



DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION INTERACTIVE NOUVEAUX TERRITOIRES DE LA CULTURE

Bruno Caillet – Le Hub

Contact

claire huberson

claire@lehub-agence.com

01.43.14.71.60

www.lehub-agence.com

Objectifs

Permettre aux équipes et aux opérateurs en charge des solutions multimédia d'avoir une vision claire des possibilités qui s'offrent à eux et de leur impact afin de pouvoir déterminer au mieux la stratégie de communication interactive de leur projet.

Apprendre à structurer, à hiérarchiser et à inscrire son site web dans la durée, analyser et optimiser chaque connexion pour une meilleure transformation.

Participants

Cette formation est destinée aux décideurs chargés de concevoir et d'encadrer des sites Internet et autres supports multimédia (cd-rom, sites intranet, extranets, portails) ; webmasters, responsables et cadres dans les domaines de la culture, du multimédia, de la communication, du marketing et du commercial.

Synopsis

Internet est aujourd'hui un mass média. Depuis une dizaine d'années, des millions de sites fleurissent sur Internet. Un Français sur deux est connecté, les moins de 35 ans passent plus de temps sur Internet que devant leur téléviseur depuis janvier 2005 et les statistiques indiquent une croissance forte et continue des achats en ligne.

Pour autant, il ne suffit pas d'être présent sur le Web pour accroître sa notoriété et atteindre ses objectifs : sur les 66 millions de sites référencés à ce jour, seuls 22 millions sont fréquentés. Comprendre quels sont les facteurs clés de succès des différents modes de communication multimédia, en quoi ce média repose sur une réelle culture, pour différencier une logique simplement éditoriale d'une logique relationnelle, sont les éléments qui permettront de mettre en place une stratégie de communication interactive pertinente. Sans ce savoir minimum, un passeur d'ordre ne pourra ni penser ni gérer un site performant.

Au-delà, se pose la question de la relation multimédia / culture. Les acteurs culturels doivent-ils prendre en charge cette question ou la laisser aux groupes financiers alors même que fondamentalement les NTIC marquent une condition d'accès nouvelle au savoir, aux formes, à une question de culture au sens large ?

Ce programme de formation permettra de comprendre la nature d'une information numérique, ses possibilités de traitement, de stockage et d'échange. En dépassant la question technique et en s'appuyant sur plusieurs ateliers, cette formation met en perspective la nature des informations proposées on et off line, et permet à chaque acteur, selon ses spécificités, de les valoriser de la meilleure façon.

Au-delà, cette formation est aussi une occasion de croiser, entre acteurs culturels, différents savoir faire et expériences en vue de changer durablement la relation aux publics.

Méthodologie

Ce stage comporte trois parties théoriques accompagnées d'études de cas.

Contenu de la formation

première journée, matin et après-midi

CULTURE ET INTERACTIVITE

ANALYSER LA NATURE D'UNE DONNEE INFORMATIQUE

Présentation de l'historique, des référents, des modes de fonctionnement et des dynamiques des produits numériques : comment le traitement mathématique de l'information imprègne nos différents schémas culturels depuis plus d'un siècle.

OBJECTIF. Dépasser l'inhibition technique pour investir une vision globale des questions numériques et disposer des clés qui permettront de concevoir un support multimédia optimisé, efficace et ergonomique ; comment appréhender l'information (public, partenariats...) et son traitement pour qu'ils soient facteurs de création de valeur.

CULTURE ET INTERNET

Présentation de trois types d'informations :

- les évolutions des publics et des pratiques culturelles,
- les types d'usages d'internet,
- le comportement et les produits des acteurs culturels sur internet.

OBJECTIF. Identifier clairement les pratiques des différents acteurs et les différentes perspectives de communication et de développement des publics. Positionner son programme en fonction de la connaissance de ces usages.

NOUVEAUX TERRITOIRES DE LA CULTURE

La prégnance d'internet dans les usages et les cultures, participe à questionner les notions de territoires et la place des structures culturelles dans ces espaces. Face à l'essoufflement des logiques de « démocratisation culturelle » et au vieillissement des publics il peut être important de penser différemment les missions des acteurs culturels et leur lien avec le territoire. Au-delà, penser internet comme « territoire culturel » peut répondre en partie à ces différentes questions.

OBJECTIF. Comparer et saisir les nouvelles dimensions de l'action culturelle et la relation aux publics, au sein des territoires. Moins penser en termes d'élargissement de l'offre que d'accroissement de la demande.

ANALYSE CROISEE DES PRATIQUES DE COMMUNICATION

Nombre d'acteurs culturels reproduisent les mêmes actions de communication tout au long de la saison, sans réelle analyse de l'impact et des taux de transformation. Il s'agira de comparer différents schémas de communication et de mettre en perspective les outils marketing utilisés par certains acteurs culturels.

OBJECTIF. Penser plus rationnellement l'usage des outils traditionnels de communication, leur complémentarité et réfléchir différemment à la segmentation des publics, des messages et des offres.

Apprendre à définir des objectifs clairs au projet de communication et en mesurer les résultats.

ATELIER. Présentation de cas concrets, relatifs à la segmentation des différents types de messages et à la définition des publics.

Cette seconde partie expose les éléments qui permettront de définir une approche réellement relationnelle :

CONCEPTION D'UNE BASE DE DONNEES

Le fonctionnement et la conception d'une base de données permettent de se donner les moyens d'élaborer un message réellement interactif et personnalisé, de créer une valeur supplémentaire à sa relation au public.

OBJECTIF. Apprendre à qualifier des informations, les structurer et les traiter pour une valorisation accrue de l'information captée, produite et échangée.

ATELIER. Elaboration d'une base de données « spectateurs ».
Segmentation des messages et des publics.
Définition d'une politique de diffusion.

DEFINITION D'UN MESSAGE ET D'UN PROGRAMME

Adapter le message aux publics, comprendre les différentes manières de cibler l'information.
Mettre en oeuvre une approche préalable de *search engine marketing* et adapter le scénario au projet et à la cible.

OBJECTIF. Comprendre en quoi la singularité d'une approche est un gage d'efficacité. Saisir que l'impact d'un message ne dépend pas que de l'information, mais du scénario interactif. Intégrer que l'objectif de toucher 100% d'un public est un risque d'échec en soit.

ATELIER. Analyse de deux cahiers des charges et des réponses à apporter.

UNE AUTRE NATURE DE L'INFORMATION

Il est nécessaire de penser l'impact de l'information diffusée sur internet, de lui donner une dimension de service, d'intégrer sa dimension de publicité divertissante « advertainment », d'appropriation et de répliation.

OBJECTIF. Préciser les besoins d'une campagne de communication, penser différemment l'information et la cible, moins comme « consommateur de contenu » que comme relais.

MISE EN PLACE UNE POLITIQUE DE TRAFIC BOOSTING

Présentation des processus de captation, de management des communautés, de référencement, d'analyse de statistiques et de trafic boosting.

OBJECTIF. Considérer que derrière un message il y a une attente, un objectif à atteindre. Maitriser l'ensemble des outils qui permettront de mesurer les résultats et changer de stratégie si nécessaire.

ATELIER. Présentation d'outils d'analyse des requêtes sur les moteurs de recherche et d'outils statistiques.

ASSURER UNE MAINTENANCE COHERENTE ET EFFICACE

Nécessité de la déconcentration de l'information grâce à une mise à jour accessible à tous, à la déconcentration des modes de production et de gestion.

OBJECTIF. Comprendre que derrière un message, une nouvelle relation aux usagers est à inventer ainsi qu'une structure et une nouvelle organisation du travail. Cette organisation repose sur des principes d'ouverture et de partenariat.

ATELIER. Etude de différents schémas d'intermédiation.

Cette dernière partie vise à mesurer les conditions nécessaires au succès de la mise en place d'une stratégie de communication interactive.

UNE APPROCHE CROSS MEDIA

Apprendre à mesurer l'impact de chaque communication et la complémentarité des différents outils.

OBJECTIF. Considérer que chaque communication a un objectif et une cible particulière. En fonction, rationaliser les différents efforts mis en oeuvre.

ATELIER. Analyse croisée de différents usages et outils mis en oeuvre par quelques structures culturelles françaises.

UNE NECESSAIRE OUVERTURE

Probablement les enjeux d'une action culturelle aujourd'hui passent par une ouverture aux différents acteurs du territoire, à une mise en place maximale de réseaux et de partenariats.

OBJECTIF. Mettre en place des réseaux, mesurer l'apport de chacun et les conditions de management des ces partenaires.

UN CHOIX POLITIQUE

Une stratégie de communication interactive efficiente est une politique intégrée. En cela, elle nécessite l'investissement de l'ensemble de l'équipe et de sa direction en particulier.

OBJECTIF. Mesurer les freins et les conditions de succès pour la mise en place d'une telle stratégie.

UNE VISION CLAIRE

Une proposition de ce type repose sur un cahier des charges clairement élaboré.

OBJECTIF. Comprendre les conditions de développement d'un site et les différentes manières de réduire les risques inhérents à une telle production.

ATELIER. Apprendre à définir et à élaborer un cahier des charges.

RESULTATS

L'analyse réalisée à l'issue de chaque formation indique trois impacts principaux :

- Mise en perspective des pratiques traditionnelles de communication
- Détachement d'une approche purement sémantique de l'information pour une approche plus stratégique
- Prise de confiance et lisibilité quant au fonctionnement des outils de communication multimédia.

Intervenant : Bruno Caillet

Spécialiste de la question de communication interactive depuis 10 ans, Bruno Caillet fait partager durant ce stage son expérience, au cours de programmes développés selon des formats de huit à vingt-quatre heures. Directeur du développement de l'agence le hub, son travail consiste aujourd'hui principalement à élaborer les programmes et conditions d'échanges d'information entre acteurs de différents domaines. Considérant les TIC au cœur de tout schéma d'échange et de communication, son expertise est particulièrement appliquée sur les domaines de développement culturel, management communautaire et attractivité des territoires.

FORMATION

Deug droit / Angers

Maîtrise en histoire de l'art (création artistique et cybernétique) / Paris Sorbonne

European Master of art interactive Multimedia / ENSCI Paris, Royal School of art London

Challenge + / HEC.

EXPERIENCE

Fondateur du Hub

Fondateur de l'agence Wattoo (stratégies de communication interactives)

Fondateur de la plateforme artishoc.

Prix Flash festival Centre Georges Pompidou 2003 et 2005.

Programme européen E learning 2004

CNC – aide à la production de jeux vidéos 2004.

Ce programme de formation a été mis en oeuvre dans le cadre de différentes institutions :

Centre des Ecritures Contemporaines Numériques : Mons

Université du littoral – Dunkerque – Master management culturel

Université Sorbonne – Paris 1 – Master art et espace public

Conditions d'accès

DATE. Du mercredi 18 au vendredi 20 novembre 2009 inclus, de 10h à 12h30 et de 14h à 17h30.

LIEU. **Centre National de la Danse**
1, rue Victor Hugo
93507 Pantin Cedex

COÛT. 1 500 € HT. Stage conventionné.