

Restitution #TMNlab02 : Quels outils numériques pour valoriser et diffuser nos événements ?

Posted on 15 mai 2014 by Valérie Benmeziane

Restitution des 40 minutes de réflexion autour du thème « Programmation, actions événementielles et rayonnement numérique : quels outils numériques pour valoriser et diffuser nos événements ? Quelles limites ? » du groupe composé de Valérie Benmeziane, Laure Salefranque, Séverine Bouisset et Caroline Palmier lors de la seconde rencontre TMNlab organisée à Paris le mardi 16 avril 2014.

Voici le décor :

Nous sommes quatre à plancher sur le sujet :

- Valérie Benmeziane, responsable promotion des ventes à France Billet-Fnac Spectacles
- Séverine Bouisset, Secrétaire Générale du Théâtre Jean Arp de Clamart
- Caroline Palmier, chargée de communication à l'Ircam
- Laure Salefranque, responsable de la communication à l'Opéra Comique.

Trois personnes sont issues du secteur culturel et une dernière venant du secteur marketing et commercial.

Toutes les quatre travaillant sur Paris ou l'Île-de France.

Presque une heure pour plancher sur un tel sujet c'est assez court. De plus, il fallait éviter des exemples personnels rencontrés dans nos missions. Dur, dur...

Mais voici nos préconisations :

A - Notre constat est de dire que nous avons aujourd'hui une foule d'outils numériques et digitaux à notre disposition pour communiquer sur nos événements et devons mettre au point une stratégie de choix de ces outils pour les valoriser au mieux.

Pour cela, nous avons établi un état des lieux de ces outils

1/ Quels sont-ils?

- Le site Internet de notre lieu / salle : il permet de communiquer plus largement sur l'ensemble des événements d'une saison voire d'un événement en particulier.
- Un blog ou micro-blog : qui transmet des informations plus pointues, plus recherchées sur un événement, un festival ou un cycle thématique.
- Une newsletter : cible l'annonce, dialogue avec le public sur un événement, fournit de l'information immédiate, permet de relayer sur la billetterie.

- Les réseaux sociaux : créent une interaction avec les spectateurs et instaurent un dialogue afin de récolter les retours et impressions du public.

Ils fournissent aussi du contenu au public.

Et rentrent dans une stratégie de cohésion avec le contenu du site général du lieu / salle.

- Avec l'utilisation massive des smartphones (en décembre 2013 on comptabilisait 27 millions de mobinautes en France soit presque un Français sur deux qui navigue sur mobile) : il faut donc nécessairement faire en sorte que le site général du lieu / salle soit responsive-design

- L'éventualité d'une application mobile est aussi à soumettre à sa Direction

A savoir : avoir tous ces outils est primordial pour créer un événement, en parler, le valoriser, le vendre ...

Mais ces outils sont utiles dans une vraie stratégie digitale, qu'elle soit à la fois d'ordre marketing et de communication.

Soit :

- Par un travail de fond du référencement naturel de du site général
- Par des campagnes de Search / campagnes d'achats de mots clés dans Google (AdWords)
- Par des campagnes de Display (achats d'espace sur des sites à fort trafic : Youtube par exemple)
- Par des campagnes d'achats d'espaces sur Facebook par exemple
- Par une vraie régularité dans l'animation et la mise à jour des réseaux sociaux de la salle (dialogue, jeux, ...)

Notre analyse nous amène à distinguer deux types d'outils :

- d'une part les outils externes (l'achat d'espace publicitaire, le display...) qui éveillent l'attention, font office de 'teasing' en amont d'un événement et touchent un large public
- d'autre part les outils internes (qui partent de la structure, tels que le site, la newsletter, les réseaux sociaux...) qui permettent la prolongation de la communication et la médiation

2/ Selon l'événement, nous partons toutes du constat qu'il faut faire venir du public.

Un peu comme en marketing : communiquer sur le bon produit, au bon public et au bon moment.

Pour cela, on s'est posé ces questions :

- Comment choisir les bons outils pour « créer le *buzz* » sur Internet si l'on veut amener du monde ?
- Comment cibler le public adéquat sur un événement déterminé, aller chercher la communauté qu'il nous faut via Internet ?
- Comment communiquer au plus grand nombre pour accéder à la notoriété de l'événement alors que l'événement est déjà complet ou réservé à un certain type de public, sans créer de la frustration ?

- Comment gérer les retombées ?

B- Optimisation des outils. Pour mettre en pratique ces outils et s'assurer de leur efficacité et succès, nous devons prendre en compte certaines conditions :

1) Comme décrit un peu plus haut, il faut réfléchir et faire réfléchir les équipes à la mise en place d'une stratégie de communication :

- Définir le teasing (la baseline) qui donnera envie au public d'en savoir plus
- Définir le wording et les supports de communication (attention aux termes et au style peuvent différer selon qu'on écrit sur Facebook ou Twitter...)
- Trouver et communiquer auprès des cibles susceptibles de réagir aux messages définis (en faisant une analyse de son public : ses comportements d'achats de billets, ses goûts culturels ou loisirs...)
- Accompagner les équipes à ces nouvelles formes de communication

2) La mise en place d'une équipe web qui allie plusieurs compétences et savoir-faire spécifiques au web :

- Une équipe web qui s'inscrit dans le plan de communication global de la structure et des événements
- La rédaction web (on n'écrit pas de la même manière en web et en print)
- La connaissance de logiciels et langages informatiques
- La connaissance du fonctionnement des réseaux sociaux en choisissant les bons outils (pour pouvoir aussi analyser les données)
- Savoir créer et animer une communauté sur les RS, identifier et fidéliser ses interlocuteurs
- Créer du trafic
- Respecter l'image de la structure et ses objectifs

C- Certaines structures rencontrent malheureusement des difficultés à mettre en place ces stratégies web, il faut pouvoir imaginer des solutions.

1) Un(e) responsable de communication peut se heurter à plusieurs difficultés :

- Le manque de budget pour avoir une personne dédiée à la communication digitale
- L'absence d'un vrai Community Manager (poste souvent opéré par un stagiaire connaissant peu la stratégie à moyen terme)
- Les freins de la Direction qui ne souhaite pas toujours dédié un budget à ces nouvelles formes de communication (la Direction pensant - à tort- que les campagnes de communication faites sur le web sont moins *ROIstes*, et leur préfèrent des affichages classiques)
- Le manque de budget pour mettre à jour un site Internet (changer la version du logiciel, le rafraîchir), pour mettre un place une application, une campagne publicitaire
- Le manque de temps pour mettre à jour soi-même le site Internet, ou faire du CM sur les RS

2) Toute est une question de motivation ! Il faut avoir le courage de ses idées :

- En argumentant auprès de la Direction, faire preuve d'envie et de volonté
- Il ne faut pas s'arrêter à la question des moyens, mais trouver des solutions au sein de son équipe (si l'on n'a pas les moyens d'employer quelqu'un ou d'acheter la dernière version de tel logiciel...)
- Il est aussi question de mobilisation et d'organisation de son équipe : chaque personne peut mettre la main à la pâte, selon son envie et son savoir-faire (untel peut s'atteler au site, un autre aux RS...) Cela peut même permettre la cohésion du groupe
- Si la communication web n'est pas encore devenue une décision politique de la Direction, il faut la faire cohabiter dans un plan media global.

En effet, il faut apporter des résultats qualitatifs et quantitatifs concrets quant à ces choix d'outils numériques, qui permettent de les faire accepter et apprécier au fur et à mesure auprès de la Direction.

Mobilisation et organisation sont les mots-clés d'une stratégie de communication web réussie. Tout est aussi question d'accompagnement, de *brainstorming* entre les équipes... pour choisir les outils numériques adéquats à la valorisation d'un événement.

De configurer les bons messages en terme de communication.

De déterminer la stratégie de moyens, ces derniers n'étant pas obligatoirement financiers mais avant tout humains.