Conquérir de nouveaux publics via les réseaux sociaux

Posted on 14 février 2014 by Héloïse Lecomte

[show_avatar email=24 align=right user_link=bp_memberpage show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=35 align=right user_link=bp_memberpage show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=25 align=right user_link=bp_memberpage show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=4 align=right user_link=bp_memberpage show_name=true avatar_size=100] **Restitution du groupe de travail « Conquérir de nouveaux publics via les réseaux sociaux » composé de Amélie Deletré, Nadine Petit, Timothée Chaine et animé par Héloïse Lecomte lors de la première rencontre TMNlab organisée à Paris le mardi 4 février 2014.**

Avant toute chose, quelques remarques afin de cadrer la réflexion autour de la stratégie de conquête de nouveaux publics sur les réseaux sociaux.

- Les utilisations et les attentes diffèrent selon les réseaux dont on parle. L'enjeu se situe donc dans le contenu choisi et dans la manière de présenter une même information de base, le spectacle. Parler des réseaux sociaux comme un groupe homogène cache en réalité la disparité des publics et usages associés à chacun des réseaux. Contrairement au fichier interne des spectateurs, les utilisateurs des réseaux sociaux, sont peu connus. Suivre un RSN ne conduit pas forcément à un acte d'achat. Difficulté / impossibilité de croiser le fichier client et celui des RSN. Comment identifier ces publics ?
- Ce sont des spécificités de ces canaux de communication et de médiation qu'il nous a semblé important de mentionner ce soir-là. Il y en a (beaucoup) d'autres. Un sujet de réflexion à part entière à enrichir par tous les membres du TMN lab.

Retour d'expérience sur des projets fédérant des bloggeurs

Les bloggeurs sont aujourd'hui une communauté qu'il est impossible de passer outre sur le web. Des initiatives ont été menées envers certains bloggeurs en leur proposant de venir voir un spectacle et/ou visite des coulisses / moment un peu VIP dans le but d'obtenir un compte-rendu. Comment cerner la notoriété d'un blog et définir son champ réel d'influence? Comment établir une relation avec les bloggeurs ? Quelles en sont les prérogatives et les contreparties ?

Exemple, un plasticien reconnu a réalisé le décor d'un opéra. On va alors chercher à toucher des bloggeurs musique mais aussi du domaine des arts plastiques en utilisant cette notoriété. Première phase : isolation des blogs selon leur thème/spécialité. Puis recherche et identification des influenceurs parmi une communauté de bloggeurs qui sont souvent reliés entre eux. En misant sur une politique d'invitation ciblée, de visite des coulisses, du choix avisé du spectacle que l'on va proposer et du côté exclusif de cette proposition, on cherche à ce que

le bloggeur rédige une annonce ou un compte-rendu.

Idées et difficultés / limites :

- Démarcher les bloggeurs nécessite de faire le distingo entre les bloggeurs journalistes professionnels, et les bloggeurs spectateurs qui revendiquent parfois leurs contributions comme professionnelles. Il faut savoir gérer les différentes personnalités. Il est préférable que cette distinction soit matérialisée dans les services associés : le service presse s'occupe des demandes concernant les blogs de journalistes, le service des relations publiques des bloggeurs qui ne travaillent pas à titre professionnels dans les médias.
- Une liste des bloggeurs avec qualité (généraliste culture, danse, opéra, théâtre, contemporain…) et appréciation pourrait être un des apports du TMN lab. Mise en commun et enrichissement de cette base commune.
- Solliciter des bloggeurs d'autres champs artistiques doit être réfléchi : la personne peut se sentir mal à l'aise d'écrire sur un domaine qu'il ne connait pas ou maîtrise moins bien. Il est d'ailleurs difficile d'emmener un bloggeur sur quelque chose de totalement étranger. L'important est d'avoir un vrai projet à proposer, de créer un lien tant réel que virtuel.
- Il semble aussi important d'accepter et respecter une certaine sensibilité chez le bloggeur. Le blog est un support spontané d'écriture où bien souvent le « je » est au centre ; il faut lui laisser l'espace de parler ou de ne pas parler de son expérience…
- Le défi de la temporalité : il faut aller vite si l'objectif est de remplir la salle. Souvent quand le post est publié, le spectacle est passé. Quand c'est possible, il s'agit alors de le faire venir sur les répétitions, les générales.
- Donner la possibilité aux bloggeurs d'écrire sur des répétitions, contrairement aux journalistes qui n'écrivent que sur des représentations publiques (et convaincre la direction)
- Permettre au CM de disposer d'un contingent de places (générales et représentations) au même titre que le protocole, la presse, la production. Et lui donner la possibilité de les proposer à un bloggeur pour qu'il les fasse gagner ou « récompenser » les fans actifs (là aussi, cela peut nécessiter de convaincre la direction). Attention cependant au réel impact des jeux concours où l'appât principal reste la gratuité et cela n'entraine que très rarement de réels achats de places payantes. Cela dépend donc de l'objectif de départ.

Les premières expériences sur ces initiatives méritent plus de recul. Il est clair que cette démarche permet un décloisonnement entre les disciplines et surtout la diffusion de l'information auprès de nouveaux publics potentiels. En revanche cela ne déclenche pas beaucoup de réservations pour le moment. Cela peut permettre de diffuser l'information, et d'augmenter / renforcer la notoriété.

Or si l'objectif, c'est de conquérir des nouveaux publics, quelles améliorations pourraient être apportées?
idée Associer le bloggeur à la médiation et ses enjeux en lui explicitant le projet et notre métier. Bien conscient de nos motivations sincères, il pourrait se sentir investi, et s'il a bien été choisi, contribuer dans son discours à cette mission d'ouverture de la culture à de nouveaux publics.

La question de ce qui marche ou pas

Parfois les spectacles et les contenus publiés autour du spectacle sur les réseaux sociaux fonctionnent très bien à la grande surprise de tout le monde, et parfois non, alors même que l'on est confiant quant à l'attractivité de tel ou tel contenu ou spectacle.
Comment savoir ? Surtout que le potentiel des réseaux sociaux est très prometteur par rapport à une communication classique/traditionnelle : les réseaux sociaux peuvent transformer l'individu en quelqu'un d'ACTIF, contrairement à un affichage 4/3 dans la rue.

S'il ne s'agit pas de remettre en cause les moyens de médiation classiques qui sont toujours utiles ; le numérique pourrait permettre d'ajouter de nouveaux projets, de nouveaux moyens.
idée Le TMNlab pourrait mettre en place un observatoire de ce qui marche ou pas sur les réseaux sociaux. Une partie d'études précises sur la réaction des publics face à nos contenus. Des études existent sur les pratiques culturelles, des études s'intéressent aussi aux comportements numériques, mais quid des comportements numériques vis-à-vis des contenus culturels ? Eviter les approximations, développer un savoir-faire adapté à notre secteur.
Cela pourrait aussi appuyer les décisions en interne (problèmes d'argumentation avec la direction évoqués plus haut) et le déblocage des budgets car nous serions en mesure de justifier que telle ou telle action ramène vraiment du public.
Cela nous amène également à réfléchir à la question de la temporalité des spectacles : comment développer de réelles actions de communication ou de médiation sur les réseaux pour une seule date !? Cette tendance questionne aussi nos métiers et leurs enjeux.