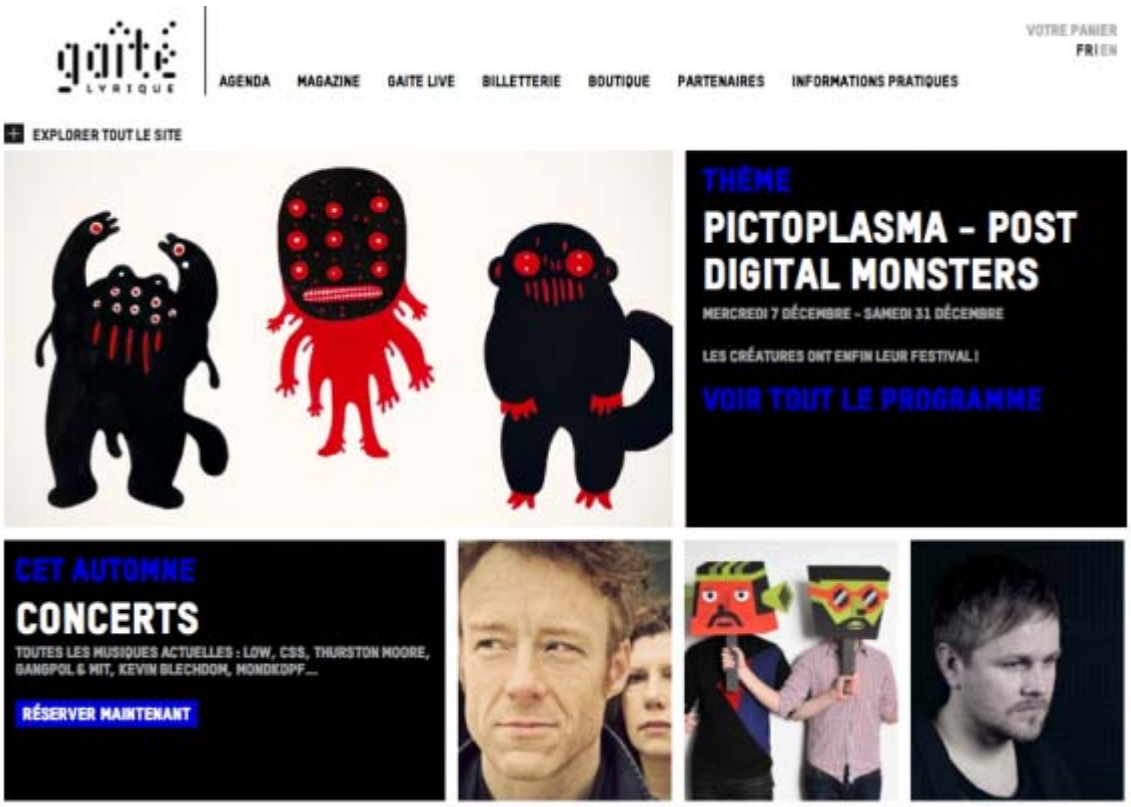
La Gaîté Lyrique en ligne : 1 an après
Publié par : Buzzeum
Le : 5 déc 2011
à : 10h53

Alors que la Gaîté Lyrique a vu le jour sur Internet en octobre 2010 pour préparer son ouverture en mars 2011, nous profitons de cet anniversaire pour faire le bilan avec Thibaut Thomas, chargé de la communication web de la Gaîté Lyrique.

Le foyer historique de la Gaîté Lyrique - Manuelle Gautrand architecure - © Philippe Ruault

C'est à partir de juillet 2010 que la stratégie de communication en ligne a commencé à être pensée, appliquée en octobre à travers le déploiement en ligne d'une identité visuelle unique puis passée dans le monde réel monde

physique à partir de mars 2011 lors de l'ouverture des portes de la Gaîté Lyrique. Dès l'appel d'offre de la Ville de Paris en 2002, la présence en ligne faisait partie intégrante de la demande « la Gaîté Lyrique est naturellement active sur les réseaux sociaux ».



Le studio de design qui a travaillé sur l'identité graphique du lieu a donc imaginé un avatar spécial pour la communication en ligne : **les 3 points**. Nous allons proposer une évolution de cet avatar dans les prochains mois pour le raccorder aux couleurs de la communication papier et affiches et proposer une meilleure cohérence.

> **Nous ne sommes pas là pour réussir une ouverture, nous sommes là pour s'inscrire dans la durée (à une échelle de 4 ans).**

Le challenge n'était donc pas de créer un simple effet de buzz, mais de voir sur le long terme et créer ainsi une plateforme stable et pérenne par laquelle on peut s'intégrer durablement dans les conversations en ligne. **« Le web social c'est la conversation. Il faut savoir en générer, en susciter et la créer chez les autres »**. Raconter la Gaîté lyrique, et la faire raconter.

> **Pour moi, nous sommes aujourd'hui face à un public difficile de consommateurs de culture et de produits culturels, il va falloir les convaincre de ne pas aller ailleurs, ou alors d'aller ailleurs mais de venir quand même chez nous pour profiter de notre offre culturelle.**

Pour faire face à cette concurrence culturelle accrue à Paris mais plus généralement en ligne et hors-ligne, la Gaîté Lyrique s'est positionnée comme un créateur de valeur « On offre un regard, on donne de la valeur à ce que l'on programme ». Je pense que le grand challenge est de réussir à donner de la valeur à ce que nous programmons ici, alors que toutes ces choses peuvent aussi être montrées ailleurs, regardées sur Youtube ou sur téléphone portable, quelque fois gratuitement, et bien sûr comme tous nos concerts qui sont naturellement en concurrence directe avec toutes les autres salles de concerts de Paris. Bien sûr, la chance que nous avons tous dans le milieu de la culture, **c'est que plus on consomme de services culturels, plus on en consomme : on arrive rarement à satiété. La compétition stimule tout le monde et crée la demande.**

> **Je ne sais pas s'il existe une communauté de la Gaîté Lyrique**.

Thibaut Thomas parle en effet plus d'un public en ligne, diverse et polymorphe. Il y a le public intéressé par la musique, par l'art contemporain, par le centre de ressources, par le graphisme, par les enjeux du lieu ou encore par les concerts. Le public cible de la Gaîté Lyrique existe pourtant bel et bien. Il a entre 20 et 35 ans et est globalement intéressé par la culture du numérique, et est donc déjà naturellement en ligne.
« Dans le web social, la moindre des choses c'est d'aller chercher son public cible avant même de commencer à s'étendre, à aller faire de la médiation culturelle auprès des autres publics. »
« Aujourd'hui j'estime que l'on a atteint 3 du public cible fixé au début sur Facebook. »
Le public cible déclare ses centres d'intérêt sur internet, avec une pratique relativement poussée des réseaux sociaux.

(ndlr : Actuellement, la Gaîté Lyrique a plus de 30 000 fans sur Facebook). Pour le moment, difficile de dire si ces 30 000 fans ressentent un sentiment commun d'appartenance à une même aventure culturelle. C'est en ce sens que je ne sais pas s'il existe une communauté de la Gaîté lyrique : il ne faut pas se laisser aller au vocabulaire simplificateur de la com « 2.0″.

On ne voulait pas s'inscrire sur n'importe quel type de réseaux sociaux juste pour y être on a souhaité que chacun de nos choix fasse sens tout en créant de la valeur sur place.

« L'idée est de rationnaliser au maximum la présence en ligne avec des noms d'utilisateurs bien établis, avec une logique générale et être au bons endroits aux bons moments par rapport au public, tout en ayant une mission de médiation culturelle à accomplir. La seule manière de s'intégrer dans l'éco-système web c'est venir et créer de la valeur en rencontrant des publics qui nous entendent. C'est pour cela que l'on a une seule page Facebook, nous ne pensons pas qu'il faille diviser la Gaîté Lyrique suivant les disciplines et ainsi segmenter notre public pour satisfaire les demandes de tous nos départements. Notre présence en ligne est une traduction du positionnement culturel pluri-disciplinaire de la Gaîté lyrique. »

Il y a une promesse très claire sur chacune des plateformes où l'on est.

Sur le site internet de la Gaîté Lyrique, la page des réseaux sociaux résume en un coup d'oeil le positionnement du lieu sur chacune des plateformes. Une logique d'adhésion est ainsi exploitée pour Facebook, proposant donc aux internautes de recevoir une information, de l'aimer et de la partager. La conversation ne va donc pas se faire sur Facebook (le wall étant verrouillé), mais sur Twitter où les échanges de liens et les discussions y sont beaucoup plus fréquents. (la Gaîté Lyrique est suivie par plus de 8500 personnes et suit près de 8000 abonnés, soit un ratio de 0,9 en suivis/suiveurs)
Flickr est utilisé pour déposer du contenu en ligne et ainsi créer une base de données en ligne accessible pour tous. Un projet d'organisation de ces photographies sur Flickr via une réelle curation est cependant prévu, correspondant ainsi plus aux pratiques de la communauté Flickr. De la même manière, le compte soundcloud s'imposait pour partager du contenu audio.
La Gaîté Lyrique est aussi présente sur Viméo afin de mettre en ligne des vidéos dans la meilleure qualité possible et surtout y toucher le public-cible de la Gaîté Lyrique.

Tout comme pour Viméo, le public de la Gaîté Lyrique se retrouve naturellement sur Foursquare. « Certains soirs, 25 membres de Foursquare sont présents en même temps. Foursquare a aussi un second rôle pour Thibaut Thomas. La Gaîté Lyrique invitant un grand nombre d'artistes étrangers, il lui a donc semblé naturel de prescrire des endroits à fréquenter à l'étranger, toujours dans une logique d'apporter du contenu et un certain regard sur chacune des plateformes sociales.

Nous retrouvons ici **la description première du positionnement de la Gaîté Lyrique : un lieu média qui prescrit, donne à voir et ce faisant, donne de la valeur aux choses.** Sur le reste du site internet, deux verbes rendent l'internaute acteur de la vie de la Gaîté Lyrique en ligne : « **Réserver** » et « **Partager** » (des centaines de clics sur « partager » par semaine rapportant chacun entre 3 et 4 visites très qualifiées car basées sur la recommandation sociale sur le site internet). Il faut savoir qu'après Google, les visites sur le site internet proviennent de Facebook (15% du traffic) puis de Twitter (4% du traffic). Le succès de la stratégie de communication, de diffusion et de présence en ligne tournée vers les réseaux sociaux se confirme donc à travers ces chiffres.

Thibaut Thomas est présent en ligne sur Twitter @thibautthomas et ici sur LinkedIn.
Un grand merci à lui d'avoir répondu avec tant de précision et d'entrain à nos questions.