

JPRO du 07/02/23 - Atelier 4 (réseaux des chargé.e.s de com' & réseaux sociaux) – récapitulatif des échanges

Les participant.e.s ont des profils très différents en termes d'utilisation des réseaux sociaux (temps disponible pour les gérer, investissement dans les publicités sur ces canaux, etc.). L'objectif de ce document est de rendre compte des principales thématiques qui ont été débattues lors des 4 tables rondes.

- Envie de **toucher un public plus jeune** via les réseaux sociaux, mais difficulté à atteindre ce but via Facebook, plateforme la plus utilisée.

→ utilisation par certain.e.s de **Tik Tok** ou de formats vidéos sur Instagram. Le fait de se lancer sur Tik Tok pose de nombreuses questions : a-t-on le **temps** nécessaire pour créer du contenu de qualité sur ce réseau social (la peur d'"avoir l'air ridicule" a été évoquée par certain.e.s) ? A-t-on assez de **contenu** pour tenir sur la durée, et ne pas s'arrêter après les premières vidéos ? N'est-on pas de toute façon **"condamnés" à courir derrière les jeunes sur les réseaux sociaux**, vu qu'ils chercheront toujours à "échapper" aux adultes en s'inscrivant sur d'autres plateformes ? Enfin, la nécessaire **cohérence entre ce qu'on "vend" sur les réseaux sociaux et la réalité de la programmation** a été évoquée.

La plupart des participant.e.s n'étant pas utilisateur.rice.s de l'application, la nécessité de **s'y lancer à titre personnel avant d'envisager une utilisation professionnelle** a en outre été soulignée.

En termes pratiques, la question plus large de la **création de contenu vidéo** pour promouvoir ses activités a donné lieu à des échanges autour des logiciels de montage utilisés, des différents formats, du matériel (smartphone personnel, appareil photo...) et de la difficulté à travailler avec du contenu peu qualitatif à la base (ex.: teasers de spectacles).

L'utilisation de contenu vidéo semble en tout cas constituer un **défi/objectif pour l'année 2023** pour la plupart des participant.e.s. Les bons résultats obtenus par certain.e.s participant.e.s déjà lancé.e.s, notamment auprès d'un public de non-followers, peut notamment les inspirer.

- Facebook étant toujours le réseau social le plus largement utilisé et les participant.e.s ayant pour principal objectif de remplir leurs événements, la question de l'utilisation des **événements Facebook** a également été débattue. Un véritable **grand écart** existe en termes de pratiques :

certain.e.s mettent toute leur programmation sur Facebook et alimentent les événements de posts; d'autres songent carrément à s'en passer pour 2023. Parmi les utilisateur.rice.s de cet outil, son utilité en tant que **"thermomètre de succès"** d'un événement plutôt que comme une réelle jauge de remplissage de la salle a été soulignée.

- La question de la **publicité sur les réseaux sociaux** a également donné lieu à de nombreux échanges, avec ici aussi une disparité de pratiques : certain.e.s ont libéré du budget spécialement pour ce poste, alors que d'autres n'utilisent jamais ou très rarement l'outil.
- Une question plus stratégique a également donné lieu à des échanges intéressants : comment **mesurer le succès d'une stratégie réseaux sociaux** en termes de **"retour sur investissement"** ? Le temps nécessaire pour pouvoir réellement mesurer les résultats a été évoqué, avec tout de même quelques **exemples saillants de l'influence d'une communication efficace sur les réseaux sociaux sur la fréquentation de certains centres culturels**, même pour des concerts classiques, pourtant d'instinct davantage destinés à un public plus âgé et donc moins utilisateur de ces plateformes.