



CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE

Vendredi 17 mai 2019: 1ère Journée CLIC France 10 ans « communication & innovation(s) » au Musée Picasso Paris

Compte-rendu de la journée

Après-midi : les réseaux sociaux : de la communication à la commutation.

Entre 2008 et 2018, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux a augmenté, avec l'arrivée de nouveaux réseaux.

En janvier 2019, Facebook revendiquait 2,3 milliards d'utilisateurs dans le monde (dont 33 millions en France).

A la même date, Facebook, Messenger et YouTube sont les trois premiers réseaux sociaux en France.

→ *Etude Harris Interactive sur les usages Social Life, sorti en avril 2019.*

<https://harris-interactive.fr/press/social-life-2019-les-social-personae-leurs-pratiques-portrait-et-relation-aux-marques/>

Cette étude dresse le portrait des utilisateurs français des réseaux sociaux et analyse leurs comportements. L'étude confirme une défiance croissante envers les réseaux sociaux. Défiance qui est plus forte en France et va de pair avec une diminution de l'utilisation des réseaux sociaux sur le territoire. On observe également une montée en puissance du social commerce, grâce notamment à Instagram et Pinterest.

Quels réseaux privilégier ? Instagram, meilleur ami de l'art ?

Alexia Guggémos (*critique d'art, directrice de l'Observatoire Social Média – Smiling People, auteure du « Guide de Survie digitale » paru en avril 2019 aux éditions In Fine*).

Instagram se développe de façon exponentielle depuis 3 ans. Quand Facebook rachète Instagram, tout le monde se moque, mais personne n'a imaginé le tsunami que ça allait devenir. Cette plateforme a pris sens avec ce rachat. Zuckerberg a piqué des idées un peu partout : les vidéos courtes viennent de Vine ; les stories viennent de Snapchat, avec la possibilité de mettre des stickers. Nouveauté sur Instagram : IGTV, qui propose des vidéos avec un format vertical, particulièrement adaptée à la vidéo amateur.

Rapidement, des artistes ont compris l'intérêt de faire des stories, des IGTV. Les stories peuvent être archivées. Le shopping commence aussi à se développer, notamment sur Instagram : on est ainsi à un clic de l'achat d'un objet.

Les gens sont de plus en plus sur Instagram ; les plus jeunes ont déserté Facebook et Snapchat.

Dans le domaine culturel, on privilégie Instagram pour établir la bonne relation avec les influenceurs. Instagram est sur le devant de la scène artistique et les artistes n'hésitent plus à l'utiliser, notamment parce que la plateforme permet de faire des images, mais aussi permet une culture visuelle de l'instantané, du live.

Niko Melissano (Niko Melissano, *Louvre*, Chef du service de la communication numérique du Musée du Louvre.)

Facebook permet de créer et promouvoir des événements, alors qu'Instagram permet de mieux diffuser des contenus. L'utilisation d'Instagram tend à se développer et les stories sont de plus en plus aussi utilisées.

Pinterest France développe sa stratégie pour la France (10 millions d'utilisateurs en France, mais 200 à 300 millions d'abonnés dans le monde). Pinterest va probablement grossir et inclure la publicité, la vidéo verticale et va de plus en plus se développer.

Comme la marque Louvre est en train de se développer, nous avons besoin de Pinterest comme plateforme. Sa différence est que ce n'est pas un réseau social, mais une plateforme de recherche, en général, les gens ont un projet dans la tête, et liés à leur vie. Ils ne vont pas là pour se montrer.

Alexia Guggémos.

Le créateur de Pinterest pensait que le futur serait par la recherche d'images. En termes de référencement naturel des images, ça a beaucoup d'impact. L'indexation des images est importante, puisque les images sont archivées, contrairement à Instagram.

Questions : Comment fonctionne le référencement de l'image via Pinterest ? Les usagers peuvent épingler l'image, puisqu'on la retrouve via des mots-clés (nom de l'auteur, nom de l'œuvre, etc).

Facebook, toujours en baisse ? Une pyramide des âges sur Facebook (+ âgé sur Facebook, + jeune sur Instagram) ? Facebook se développe via Facebook Messenger, en Afrique et sur une population plutôt âgée.

Camille Jouneaux (créatrice de [La Minute Culture](#), stories culturelles déjantées sur #Instagram)

La Minute Culture a été créé par hasard et pourquoi sur Instagram ? Parce que le story telling Instagram est intéressant. Il n'y a pas besoin d'un contenu hyper abouti pour raconter une histoire, contrairement à Facebook. Ce côté « home-made » est même recherché. La stories Instagram est engagée, en grand écran et permet une interaction.

En collaboration avec la RMN, j'ai créé une série de stories pour l'expo sur les Nabis. Les nabis et le décor racontant une aventure humaine, la RMN m'a commandé une micro-série (1 série de 5 épisodes au total).

Céline Nègre (RMN-GP, Responsable activité web et réseaux sociaux)

Les vidéos du RMN marchent très bien sur Facebook, les événements sponsorisés aussi. L'engagement reste fort.

Instagram permet l'innovation, avec de nouveaux formats et met l'accent sur la découverte. Les stories du compte Instagram de la RMN permettent de mieux faire connaître l'offre commerciale. La RMN travaille beaucoup avec les illustrateurs, a créé une BD avec 9 épisodes. L'engagement est plus important sur Instagram que sur Facebook. Instagram donne également des outils aux visiteurs (cf. Expo *Rouge*, où on peut se prendre en photo et rajouter des gifs animés). Cela donne de la visibilité à l'exposition et permet aux utilisateurs de faire des créations.

Snapchat permet également d'innover. Le format stories, fabriqué et exportable, peut être publié sur d'autres plateformes, qui offrent d'autres cibles et d'autres cibles.

Questions. LinkedIn, pertinent pour le Louvre ? Comment ? Quelle audience ?

Le Louvre est arrivé en 2019 sur ce réseau et permet notamment une communication BtoB et un développement du mécénat, de démarcher des entreprises, etc.

Comment coopérer avec les influenceurs ?

Niko Melissano

Un influenceur est une personne dont les écrits ou les images sur une marque ou un produit sont susceptibles d'influencer le comportement d'un nombre significatif de consommateurs. C'est la version moderne du leader d'opinion.

Dans ce monde, tout le monde veut être communicant et s'affirmer sur les réseaux sociaux et le choix reste difficile.

Pourquoi travailler avec des influenceurs ? Parce qu'on veut tous créer un contenu créatif et différent. Avant tout, il faut établir pourquoi on veut communiquer, avec qui on veut communiquer.

L'influenceur idéal crée et partage du contenu de qualité sur une base régulière ; a un grand nombre d'abonnés sur un ou plusieurs médias sociaux ; a un taux d'engagement et un ratio de j'aime et de commentaires intéressants ; est authentique, honnête et interagit avec son audience ; rejoint notre clientèle-cible ; a un style, un ton, une personnalité, mais peut aussi s'adapter à nous.

Il faut parfois payer ces influenceurs, donc se pose la question de la rémunération.

L'influenceur est principalement actif sur Instagram, Twitter, Youtube.

Les influenceurs du Louvre sont des artistes, des fans du Louvre et des YouTubeurs.

Le succès dans une collaboration avec un influenceur réside principalement dans la clarté du propos et l'enthousiasme communicatif de l'influenceur.

L'influenceur utilise son propre ton quand il parle avec sa communauté.
Il doit être guidé dans la réalisation du mandat et non pas restreint dans sa créativité.
Il faut construire un climat de confiance avec lui pour rendre le réalisateur le meilleur ambassadeur de l'institution.

Scribe Accroupi

Cela fait 5 ans que le Scribe Accroupi et le musée du Louvre collaborent pour produire et diffuser des visites du musée et de ses expos, commentées par ses conservateurs et commissaires.

Le scribe accroupi poste d'abord des extraits de son programme vidéo sur Twitter (sous forme de teasing), puis sur un blog, puis sur Youtube et enfin relaie son programme vidéo sur Facebook.

Les deux utilisations de la vidéo sont possibles, ceux qui ont vu l'expo et veulent plus d'infos et ceux qui l'écoutent avant pour la découvrir.

Mais les internautes utilisent davantage mes vidéos pour préparer leurs visites que pour en savoir plus sur l'expo.

Chat bot, nouvel outil de communication ?

Marion Carré (Co-fondatrice et présidente de la startup Ask Mona)
Céline Nègre, RMN-GP
et Bérengère Leveque, Fondation Louis Vuitton

Chat Bot Grand Palais : Ask Betty.

C'est un bot qui répond à des informations générales. Le Bot était là pour avoir un service client, puisque la messagerie Facebook était fermée. Ask Mona permet également une connection du site au Bot et d'être toujours à jour dans ses infos.
Sur le site, il y a également un relais du Bot.

Au bout de 7 mois, il y a près de 20 000 utilisateurs. Il y a une moyenne de 4 messages/discussion.

Dans un second temps, il a été question de tester l'animation et la médiation. Pour l'exposition *Rouge*, on peut découvrir son profil (bâisseur, propagandiste ou leader) avec 5 questions, à choisir parmi des images. Les œuvres de l'exposition gagnent en visibilité, l'événement aussi et de communiquer sur les œuvres. A partir du résultat, un certain nombre d'œuvre est proposé susceptible de lui plaire. Ensuite, sur place, il peut, avec la reconnaissance d'image, accéder à des informations.

A l'avenir, le bot pourra prévenir les gens d'un événement qui va arriver, uploader des images dans le back-office et qui pourront servir l'utilisateur. Exploration de forme de médiation sur d'autres plateformes déjà dans les habitudes des consommateurs.

Chat bot Louis Vuitton : Twelvy

C'est une création interne. Twelvy devait être un membre de l'équipe, faire du conseil, et avoir l'identité de la Fondation. Il ne doit pas juste délivrer une information brute. Il doit fournir plus d'informations pratiques, que le site internet ne donne pas forcément. L'identité du chat bot devait être pérenne et en lien avec la Fondation. Il vouvoie son public, conseille et prévient les visiteurs des actualités, donne des anecdotes. Le Chat Bot permet aussi d'envoyer des rappels.

Le Chat bot a ouvert pour l'exposition Courtaud.

L'information pratique est constamment mouvante et ça demande, en termes d'information pratique, une exactitude précise.

Twelvy sera prochainement intégré à la Fondation, en présentiel, pour aider les gens, si les personnes de l'accueil sont trop sollicités.

Pour s'améliorer, les chatbots s'appuient sur les réactions et les recommandations du public et de ses utilisateurs.

Question : Combien dure le développement d'un chatbot ? Le développement d'un Chat Bot peut aller de deux semaines à cinq mois (3 mois est le minimum raisonnable). Pour les informations pratiques, c'est plus long, parce qu'il faut connaître les informations des différents services. Ensuite, il faut le tester, faire des ajustements et le re tester. Pour le jeu, c'est plus rapide, puisqu'il faut juste un scénario. Pour la médiation, ça peut être aussi rapide.

Que deviennent les données collectées ? L'intelligence artificielle se nourrit des messages laissés et ils sont tous anonymisés afin de pouvoir être utilisés pour améliorer le service.

Compte rendu rédigé le 20/05/2019