



3èmes RENCONTRES NATIONALES CULTURE & INNOVATIONS

Tables rondes (10h30) : Conquérir et fidéliser le public avec les réseaux sociaux et les plateformes communautaires.

PARTICIPANTS DE LA TABLE RONDE :

Anthony Cocherie, chargé de communication multi-supports, LES CHAMPS LIBRES, Rennes

Nicolas de Leudeville, co-fondateur, Exponaute

Gonzague Gautier, chargé de projets numériques (réseaux sociaux, mobilité) Centre Pompidou, Paris

Niko Mélissano, chargé des réseaux sociaux, direction du développement et du mécénat, Musée du Louvre

Benoit Villain, responsable des projets éducatifs et culturels, LaM, Lille

Modération par Jean Christophe Castelain, directeur de la publication et rédacteur en chef, Journal des Arts

-Comment transformer les abonnés en visiteurs?

Niko Mélissano : Opération 'Fan du Louvre'. Le 23 mars, le Louvre a créé l'évènement à travers la rencontre physique et réelle des abonnés de FB.

UNE NOCTURNE, POUR LES 'FANS' DE LA PAGE FACEBOOK (sélectionnés), avec 1000 places à la clé. La plupart des fans sur Facebook sont femmes. En tout ce sont plus de 527 000 personnes qui abonnées à la page.

L'objectif de cette soirée-test était la confrontation entre fans et non-fans et évidemment **D'ALLER A LA RENCONTRE DES FANS.**

Anthony Cocherie: 'Champs Libres' met beaucoup en avant les réseaux sociaux sur le site internet, Les Champs Libres offrent la possibilité de poster des contenus intéressants, les faire varier le plus possible, avec la possibilité de juger les retours des internautes.

LES CHAMPS LIBRES VEULENT PENSER A TOUTES LES COMMUNAUTES AVEC COMME OPTIQUE POUR L'INSTANT DE LES FAIRE GROSSIR : Plus elles sont importantes, plus elles se traduisent par des visites concrètes.

Nicolas de Leudeville: Exponaute. Le site a été lancé en juillet 2010, site de recommandation et d'info sur les expositions; NDL insiste sur le lien virtuel/réel - internautes/physiques ;

- Réponse à la QUESTION 'QUELLE EXPO ALLER VOIR ? ». Egalement en application iPhone.
- **ON PEUT MESURER LE TAUX DE CONVERSION REEL ENTRE 5 ET 10%** (sur 250 000 visiteurs uniques) qui souhaitent acheter un billet au moins une fois par mois sur le site (puis redirection vers le service billetterie de la Fnac)
- **Y A-T-IL UNE VERITABLE POSSIBILITE DE CONNAITRE CETTE ORIGINE PRECISEMENT?**
Il y a une **ESTIMATION DE 20% DE VISITES REELLES EN FONCTION DES VISITES SUR LE SITE ET CLICS (SUR ACHAT)**

POUR UN MUSEE, ETRE SUR INTERNET, NOTAMMENT FACEBOOK, FAIT PARTIE D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION GLOBALE. La notion de transformation ne se pose pas directement, du fait de la diversité de supports qui font venir les personnes (on ne sait jamais concrètement la source qui nous pousse à aller quelque part)

- **LA PAGE DE FANS C'EST AVANT TOUT LA FIDELISATION, TRES PEU DE CONQUETES,** car celles-ci se font plutôt via le partage de contenu (sans être forcément fan de la page). Tous les contenus proposés par les musées doivent pouvoir être partagés.

Benoît Villain : Facebook équivaut plutôt à une conquête et non une fidélisation des publics.

Le LaM se pose la question des problèmes d'accessibilité. La question se pose notamment pour le public des étudiants, en dehors d'un cadre scolaire.

S'EST ALORS FAITE LA MISE EN PLACE D'UNE NOCTURNE UN FOIS PAR AN POUR LE PUBLIC ETUDIANT. LES ETUDIANTS ETAIENT LE RELAIS DE COMMUNICATION VIA FACEBOOK. (1 ou 2 travaillent avec le musée tous les ans) C'était trop institutionnel de passer par le Facebook officiel du musée, d'où le choix du réseau étudiant.

-150 visites se sont faites la première année lors de cette soirée

-la 2^{ème} année a enregistré 450 visites.

Les étudiants sur Facebook génèrent du **FLUX DE « JEUNE A JEUNE »**

BUT : ASSOCIER FACEBOOK A UN TRAVAIL SUR LE TERRAIN, DES RENCONTRES : LA PROMOTION N'EST PAS QUE VIRTUELLE.

Gonzague Gauthier : Projet site internet virtuel. Comment les Réseaux Sociaux interviennent dans la communication?

- **LE BUT DU SITE POMPIDOU VIRTUEL EST DE DEVENIR UNE BASE DE DONNEES SUR L'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN.** Le projet sera composé des Archives, des documents de médiation : tout ce qui est produit à Pompidou est rendu disponible. Dans ce projet, il y a un soin porté à la qualité du fond et de la forme. La démarche est de partir des archives pour mettre du contenu en ligne.

-

CE NOUVEAU SITE PERMETTRA D'EFFACER UNE IMAGE TROP INSTITUTIONNELLE.

- **C'EST PLUS UNE APPROCHE DE MEDIATION QUE DE VALORISATION DES CONTENUS.**
- **2EME BUT : QUALIFIER LES PUBLICS AFIN DE PARLER DES CONTENUS, DE SE LES APPROPRIER.**
(le Centre Pompidou Virtuel n'est pas du tout comme Google Art Project)

LE CENTRE PROPOSE UNE APPROCHE NUMERIQUE DES COLLECTIONS D'UNE FAÇON DIFFERENTE.

LE NUMERIQUE NE REMPLACE PAS L'APPROCHE REELLE. AU CONTRAIRE, IL S'AGIT DE TRANSFORMER DES VISITES VIRTUELLES EN VISITES REELLES.

ATELIER WIKIMEDIA DU CENTRE POMPIDOU : des gens non pas de la communauté wikimédia, ni du Centre Pompidou, avaient été ciblés dans différents cercles, ces gens-là étaient venus dans ces espaces pour être en contact direct avec les œuvres et créer du contenu.

UNE STRATEGIE UN PEU PLUS INSTITUTIONNELLE A DONC ETE MISE EN PLACE, avec la mise en avant du logo, du label du Centre Pompidou. Le but étant de proposer la parole à ceux voulant s'exprimer, sur les contenus.

- **PROBLEMES DE DROITS :** Au Centre Pompidou, la majorité du contenu disponible est sous droits, donc il y a **OBLIGATION DE NEGOCIER LES DROITS D'AUTEURS** pour cette démarche sur Internet. Or, cela coûte très cher.

LES AYANTS-DROITS PENSENT PARFOIS QUE CELA REMPLACERA LA VISITE PHYSIQUE DE L'ŒUVRE. CE QUI S'AVERE FAUX.

- **TWITTER ET FACEBOOK : MOYEN DE REDIRECTION VERS LE SITE.**
- **GERER LES RESEAUX SOCIAUX PREND DU TEMPS. C'EST UNE VERITABLE STRATEGIE A METTRE EN PLACE POUR GERER LES FLUX**
- **IL FAUT FAIRE ATTENTION A LA CADENCE**
- **APPROCHE 100% CONTENU. LA MISSION EST LA VALORISATION DES FONDS.**

Retranscription d'après les notes de Cécile Jourdain et Tess Liataud, étudiantes à l'EAC.