginer que l'événement est déjà un succès
10. Faire confiance au mérite que vous générez pour votre Sangha et votre communauté

Un grand événement réussi profitera non seulement à votre Centre, mais aussi à toute votre communauté. Il créera d'innombrables causes pour la diffusion du Dharma dans le monde. Et il rassemblera votre Sangha comme presque rien d'autre n'en est capable.

DERNIÈRES RÉFLEXIONS : Gratuit ou payant

Nous voudrions expliquer brièvement pourquoi nous recommandons les événements payants plutôt que les événements gratuits.

Si vous proposez un événement gratuit, beaucoup de gens s'inscriront – mais peu viendront réellement. Le taux d'absence aux événements gratuits peut atteindre 70 % ou plus.

Lors d'événements payants, même à un prix modeste de 20 à 35 USD, 90 % ou plus des détenteurs de billets se présentent. Les gens traitent les événements payants avec plus de respect et sont plus enclins à y consacrer du temps.

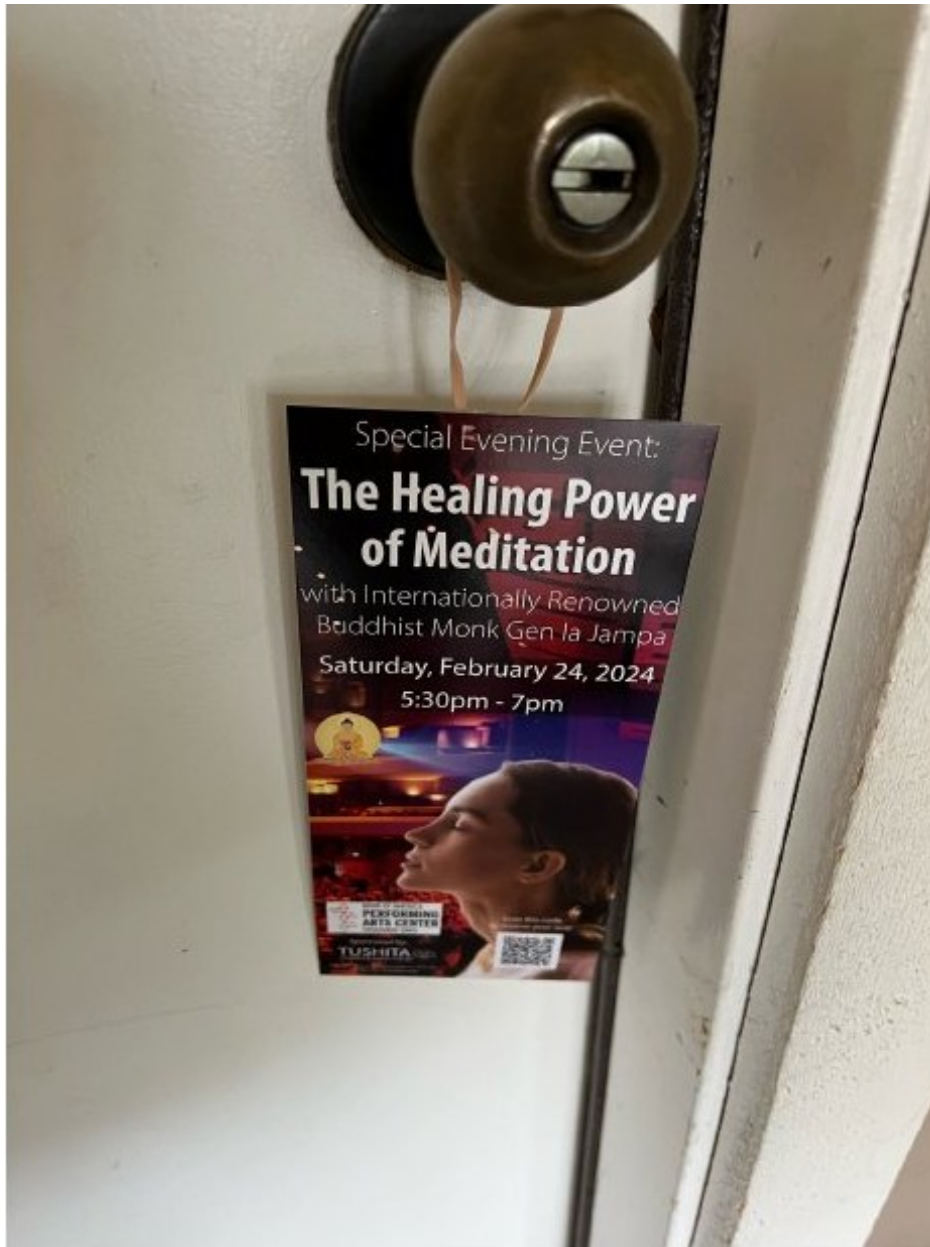
De plus, les événements payants permettent à votre Centre de gagner de l'argent que vous pouvez utiliser pour la promotion et la production des événements futurs. Vous pouvez aussi consacrer cet argent à d'autres besoins de votre Centre – rénovations, supports d'enseignement, formation des enseignants, etc.

Enfin, les événements payants donnent une image professionnelle et établie. Les événements gratuits peuvent donner l'impression que l'événement est moins précieux ou moins sérieux.

Nous espérons que ce guide vous aidera à organiser un grand événement réussi dans votre propre communauté. Nous vous souhaitons beaucoup de succès !

EXEMPLES DE PROMOTION QUE NOUS AVONS UTILISÉS :

Accroche-porte (perforé à la main et fixé avec un élastique) :



ASTUCE POUR ÉCONOMISER :

Nous avons fabriqué ces accroche-portes à la main en perforant un trou en haut de la carte, en y passant un petit élastique et en le bouclant autour de la poignée.

Pour celles et ceux qui ne sont pas à l'aise pour distribuer du matériel de promotion, c'est une tâche FORMIDABLE et essentielle pour faire passer le message !

Ensemble d'accroche-portes (assemblés à la main) :

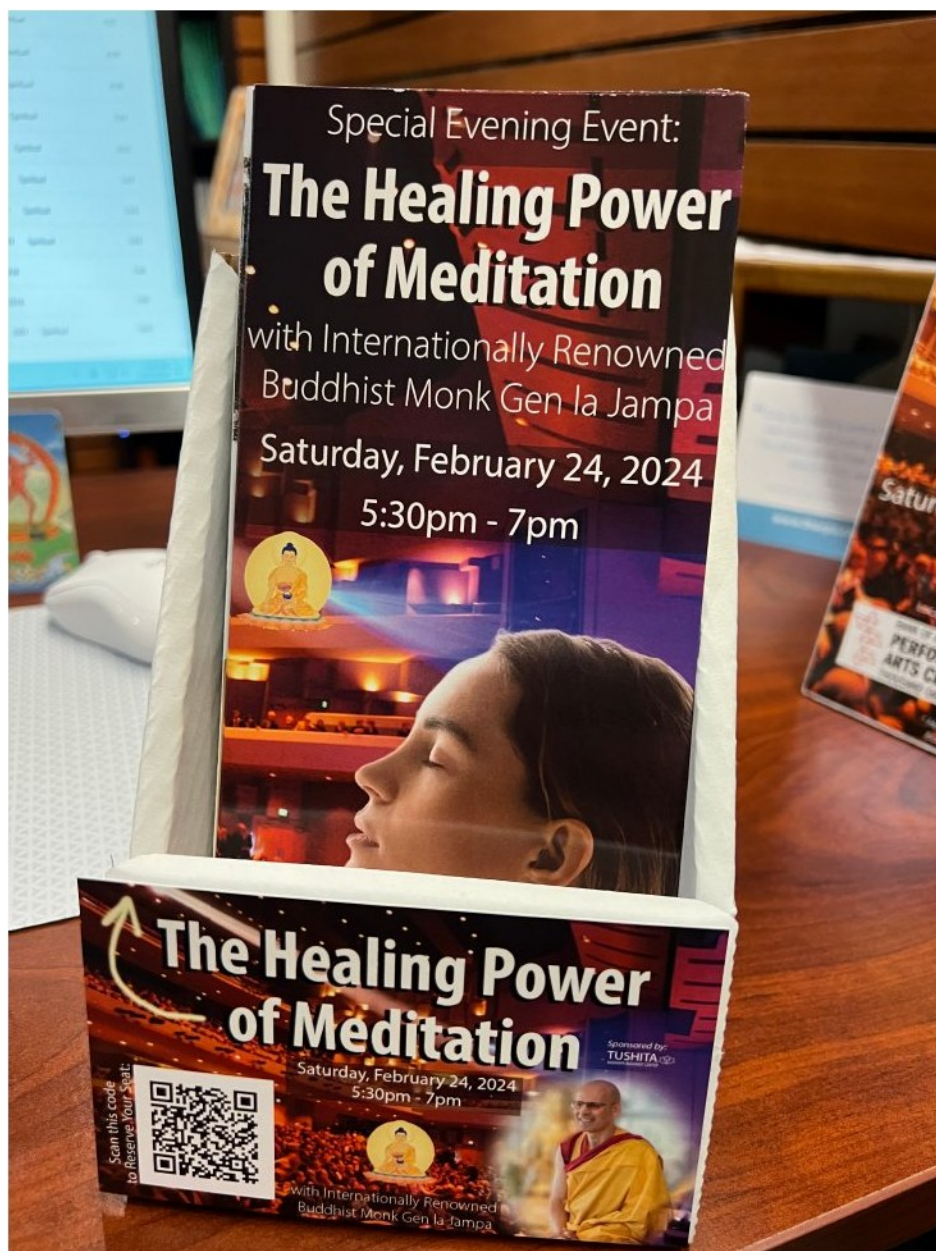


Sabrina, championne de la promotion, lors de ses joggings hebdomadaires :



Présentoirs à rack cards faits maison à partir de produits ULine :





Au lieu d'acheter des présentoirs déjà imprimés (qui coûtent entre 6 et 7 USD chacun), nous avons acheté des modèles blancs chez Uline (que nous avons dû assembler à la main) et nous avons collé devant une carte postale à 5 cents avec un pistolet à colle chaude. Beaucoup moins cher et plutôt efficace !

Enseigne lumineuse à l'extérieur du lieu :



Le lieu que nous avons loué incluait ce service GRATUITEMENT. L'enseigne tournait avec d'autres spectacles à venir comme Frankie Valli et le groupe The Guess Who. Cette enseigne est restée affichée pendant plus de 2 mois.

Panneau publicitaire extérieur sur une route très fréquentée de Thousand Oaks !



Il est difficile de deviner quelle publicité fonctionne, alors notre philosophie était d'en diffuser le plus possible et dans le plus d'endroits possible.

Ce panneau d'affichage se trouvait au bord d'un carrefour très passant, que nous avons loué 100 USD par mois pendant 5 mois.

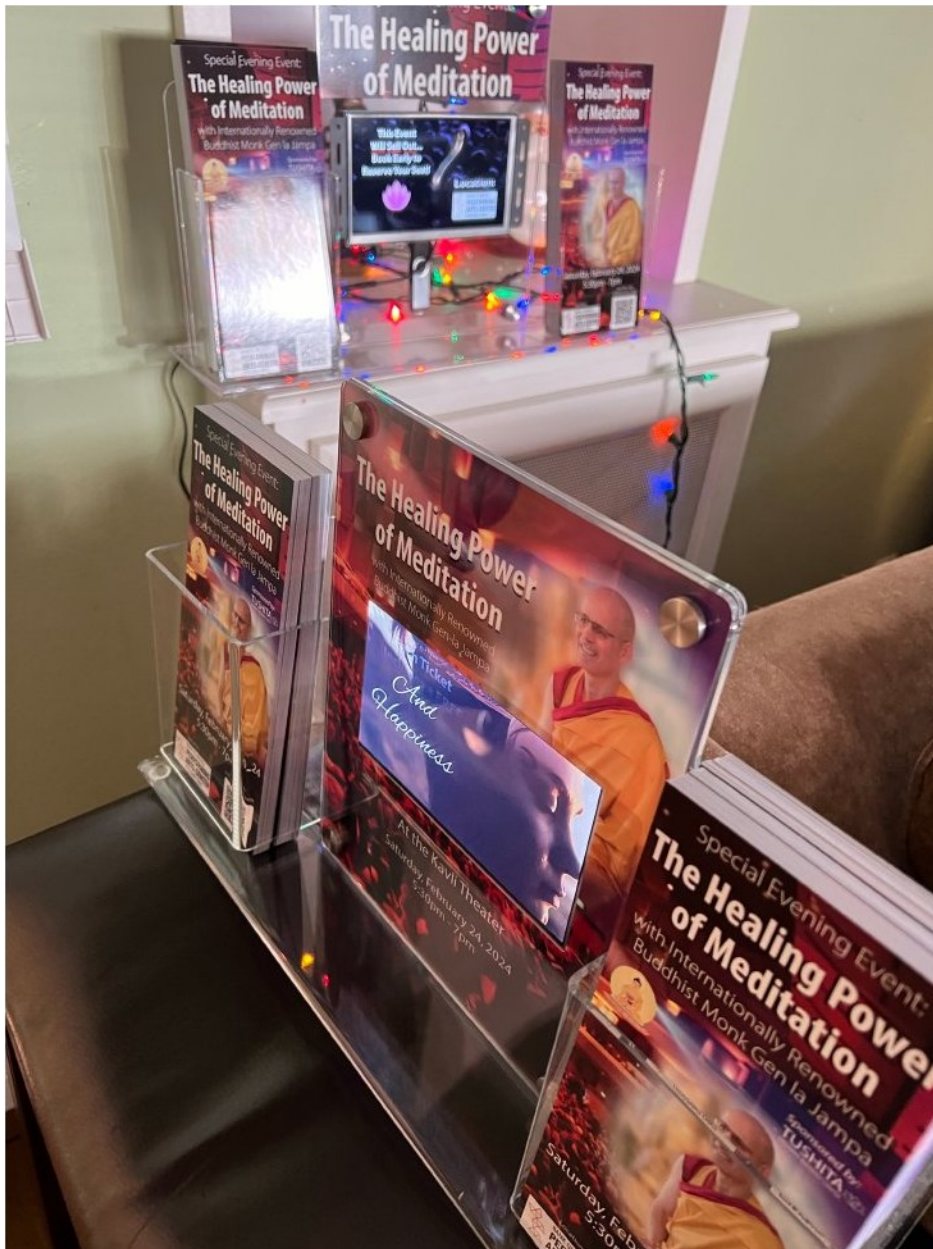
Encore une fois, les panneaux d'affichage sont en général très chers, mais nous avons découvert celui-ci grâce à notre AD et il rendait formidablement bien !

Présentoirs à rack cards prêts à être installés :



Encore une fois, trouver dans la communauté quelqu'un qui préfère assembler le matériel de promotion plutôt que le distribuer est une autre manière d'impliquer plus de personnes dans un événement aussi méritoire !

Présentoir vidéo à rack cards :

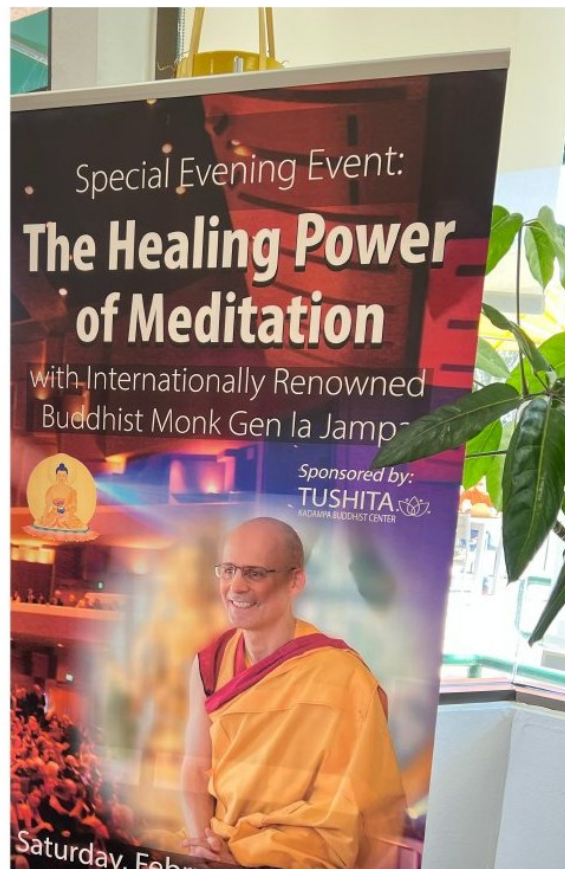


Ces présentoirs vidéo étaient une expérience. Nous les avons posés sur le comptoir d'un café.

Présentoir autoportant en mousse cartonnée :



Banderole déroulante autoportante :



Jumbotron numérique au Oaks Mall (en 2025) :

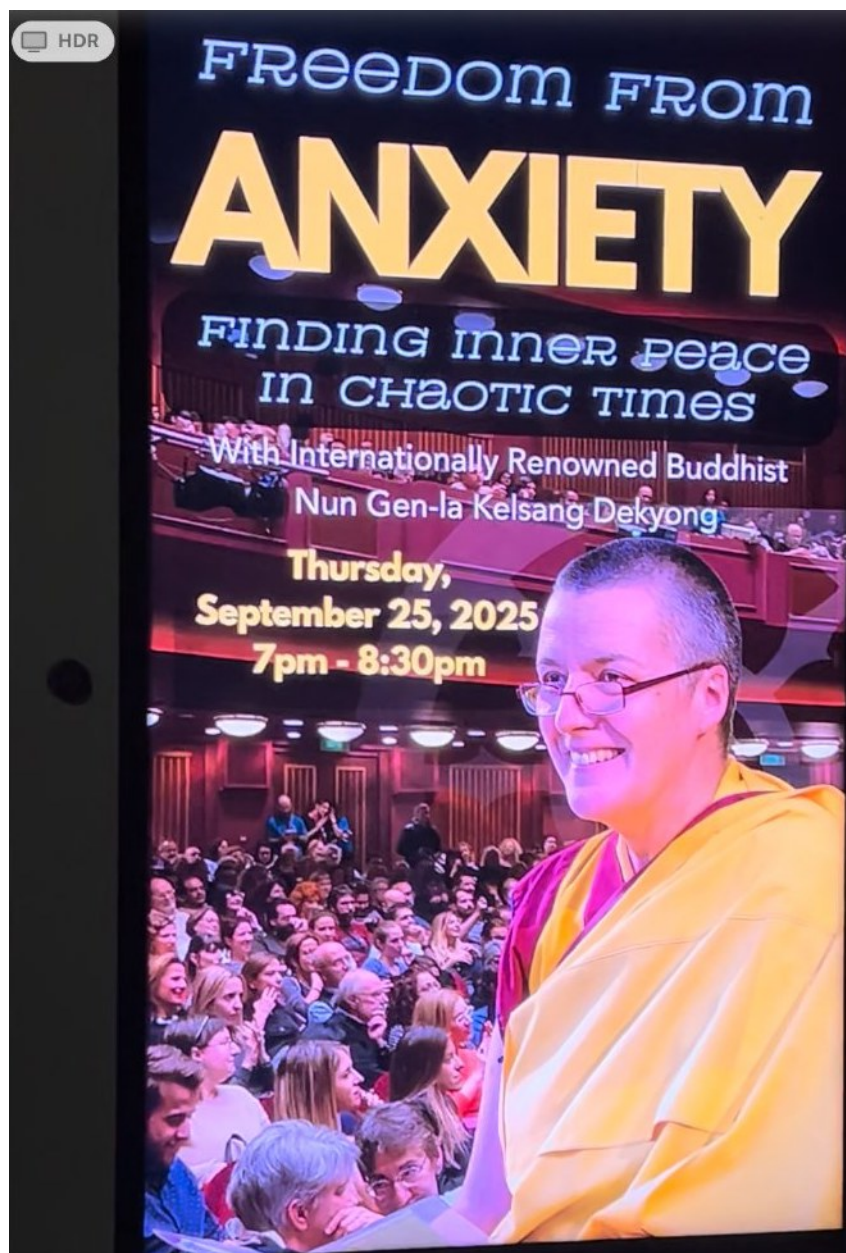


Rack cards en présentoir plastique TRANSPARENT (en 2025) :



Ces présentoirs sont très solides mais un peu chers (2 USD pièce). Nous les avons utilisés à des emplacements plus pérennes (où les gens ne les jetteraient pas) !

Panneau numérique extérieur (devant notre lieu en 2025) :



Banderole autoportante (2025) :

Inner Peace FROM ANXIETY

FINDING inner peace
in CHAOTIC TIMES

Thursday,
September 25, 2025
7pm - 8:30pm

with Internationally Renowned
Buddhist Nun Gen-la Kelsang
Dekyong

Scan this code
to Reserve Your Seat:

Each Ticket
Includes a **FREE**
4-Week Overcoming
Anxiety Meditation
Series
(\$60 Value)!

**BANK OF AMERICA
PERFORMING ARTS CENTER
THOUSAND OAKS**

Location:
Fred Kavli Theatre
2100 Thousand Oaks Blvd,
Thousand Oaks, CA 91362
Contact Number: 805-449-2787
To purchase tickets, visit:
www.MeditateinWestlake.org

**Tushita
Kadampa
Buddhist Center**
Tushita Kadampa Buddhist Center is a 501(c)(3) non-profit
and charitable entity.