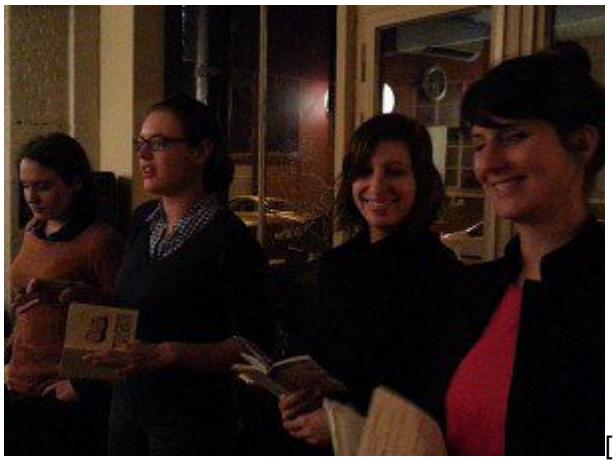
Stratégie de communication cross média dans les théâtres

Posted on 18 février 2014 by Julia Passot

[show_avatar email=17 align=right user_link=bp_memberpage show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=27 user_link=bp_memberpage align=right show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=2 align=right user_link=bp_memberpage show_name=true avatar_size=100]
Restitution du groupe de travail « Stratégie de communication cross média dans les théâtres » composé de Constance Pascal, Gabrielle Stypak, Mathilde Delahaye et animé par Julia Passot lors de la première rencontre TMNlab organisée à Paris le mardi 4 février 2014.

Comment peut-on créer de l'interaction entre les supports de communication classiques (print) et le digital ?

Le Flashcode / QR code permet d'inviter le spectateur à naviguer sur plusieurs supports média : programme de salle, affiche à site web, application mobile, vidéo, page FB etc.

Cependant, les statistiques sont souvent assez faibles, les spectateurs utilisent très peu ce genre d'outils. Soit parce que le transmédia ne constitue pas une habitude d'information parmi le public de spectacle vivant, soit parce que le contenu proposé n'est pas assez pertinent, enrichissant pour l'expérience du spectacle, soit parce que les supports ne sont pas adaptés.

Par exemple, le Théâtre du Rond-Point a voulu très tôt mettre des QR code sur les affiches des spectacles renvoyant que site web du théâtre et les différents profils sociaux pour donner une image d'un lieu qui utilise les nouvelles technologies. Hors, bien souvent, les QR code ne sont pas faciles à flasher sur une colonne Morris ou sur une affiche métro. Cette pratique reste donc à affiner.

Autre exemple d'outils cross média : les signatures mails avec liens vers les profils sociaux et site web de la structure.

Le TCI a créé des cartes des visites génériques avec tous les profils sociaux et site web. Pour aller plus loin il faudrait peut-être ajouter un QR code pour que l'accès soit immédiat.

=> Il est impératif pour une structure qui souhaite communiquer transmedia de penser chaque support en complémentarité des autres et de les utiliser avec pertinence et selon leur spécificité. Cela nécessite une veille constante sur les différents média afin d'adapter toujours au mieux ses messages et surtout de mieux comprendre les usages. Cela doit s'accompagner de la mise en place d'outils d'analyse statistiques pour déterminer de manière efficiente les comportements des usagers.

Par exemple, Facebook a une politique d'innovation très dynamique et fait évoluer en permanence l'outils. Cela nécessite de s'adapter en permanence pour conserver l'efficacité du support.

À l'échelle du lieu, il s'agit également de repenser le cross media pour lier l'expérience réelle avec l'univers web.

Par exemple, au Théâtre du Rond-Point, il y a des écrans dans le hall qui diffuse les bandes-annonces des spectacles qui sont créées pour le web et aussi les photos des spectacles.

On pourrait pousser plus loin en installant des écrans tactiles dans le hall du théâtre qui permettrait de naviguer sur le site web ou laisser un commentaire sur le spectacle vu, s'inscrire à la newsletter, s'informer sur l'histoire du bâtiment, avoir un plan des salles, une FAQ sur la billetterie…

Au TCI, à la sortie du spectacle, un ouvreur enregistre les commentaires des spectateurs. Ils sont ensuite publiés sur Bobler, une application qui permet de géolocaliser les enregistrements sur Google Maps.

Nous pouvons également citer l'initiative de plusieurs lieux culturels (Cinémathèque, Forum des images et Palais de Tokyo) d'installer en leurs murs le dispositif « fotoautomat » personnalisé en fonction de l'expo du moment. Le public peut se prendre en photo, photo qu'il peut diffuser ensuite sur les réseaux sociaux.

Ce lien pourrait aussi être fait avec le matériel urbain : arrêt de bus abritant un écran tactile avec une carte qui permet de géolocaliser le lieu.

Cf : s'inspirer des politiques transmedia développées par les régie publicitaire des grands supports. Ex : M Publicité