

ODYSSEUS
BLAGNAC

ECS EUROPEAN
COMMUNICATION
SCHOOL

Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

foursquare



You**Tube**

g⁺

Alexandra Babin, Nelson Chane-Pine,
Jean-Baptiste Lemouzy, Meriem Messaoudi

Sommaire

L'équipe	3
Les médias sociaux, espaces de conversation.....	4
Contexte de l'étude.....	4
I- Présence d'Odyssud sur les réseaux sociaux	6
A/ Comptes, pages et profils.....	6
B/ Mentions	7
II- Benchmark.....	11
A/ Observation de la communication de salles similaires.....	11
B/ Exemples de publications pertinentes.....	14
C/ Pratiques à éviter.....	16
III- Recommandations	17
A/ Les socionautes en France.....	17
B/ L'importance de la ligne éditoriale.....	18
C/ Votre présence sur les réseaux sociaux.....	19
1) Facebook.....	19
2) Twitter, réseau social de l'instantané	22
3) Google+.....	24
4) Youtube	27
5) Foursquare	28
6) Instagram.....	29
IV- Préventions et veille.....	30
A/ Modération.....	30
B/ Publier des chartes de modération pour chaque réseau / forum « à risque ».....	31
C/ Sensibilisation interne des collaborateurs	32
D/ Organisation interne.....	32
E/ Mise en place d'alertes (outils gratuits).....	32
F/ Recommandations complémentaires.....	33
Conclusion	34
Annexes	35

L'équipe

Nous sommes 4 étudiants en Master 2 Communication digitale à l'European Communication School de Toulouse et nous avons choisi de mettre nos compétences de communicants au service du théâtre Odyssud pour optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux. Catherine Epstein, professionnelle du digital, nous a encadré tout au long de ce projet.

Notre équipe est composée de :

Catherine Epstein
Consultante et formatrice



Alexandra Babin
Chef de projet web



Meriem Messaoudi
Chargée de communication



Jean-Baptiste Lemouzy
Community manager



Nelson Chane-Pine
Trafic manager



Les médias sociaux, espaces de conversation

Le phénomène des médias sociaux est concomitant de l'avènement du «web 2.0». Arrivé au début des années 2000 (les internautes s'emparent des blogs et plateformes participatives), il explose avec l'ouverture de Facebook au public en 2006, Twitter, Viadeo, Linked In, etc.

«Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.» Frédéric Cavazza

Chaque média social a ses spécificités. Chacun doit être utilisé à bon escient et en complémentarité les uns des autres. L'objectif est d'être présent là où se trouvent vos interlocuteurs : clients fidèles, clients ponctuels, sympathisants, partenaires...

Contexte de l'étude

Odyssud, déjà présent sur le web social, s'interroge sur la pertinence de consolider sa communication sur les réseaux sociaux.

L'objectif principal de la communication d'Odyssud est de gagner en visibilité:

- Favoriser la notoriété auprès des publics jeunes et étudiants
- Faire connaître l'offre « dernière minute »
- Retourner la rumeur « spectacles toujours complets et réservés aux abonnés »
- Contribuer à la notoriété des événements de musique ancienne et baroque

Nous proposons d'y ajouter deux objectifs complémentaires :

- Fidéliser les publics de sympathisants et d'abonnés en ouvrant le dialogue et encourager les conversations, enrichir la relation avec les spectateurs
- Générer plus de trafic vers votre site web (et encourager les réservations)

Préalablement à nos recommandations pour la stratégie “médias sociaux” d’Odysud, il convenait de réaliser 2 études :

- 1) Diagnostic de présence d’Odysud sur internet (réseaux sociaux, blogs, forums de discussions)

Cet état des lieux permet d’identifier les espaces sur lesquels on parle d’Odysud, de comptabiliser les mentions et les contributions des spectateurs et institutionnels, de mesurer leur tonalité et d’observer les préoccupations et centres d’intérêt principaux.

L’objectif est de lister les réseaux sociaux pertinents pour les cibles visées.

- 2) Benchmarking d’établissements similaires (18 établissements observés)

Beaucoup d’établissements s’affichent sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook. Pourtant, même si certains affichent une présence déjà « ancienne », les pratiques s’avèrent hétérogènes et peu d’entre eux montrent une réelle participation des abonnés. Souvent, les pages enregistrent une activité faible et peu pertinente vis-à-vis de leurs publics cibles.

En effet, les réseaux sociaux sont essentiellement des espaces de conversation et la communication consiste à échanger avec ses contacts. Même si le nombre d’abonnés peut avoir son importance, les bonnes pratiques se mesurent prioritairement selon le taux de participation des abonnés.

Enfin, nous proposons nos recommandations pour chaque réseau social jugé pertinent et ajoutons quelques conseils en matière de prévention et de veille.

I- Présence d'Odyssud sur les réseaux sociaux

A/ Comptes, pages et profils

Après avoir effectué une veille de votre présence sur internet, nous avons observé votre présence sur les réseaux sociaux suivants :

- **Facebook**

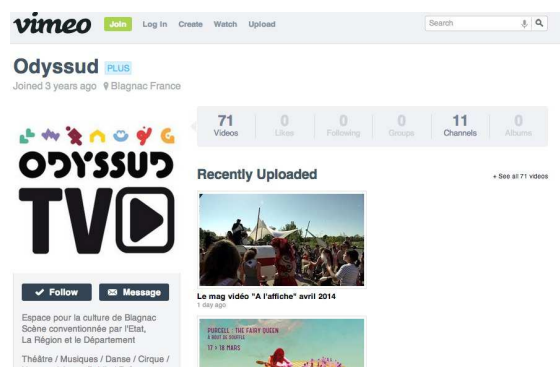


Votre présence sur Facebook est très importante, c'est le point de démarrage de votre communauté « digitale ». Elle favorise la proximité avec vos clients.

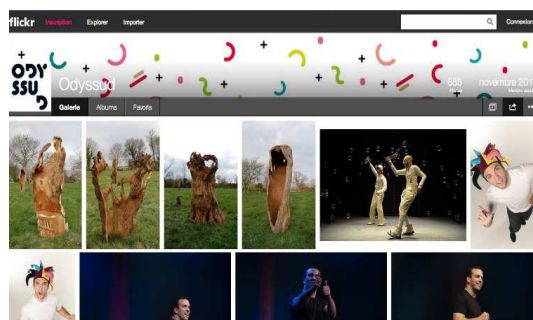
Votre page Facebook compte aujourd'hui 1441 fans. Elle est vivante et riche d'informations, elle peut néanmoins être optimisée. (voir "recommandations pour votre page Facebook")

- **Vimeo**

Vimeo est un site gratuit d'hébergement et de partage de vidéos créées par les membres. Il est intéressant d'y être présent car il est prisé par les artistes, les vidéos sont souvent destinées à une cible sensible à l'art et la culture. = 71 vidéos / 11 followers



- **Flickr**



Flickr est un réseau social populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles. Il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. Odyssud y est présent depuis novembre 2010, 655 photos.

B/ Mentions

Nous avons aussi observé votre présence sur des sites et des réseaux sur lesquels vous n'avez pas de comptes ou de profils, mais dans lesquels vous êtes mentionnés par des fans, internautes, etc.

Mentionnés sur les réseaux sociaux suivants :

- **Twitter**

44 mentions en janvier - 58 mentions en février - 37 mentions en mars

Plus de 60 contributeurs (100 % positif)

Meilleurs contributeurs (sur ces 3 mois) : @Cultures31, @joaq31700, @franckmen, @Alexxxandrraaa17, @gascognefm, @my_discoveries, @PrivilegeHotels, @VisitezToulouse, @Toulouseblog, @AgenceADEque



The image shows a screenshot of four tweets from Twitter. The first tweet is from Culture 31 (@Cultures31) dated Jan 15, mentioning #Odyssud and linking to a blog post. The second tweet is from So Fy (@RoadRider) mentioning "Les Franglaise" and #odyssud. The third tweet is from Adrien V. (@MonsieurAd) dated 31 Jan 2012, mentioning Gaspard Proust and #Odyssud. The fourth tweet is from Trophée Masters (@TropheeMasters) dated May 21, mentioning #OlympicStarz and #Odyssud. Each tweet includes a profile picture, name, handle, date, text, and interaction buttons (Reply, Retweet, Favorite, More).

Culture 31 @Cultures31 Jan 15
#Odyssud, ou quand abondance de biens ne nuit pas, bien au contraire ! - (La Belle et la Bête) blog.culture31.com/?p=22568
pic.twitter.com/mvIQzEtdIQ
View photo Reply Retweet Favorite More

So Fy @RoadRider
"Les Franglaise" a #odyssud tout simplement hilarant et excellent ☺ <http://t.co/mfWU539IXy>
[@VisitezToulouse](#) [@WE Toulouse](#) [@autour2Toulouse](#)
Reply Retweet Favorite Tue Dec 17 22:20:21 2011

Adrien V. @MonsieurAd · 31 Jan 2012
Bon ce soir c'est Gaspard Proust que certains comparent à Desproges ...
Voyons voir ça ! #Odyssud
Expand Reply Retweet Favorite More

Trophée Masters @TropheeMasters · May 21
On est #fier des #OlympicStarz qui ont assuré samedi soir à #Odyssud !!
@Toulouse était très bien représentée !! youtube.com/watch?v=qv0Pwq...
View media Reply Retweet Favorite More

Benoit SALLES @infestedgrunt · 21 Jun 2011
à côté des artistes confirmés, les nouveaux talents #fetemusique #Odyssud
#Blagnac <http://yfrog.com/h8y1nomj>
Expand Reply Retweet Favorite More

- **Google +**

Peu de contributions récentes, pas de contributeurs réguliers

Tonalité : 100 % positif



Didier Durgueil

Partagé en mode public - 19 sept. 2012

Très belle exposition à Odyssud Blagnac! Des oeuvres étonnantes, étranges, à la fois belles et flippantes. Allez-y!
<http://www.odyssud.com/synesthesies.html>

📍 Blagnac



Miloco Studios

Partagé en mode public - 1 nov. 2013 #Studio

Polygone Studios in Toulouse is fully wired to this beast - The Odyssud Theatre, for all your live recordings <http://ow.ly/qp4AG>

Traduire



Vincent Thevenot

Partagé en mode public - 7 janv. 2012

Très beau spectacle ce soir par la compagnie "les sept doigts de la main" !!!



Yannis JEAN PROPRIÉTAIRE

Spectacles - 15 janv. 2013

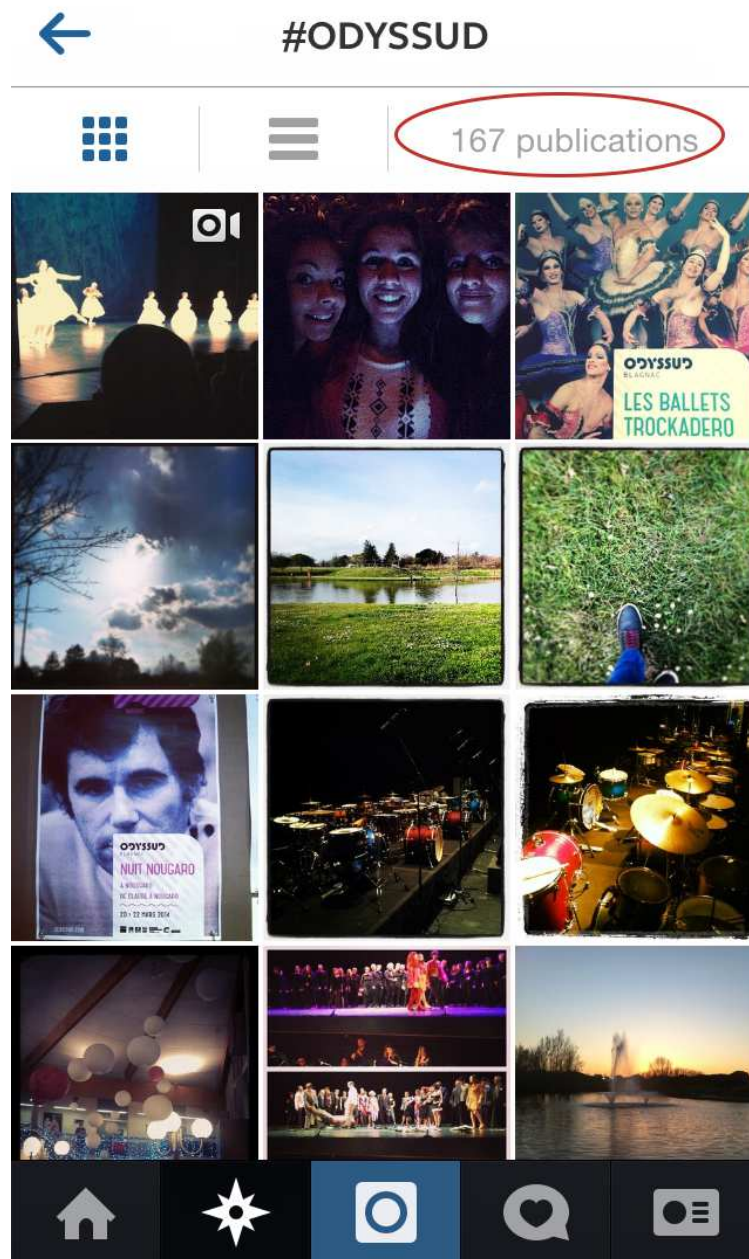


Le nouveau cirque est lui à Odyssud - La Dépêche

ladepeche.fr

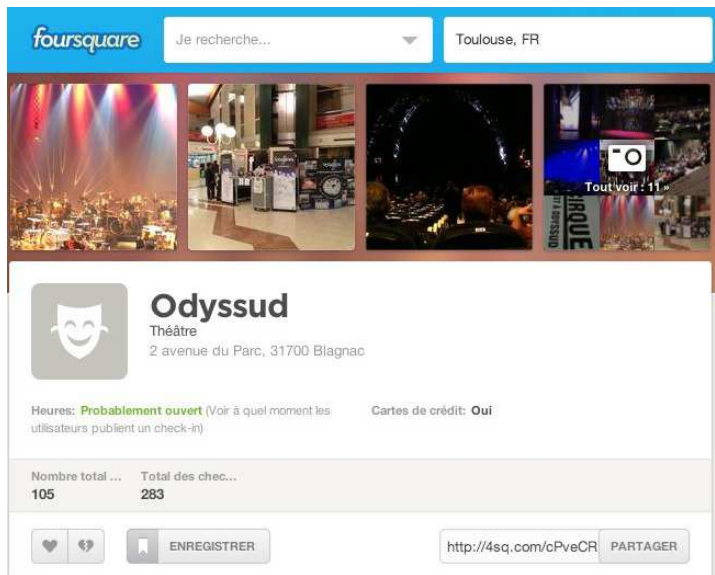
- **Instagram**

INSTAGRAM permet aux utilisateurs de smartphones de partager des photographies et des vidéos avec leurs réseaux d'amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.



Les mobinautes mentionnent également Odyssud sur Instagram.

- **Foursquare**



Odyssud est présent sur ce réseau et compte 283 check-ins, 11 photos partagées par les amateurs et 3 commentaires.

Major: 2 check-ins au cours des 60 derniers jours



II- Benchmark

A/ Observation de la communication de salles similaires

Théâtre du Chatelet (Paris)		Les Grands Interprètes (Toulouse)		Théâtre Athénée (Paris)	
FACEBOOK	www.facebook.com/theatrechatelet	GOOGLE +	plus.google.com/114817855331808279655	TWITTER	twitter.com/theatreathenee
URL personnalisé	✓	URL personnalisé	X	Nombre de followers	3083
Nombre de fans	10 147	Profil / Local / Page	Profil	Lien vers site	✓
Personnes qui en parlent (PTAT)	508	Lien vers site	✓	Description	✓
Engagement (PTAT/Fans)	5,01	Info à propos	✓	Rythme des publications	(++)
Lien vers site	✓	Abonnés	39	Variété des contenus	(++)
Info à propos	✓	Cercles	24	#, @, RT, links...	✓
Milestone "jalou"	✓	Rythme des publications	(++)	Retweets	✓
Pages likées	(+)	Variété des contenus	(++)	Interaction avec les followers	✓
Mur ouvert aux publications	X	Posts courts (100 à 500 caractères)	(+)		
Rythme des publications	(+)	Utilisation des questions	X		
Variété des contenus	(++)	Calls to action	(+)		
Posts courts (100 à 500 caractères)	(++)	Hashtags	X		
Hashtags	X	Communauté active	X		
Utilisation des questions	(+)	Avis	Pas de possibilité d'émettre un avis pour les Profis		
Calls to action	(+)				
Réponses aux commentaires	✓				

Sur les 18 stratégies de communication digitale analysées lors du benchmark, les 3 présentées ci-dessus nous semblent les plus pertinentes.

Avec un taux d'engagement moyen supérieur à 5% (5,01% en janvier 2014 / 5,28% en avril) pour une communauté de plus de 10 000 fans, la page fan du **Théâtre du Châtelet** est l'une des plus actives.

La communication menée par le Théâtre du Châtelet sur Facebook est un exemple à suivre car riche de contenus (promotion des spectacles, albums photos, vidéos, invitations à gagner, réductions spéciales, etc.) et avec des publications engageantes pour solliciter les fans (utilisation des questions, places à gagner, remerciements pour le cap des 10 000 fans).

Malgré quelques oublis qui permettraient d'optimiser davantage leur présence, **les Grands Interprètes** ont pris l'initiative de se positionner sur Google + et alimentent régulièrement leur profil en informations pertinentes. A notre avis, c'est un exemple à suivre.

Concernant sa stratégie, l'établissement diffuse les mêmes publications que sur sa page Facebook, réseau sur lequel il a déjà une stratégie de contenu riche et diversifiée. Cela leur permet de maintenir une fréquence de publication élevée ; tous les 2 ou 3 jours environ. La duplication des publications donne l'avantage d'être présent à la fois sur Facebook, réseau de notoriété mondiale mais de plus en plus restrictif, et sur Google +, réseau social en forte croissance, sans avoir à prendre trop de temps pour l'alimenter.

Enfin, la stratégie du **Théâtre Athénée** sur Twitter fait partie des meilleures analysées dans ce dossier.

Avec son rythme de publication élevé, ses contenus diversifiés et son appropriation des codes de Twitter (utilisation des # et @, retweet des publications qui le mentionne, mise en place d'un live-tweet), il nous paraît pertinent de s'en inspirer lors de l'ouverture de votre compte Twitter.

¹ Voir annexe pour lire le benchmark complet.

Théâtre Athénée @theatreathenee · 28 mars
#LeFaiseurDeThéâtre Les filles de la com' méditent sur les sombres heures de notre histoire. Leçon n°82 : voter pic.twitter.com/dyXFh9h7s



Ouvrir

Répondre Retweeter Favori Plus



Retweeté par Théâtre Athénée



JC Morgane @JCMorgane · 24 mars

Une belle mise au point sur le régime des #intermittents par le Blog de @theatreathenee blog.athenee-theatre.com/index.cfm/2014...

Ouvrir

Répondre Retweeter Favori Plus



Julien Monthioux @JulienMonthioux · 26 mars

#Théâtres, prenez donc exemple sur @theatreathenee et profitez des Réseaux Sociaux pour conquérir de nouveaux publics!

Ouvrir

Répondre Retweeter Favori Plus



Théâtre Athénée @theatreathenee · 27 mars

Merci @JulienMonthioux ! Nous essayons de faire de notre mieux ! :)

Masquer la conversation

Répondre Retweeter Favori Plus

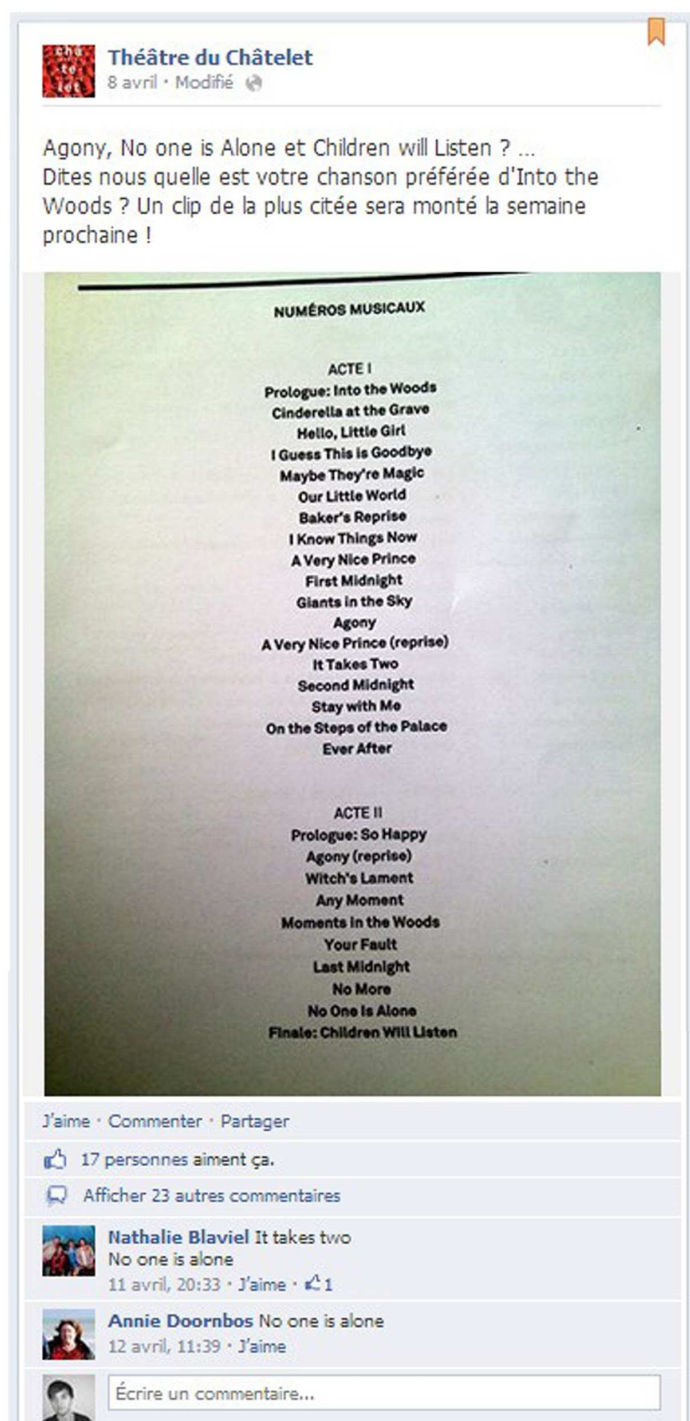
03:31 - 27 mars 2014 · Détails

B/ Exemples de publications pertinentes

Le Théâtre du Châtelet remercie ses 10 000 fans



Le Théâtre du Châtelet recherche l'interaction en posant des questions à ses fans



Le Théâtre du Châtelet offre des places à gagner pour ses fans Facebook


Théâtre du Châtelet
 27 février

INVITATIONS A GAGNER !

5 x 2 places à gagner pour venir à la générale de
 L. A. Dance Project 2
 MARDI 4 MARS à 20H
 ... Afficher la suite



J'aime · Commenter · Partager

29
 5
 2

Le Théâtre Athénée s'essaie au live-tweet avec le hashtag #LeFaiseurDeTheatre


Théâtre Athénée @theatreathenee · 1 avr.

Dans qq minutes suivez la rencontre entre l'équipe du spectacle et le public...
#LT #LeFaiseurDeTheatre
 Ouvrir

Répondre
 Retweeter
 Favori
 Plus


Théâtre Athénée @theatreathenee · 1 avr.

Suivez notre **#LT** pour en savoir plus sur les conditions de création et sur les comédiens ! **#LeFaiseurDeTheatre #Athénée**
 Ouvrir

Répondre
 Retweeter
 Favori
 Plus


Théâtre Athénée @theatreathenee · 1 avr.

Heureusement Francois Clavier, qui interprète Bruscon, est l'opposé dans la vie du narcissisme de son personnage **#LeFaiseurDeTheatre**
 Ouvrir

Répondre
 Retweeter
 Favori
 Plus


Théâtre Athénée @theatreathenee · 1 avr.

Merci d'avoir suivi ce **#LT** avec l'équipe de **#LeFaiseurDeTheatre**
pic.twitter.com/URCszcVnzt
 Voir la photo

Répondre
 Retweeter
 Favori
 Plus

C/ Pratiques à éviter

Afin d'adopter une bonne stratégie digitale il convient d'éviter certaines pratiques.

Ne pas publier un contenu identique sur tous les réseaux sociaux

Chaque réseau social touche des publics différents et utilise des tons différents.

Sur Twitter, par exemple, les messages sont limités à 140 caractères contrairement à Facebook. Il faut donc éviter de lier automatiquement sa page fan à son profil Twitter. Reformuler les phrases dans la tonalité de Twitter vaut mieux que dupliquer les contenus.

Le Sorano sur Twitter : un exemple à ne pas suivre



Laisser les commentaires, négatifs et positifs, sans réponse

L'interaction avec les internautes fait partie d'une bonne stratégie digitale et participe à la création d'un lien avec eux. Un spectateur content peut se transformer en client régulier et favoriser votre notoriété ! Un client satisfait en parlera autour de lui pour attirer de nouvelles personnes.

A l'inverse, une expérience malheureuse peut se transformer à votre avantage si l'internaute se voit apporter une réponse appropriée. (Voir plus loin les recommandations de modération)

En principe, le mur d'une page Facebook doit rester ouvert

Votre présence sur un réseau social doit générer des conversations et inciter aux commentaires. Si les internautes sont privés d'expression, ils risquent de se "rattraper" sur d'autres espaces que vous maîtrisez peut-être moins.

Le mur "ouvert" incite les internautes à publier des commentaires, remerciements, partager leurs photos... C'est un atout pour engager la conversation.

III- Recommandations

A/ Les socionautes en France

Avant de proposer nos recommandations, il nous a semblé pertinent d'indiquer les statistiques d'utilisation des réseaux sociaux en France.



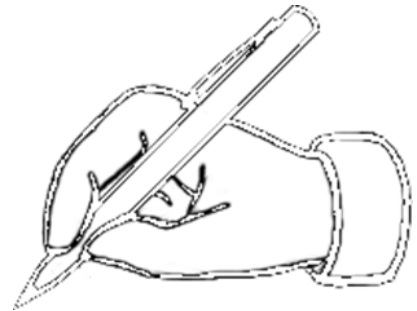
Source: <http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-utilisateurs-de-facebook.html>

Foursquare (non mentionné sur l'image) : 45 millions d'utilisateurs (progression de +50% en 1 an)

	Facebook	Skype	Copains d'avant	Google+	Youtube	Deezer	Twitter	Picasa	Trombi	LinkedIn
ENSEMBLE	63	47	36	32	27	28	17	16	14	14
SEXE DE L'INTERVIEW(E)										
Homme	60	50	33	38	32	30	20	18	13	17
Femme	66	44	39	27	23	27	14	14	16	12
AGE DE L'INTERVIEW(E)										
18 à 24 ans	86	63	17	40	56	43	31	13	7	21
25 à 34 ans	72	49	38	32	33	38	20	16	10	17
35 à 49 ans	64	40	43	29	27	31	16	12	17	14
50 à 64 ans	52	43	36	30	17	20	12	16	17	9
65 ans et plus	46	49	35	33	12	12	10	26	17	12
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Cadres supérieurs	73	57	36	37	37	38	25	22	13	35
Professions intermédiaires	60	43	42	29	25	32	16	10	15	13
Employés	65	41	37	28	32	34	13	11	14	10
Ouvriers	66	39	32	32	29	27	14	10	15	3

Source: IFOP novembre 2013

B/ L'importance de la ligne éditoriale



Une ligne éditoriale définit l'identité d'une marque, d'une organisation et son positionnement.

Il est important de définir une ligne éditoriale adaptée aux réseaux sociaux pour garder une identité de marque clairement définie et ainsi ne pas perdre l'internaute.

Elle est l'élément fondateur de toute publication pour garantir un contenu en cohésion. Elle est aussi essentielle qu'une charte graphique et sert de fil conducteur pour déterminer le ton à employer.

Il est important de ne pas publier le même contenu sur chaque réseau social car cela peut s'avérer lassant pour l'internaute. Comme ses usages changent en fonction du réseau social sur lequel il est présent, il est nécessaire de s'adapter aux us et coutumes de chaque réseau social.

C/ Votre présence sur les réseaux sociaux

1) Facebook

En 10 ans d'existence, Facebook s'est imposé comme le premier réseau social au monde (avec 1,23 milliards d'utilisateurs en mars 2014). En France aussi, il se positionne en leader et revendique une communauté de 26 millions d'utilisateurs.

Largement plébiscité par les particuliers mais également les professionnels, Facebook est devenu un outil de communication indispensable pour quiconque souhaite développer sa notoriété, son image et entretenir des relations avec sa communauté via un canal digital. Mais il devient aujourd'hui de plus en plus difficile d'acquérir de la visibilité, à cause de la forte concurrence et des évolutions rapides du réseau social.

Une page optimisée et une stratégie de contenu clairement définie sont les pré-requis indispensables pour améliorer sa présence sur Facebook et développer son audience. Dans le cas d'Odyssud, on dénombre une **audience potentielle de 720 000 personnes** à Toulouse (+50km).

Recommandations Facebook

Personnalisation de la page

Ouvrir le mur : permettre aux fans de publier sur la page Odyssud
Pour engager davantage le dialogue

Personnaliser l'adresse (la raccourcir en supprimant la suite de chiffres à la fin)

  <https://www.facebook.com/pages/Odyssud-Spectacles/141926929151065>

Compléter la description d'Odyssud dans l'onglet "À propos"

À propos

<http://www.odyssud.com/>

Description

Odyssud Espace pour la culture de la ville de Blagnac, Scène Conventionnée par l'Etat, la Région et le Département. Théâtre / Danse / Musiques / Cirques / Humour / Jeune Public / Evénements

Renseigner l'historique (sur la droite de la photo de couverture)

Voir par exemple le théâtre du Chatelet



Promouvoir la présence d'Odyssud sur les autres réseaux sociaux
(Vimeo, Twitter, Instagram, Foursquare...)



Rédiger une Charte d'utilisation pour la page d'Odyssud et la publier dans un onglet approprié

Pour expliquer les raisons d'être de votre page fan et définir les règles de bonne conduite à suivre.

Exemples de chartes sur pages Facebook :



Charte d'utilisation



Charte



Charte d'utilisation

Publications

Promouvoir le lancement des abonnements et expliquer le fonctionnement du système à travers plusieurs publications. Sur Facebook pour la saison 2013/2014, on trouve seulement une annonce le 7 mai 2013.

Chercher l'interaction avec les fans, solliciter leurs avis, réactions, suggestions, poser des questions, proposer des offres exclusives...

Pour améliorer l' « engagement » (progression de l'engagement de la page Odyssud : 1,31% fin 2013 / 3,87% en avril)

« Call to action » : encourager la discussion et proposez aux fans de « liker » la publication et de partager l'information (à utiliser avec modération)

Pour accroître le nombre de fans

Rendre le rythme de publication plus régulier (actualité de la salle ou de la ville)

Pour favoriser la portée (l'affichage dans les fils d'actualités)

Raccourcir la longueur des publications (entre 100 et 500 caractères)

Pour faciliter la lecture via les smartphones (plus de la moitié des usages)

Utiliser les # et surtout le #Odyssud

Pour améliorer la visibilité

Recommandations complémentaires

Répondre aux commentaires et avis

(Voir en annexe les commentaires restés sans réponse)

Transformer le profil Battle Graphique Odyssud en page (en prévenant au préalable les amis du profil de la transformation) et diffuser quelques publications qui feraient le lien avec la page d'Odyssud.

2) Twitter, réseau social de l'instantané

Odyssud est mentionné fréquemment sur Twitter. Votre présence sur ce réseau apparaît donc comme pertinente.

Ce réseau social de microblogging compte 4.5 millions d'utilisateurs en France. Un tweet ne peut pas dépasser 140 caractères. Cette limite peut-être considérée comme un atout car elle permet de partager plus facilement et plus rapidement un lien, une photo ou un statut.

- **Près de 70% des journalistes sont présents sur Twitter pour relayer l'information de façon quotidienne**
- **Un jeune sur cinq de 15-25 ans a un compte Twitter.**
- **Environ 30 000 comptes Twitter localisés sur Toulouse.**

Pourquoi utiliser Twitter ?

- Outil de veille
- Gain de visibilité (# pertinents / votre thématique)
- Génération de trafic vers site et autres profils sociaux
- Détection de nouveaux contacts (presse et spectateurs potentiels)
- Recueil des avis en temps réel
- Diffusion de l'actualité
- Relation clients / fidélisation
- Suivi des événements en direct (#)

Une présence maîtrisée sur ce réseau social contribuera à améliorer la visibilité d'Odyssud, en particulier auprès de la cible "jeunes" et favorisera ainsi l'image d'un théâtre accessible à tous, pas seulement aux abonnés. Pour leurs utilisateurs réguliers, Twitter est devenue une des principales sources d'information.

Recommandations Twitter (ligne éditoriale)

Vous pouvez partager des informations de votre établissement, des dossiers de presse, des annonces de recrutement ou toute autre offre particulière.

Il est essentiel de ne pas se limiter à la promotion des événements d'Odyssud. La variété des types et sujets des publications permet de maintenir l'intérêt des abonnés. Vous pouvez aussi améliorer la communication avec votre clientèle, poser des questions, répondre aux demandes d'informations, interagir avec des journalistes et des spectateurs, participer à d'autres conversations...

- Actualité du théâtre, promotion du programme (focus particulier en juin durant la période d'abonnement), information sur les places disponibles (pour compenser la rumeur "complet" et réservé aux abonnés")
- Promotion des spectacles "plus difficiles à remplir"
- Rappel des offres privilégiées (tarifs réduits et « Dernière minute »)
- Informations « avant première » et exclusivités
- Retweet des mentions (internauts et institutionnels)
- Réponse aux mentions des internautes pour les valoriser (remercier)
- Photos des spectacles et / ou de l'équipe (pour la dimension humaine)
- Photos des coulisses (décors, acteurs, etc.)
- Promotion des comptes Vimeo et Youtube, relais des vidéos de la chaîne
- Mutualisation des efforts de communication avec les salles partenaires, les institutionnels (So Toulouse, etc.), les sites d'information régionaux...



Toulouse tourisme @VisitezToulouse · 21 mars

Ce week-end à **Odyssud** on fête Nougaro ! Projections, conférence, expo,... en présence d'Hélène Nougaro. bit.ly/1fLOdtA #toulouse

Ouvrir

↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori ... Plus



Toulouse Live @ToulouseLive · 16 juin

#CULTURE **Odyssud** : « Cette saison s'annonce grandiose à tout point de vue » liven.ws/16tC0rM (Toulouse Infos)

Ouvrir

↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori ... Plus

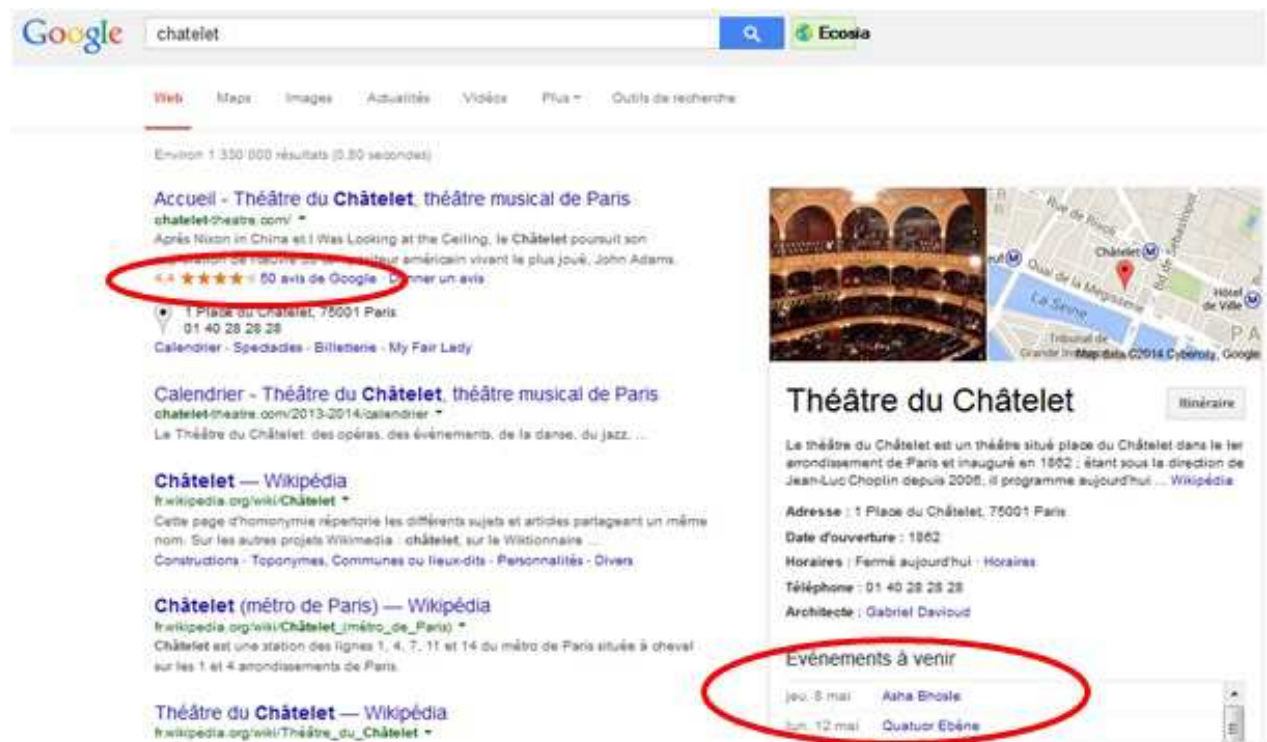
Recommandations complémentaires

- Utiliser le hashtag #Odyssud pour donner plus de visibilité aux tweets
- Fréquence : publier du contenu plusieurs fois par jour pour assurer davantage de visibilité dans le fil d'actualités (timeline) de vos abonnés
- Recrutement de nouveaux abonnés (followers) : les cibler, s'abonner à ceux qui paraissent pertinents, les mentionner, déclencher des interactions pour motiver les abonnements en retour.

3) Google+

Google+ favorise la visibilité du centre culturel et de ses recommandations, notamment via les “pages locales” et les “+1” (similaires aux “like” de Facebook).

Les pages locales Google+ sont indexées directement dans les résultats de recherche Google (92% des recherches en France). Les avis y sont mis en avant. Les événements à venir y sont également visibles directement.



Les recommandations des utilisateurs de Google+ (les +1) s'affichent dans les résultats de recherche.



En reliant un profil Google+ à un site web, la **photo du profil** s'affiche dans les résultats de recherche et génèrent un meilleur trafic et un meilleur taux de clics.

Le Compte Auteur :

Le fait d'avoir un compte Google+ vous signale en tant qu' "auteur" auprès de Google. Le moteur le prend en compte dans ses algorithmes de recherche (balises « rel=author » ou « rel=me » qui indique que ce lien pointe vers la page de présentation de l'auteur du contenu.) et favorise la visibilité des publications de l'auteur.

Google a récemment annoncé : « **Nous savons que le contenu de qualité vient des auteurs de qualité, et nous étudions de très près des moyens de prendre en compte cette information pour mettre en valeur les auteurs et influencer le classement des résultats de recherche** ».

C'est la balise « rel=author » intégrée dans le code HTML d'un lien hypertexte qui permet d'identifier l'auteur de la publication. Google calcule un « Author Rank » selon la qualité, l'impact social des +1 et les partages

Les abonnés

Comme sur Twitter, les abonnés sont les personnes qui vous suivent et vous ajoutent à leurs cercles Google+. La relation n'est pas nécessairement réciproque.

Le nombre d'abonnés contribue également à un bon référencement et favorise votre visibilité. Google apprécie votre notoriété et vous « récompense ». (le ratio abonnés / abonnements semble également être un des critères retenu par Google)

Recommandations Google+

Personnalisation de la page locale

- ajout de photos et vidéos
- indication des horaires d'ouverture
- ajout de la présentation de l'établissement incluant les mots clés importants de votre activité (cf recommandation de présentation page Facebook)
- ajout des "liens vers vos sites", réseaux sociaux et sites partenaires pour optimiser le référencement

Publications

Il est recommandé de publier ou commenter **régulièrement**. Le contenu relayé (via les partages) influence également sur le positionnement. Selon Google, un profil qui n'a pas publié depuis 3 jours, disparaît des suggestions Google +.

Sur Google +, ce sont les **images** et les **vidéos** qui offrent la meilleure visibilité.

Vous pouvez ainsi mettre en valeur Odyssud en publiant des photos et des vidéos annonçant les prochains événements, des interviews d'acteurs, des images des coulisses ou du montage des spectacles, du personnel... (idem Facebook, donc pas nécessairement très chronophage).

Les **Hahstags** facilitent la recherche d'informations pertinentes sur un sujet et favorisent les interactions avec les internautes.

Hangouts sur Google +

La publication de hangouts (vidéos-conférences) est assez simple. Synchronisés avec Youtube, ils peuvent être enregistrés et partagés. Cela peut s'avérer très utile pour proposer podcasts (possibilité de revoir les enregistrements).

Tutoriel pour personnaliser et mettre à jour votre page local Google +

Renseigner le formulaire de façon complète :

- **Numéro de téléphone** : il est préférable d'utiliser le même numéro de téléphone présent sur le site web. Il aidera à augmenter le nombre de « mentions » vers la page
- **Indiquer le nom de la page Google+ Local, l'url du site et sa catégorie** : sélectionner la catégorie correspondant à votre organisation, il est possible d'en rajouter d'autres.
- **Valider votre page** : Une fois le formulaire complété, il faut accepter les termes et conditions de Google et valider la page Google+ Local
- **Modifier l'apparence** : vous pouvez insérer un logo (250px X 250px) et une image de couverture (1080px x 606px)
- **Personnalisation de la page** : cliquer sur « Pages » puis sur votre page Google+ Local et « modifier les informations relatives à mon établissement ».

4) Youtube

Youtube, second moteur de recherche au monde, est aujourd'hui le réseau social le plus consulté par les internautes français. Il est devenu incontournable. Les internautes partagent très facilement les vidéos.

La présence sur Youtube influe de façon très positive sur le référencement (liée à Google).

Une chaîne YouTube peut être reliée à un compte Google+ et permet aux internautes de s'abonner et de recevoir régulièrement des e-mails des derniers contenus produits.

Afin d'optimiser le référencement des vidéos, il est important de renseigner les champs « titre », « description », « tags », « catégorie ». Il est également possible d'ajouter des bulles de texte et des liens.

Ex : Agriculture-nouvelle :



Les commentaires peuvent être ouverts ou fermés. Dans une démarche d'ouverture, il est recommandé de les laisser ouverts, dans la mesure où les internautes s'exprimeront toujours là où ils pourront le faire.

5) Foursquare

Foursquare est un réseau social qui permet se localiser auprès de ses amis et de recommander des lieux de sortie (restaurants, cafés, magasins, théâtres...). Il comprend un aspect ludique avec des récompenses virtuelles : l'utilisateur peut gagner des points et accumuler des badges relatifs à des actions spécifiques et devenir « major » (maire) des endroits dans lesquels il est la personne à avoir fait le plus de *check-ins* (pointages, enregistrements).

Les check-ins peuvent être partagés sur Twitter et Facebook et renforcer ainsi la visibilité du centre culturel sur les autres réseaux sociaux.

Foursquare en chiffres (janvier 2014)

- Une communauté de plus de 45 millions d'utilisateurs dans le monde
- Plus de 5 milliards de check-ins et des millions d'autres chaque jour
- Entreprises : plus de 1,6 million de sociétés utilisent la plateforme marchande (voir foursquare.com/business pour plus d'informations)

En France, ce réseau social n'a pas encore acquis la popularité observée aux Etats-Unis. Cependant, il favorise fortement la visibilité des organisations auprès de ses utilisateurs. Il permet également de favoriser la proximité avec vos visiteurs et recueillir leurs avis. Les spectateurs peuvent également laisser une "note" sur l'établissement.

Il nous semble pertinent de prendre le contrôle de votre établissement sur ce réseau : compléter la fiche de l'établissement (horaires, adresse site web,...) et publier vos images

6) Instagram

Instagram est une application qui permet de partager des photos en leur appliquant un filtre pour les rendre plus esthétiques. L'application compte plus de 3 millions d'utilisateurs en France.

Tout comme sur Twitter, Odyssud est mentionné sur l'application Instagram. Les internautes utilisent le hashtag #Odyssud tout en partageant leurs photos. Là encore, une présence sur ce réseau social serait un atout quant à la visibilité d'Odyssud.

Recommandations

Partager des photos de l'équipe, des pièces, des coulisses pour donner une dimension humaine à Odyssud. Cela permet aux internautes de se sentir plus proches de votre établissement

Utiliser le hashtag #Odyssud pour donner plus de visibilité aux photos partagées

Répondre aux commentaires des internautes

IV- Préventions et veille

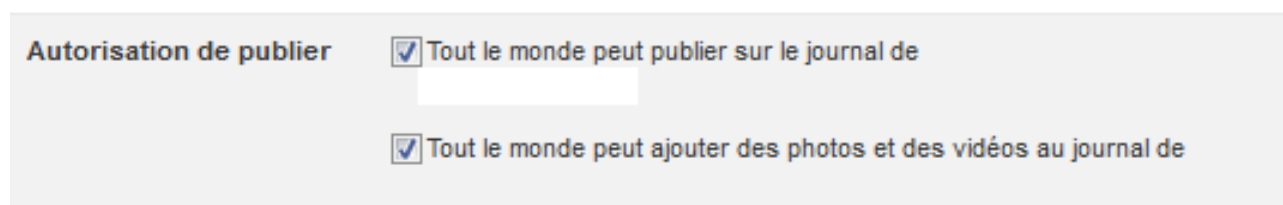
Présent ou non sur les réseaux sociaux, les organisations sont aujourd'hui quasiment toutes soumises à ce risque. Au cours de l'année 2013, 56 « crises » ont été dénombrées (gestionereputation.over-blog.com).

L'impact est le plus souvent réduit et n'atteint pas les grands médias. Il convient toutefois de rester vigilant et de surveiller l'activité sur les réseaux sociaux.

A/ Modération

Il est recommandé de laisser la place aux commentaires des internautes et la censure est fortement déconseillée.

Exemple sur Facebook :



Autorisation de publier

☒ Tout le monde peut publier sur le journal de

☒ Tout le monde peut ajouter des photos et des vidéos au journal de

Les commentaires positifs peuvent être encouragés (Merci / « j'aime »/ ...).

Les commentaires négatifs doivent également donner lieu à une réaction, dans la mesure où le ton reste correct. (Voir plus loin le § « charte »). Pour répondre à un commentaire négatif, il est d'usage de remercier, puis de proposer de régler le litige éventuel par message privé.

Il est également possible de « bloquer » certains termes sur la plupart des réseaux.

Exemple sur Facebook :



Modération de la Page

Bloquer les publications ou les commentaires contenant les mots suivants [?]

Ajoutez des mots à bloquer, séparés par des virgules

Enregistrer les modifications **Annuler**

Filtre à injures Défini sur moyen

Eviter l'effet « Streisand » : réagir sur une remarque ou une photo jugée négative pour la structure peut se retourner contre elle.

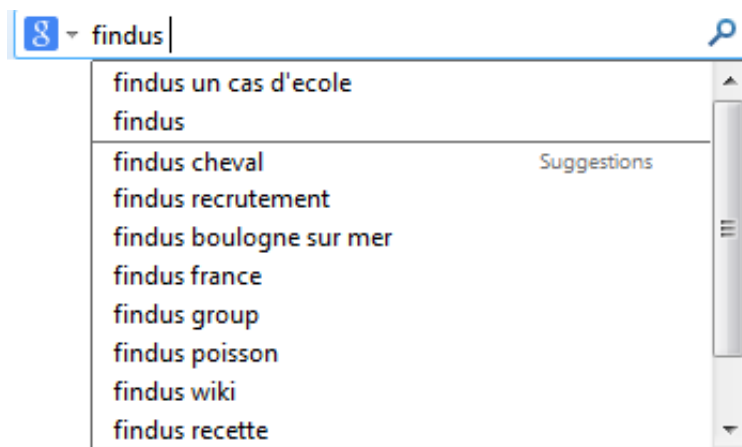
Cet effet se vérifie régulièrement :

- une photo de François Hollande, jugée ridicule par l'AFP, est retirée le 3 septembre 2013. La photo que personne n'avait relevée est aussitôt massivement reprise, moquée et détournée.
- En février 2013, les agents de Beyoncé demandent à des sites musicaux de retirer des photos d'elle et aussitôt les photos circulent sur le net.

Néanmoins, il est possible de demander à Google de supprimer des informations des résultats de recherche :
<https://support.google.com/webmasters/answer/1663688>

Le web n'oublie pas : une crise éphémère se prolonge sur Google tant que les contenus « négatifs » ne sont pas compensés par des contenus « positifs »

Exemple : Findus un an après



Il paraît donc essentiel d'assurer une présence forte et de générer du contenu en permanence pour pallier ce risque.

B/ Publier des chartes de modération pour chaque réseau / forum « à risque »

Il est important de publier une charte afin de pouvoir retirer tout commentaire abusif (injure, diffamation, etc.) en rappelant l'adresse de la charte.

Exemple : <http://www.ladepeche.fr/recherche/?q=charte>

C/ Sensibilisation interne des collaborateurs

Chaque collaborateur peut s'exprimer sur les réseaux sociaux et impacter ainsi la réputation de l'organisation. En prévoyant une sensibilisation de l'ensemble du personnel aux enjeux de leur communication, il est possible de favoriser leur participation et de leur permettre de devenir des ambassadeurs. Cela permettra également de générer plus facilement du contenu à publier sur les réseaux sociaux d'Odyssud.

D/ Organisation interne

La répartition des missions et des responsabilités en cas de crise ou de début de crise s'avère indispensable. Qui traite les réclamations ? Y a-t-il des listes d'urgences ? (Personnes à contacter) Une astreinte est-elle prévue durant les horaires de fermeture ?

E/ Mise en place d'alertes (outils gratuits)

- Google Alerts
- Talkwalker
- Alerti
- Socialmention

Pour votre page Facebook : Hyperalert

Pour Twitter : Twilert (possible dès à présent, même si aucun compte Twitter n'est créé)

F/ Recommandations complémentaires

Création d'un espace dédié aux clients, abonnés et sympathisants

Nous souhaitons toutefois attirer votre attention sur la fragilité des communautés construites sur les réseaux sociaux. En effet, chaque réseau social impose ses règles et les modifie à loisir. Il peut s'avérer difficile de suivre en permanence les évolutions des conditions générales de chaque réseau.

Ainsi, Facebook a déjà procédé à la suppression de pages fans sans préavis, sous prétexte de non-respect des conditions générales.

En parallèle de votre présence sur les réseaux sociaux mentionnés ci-dessus, la création d'un **forum sur votre site Internet** peut s'avérer plus sécurisante. C'est la stratégie adoptée par Leroy-Merlin par exemple. Cette enseigne, très active sur Facebook et Twitter, a construit un espace dédié à ses clients « Communauté Entre vous » et compte aujourd'hui 21 forums, 52 000 sujets et 236 000 messages échangés. <http://www.leroymerlin.fr/communaute>



Inscription sur Music Opera. Com

http://www.music-opera.com/site_fr/plans.asp?pays=France&ville=Toulouse#

Conclusion

Nous avons volontairement omis d'autres réseaux sociaux afin de nous concentrer sur ceux qui nous ont paru les plus pertinents. Il est à noter que les évolutions en ce domaine peuvent être très rapides (voir les récentes modifications de Facebook et de Twitter). Ainsi, une observation aujourd'hui peut s'avérer obsolète d'ici quelques mois.

Une présence réussie sur les réseaux sociaux nécessite une veille permanente afin de pouvoir réajuster sa stratégie de présence.

Nous sommes conscients du fait que votre disponibilité n'est pas extensible et que vous allez consacrer plus de temps pour réussir votre présence sur Facebook, Twitter, Google+ et YouTube, surtout lors la mise en oeuvre. Cependant, en organisant votre présence par la préparation régulière de calendriers éditoriaux, ce temps supplémentaire ne s'avèrera pas si important.

Nous n'avons pas non plus abordé la question de la publicité sur les réseaux sociaux, même s'il est évident qu'elle devient indispensable sur Facebook si l'on souhaite réellement acquérir de la visibilité. (la visibilité moyenne constatée d'une publication Facebook est estimée aujourd'hui entre 6 et 12 % des fans). Il est à noter cependant que les budgets nécessaires pour obtenir plus de visibilité sur les réseaux sociaux sont nettement inférieurs à ceux requis par les autres médias.

Espérant avoir répondu à vos attentes, nous restons bien entendu à votre disposition pour toute question complémentaire.

Annexes

- Benchmark détaillé
- Mentions d'Odyssud sur Twitter
- Commentaires Facebook restés sans réponse