



JAZZ#FORUM 2014

Workshop : le jazz sur les réseaux sociaux et autres nouveaux médias

JazzForum 2014, mardi 11 mars, 15h30-17h @ Flagey

Kristof D'hanens est expert de « I Like Media » (www.ilikemedia.be). Il coache des organisations à but non lucratif et de petites entreprises pour les aider à améliorer leur communication en ligne. Dans la jungle digitale, le jazz aussi peut trouver de nouvelles opportunités. Nous passons en revue les principales questions et les points importants pour que la puissance de ce type de communication profite au jazz. (www.ilikemedia.be)

Impact des médias sociaux

- Les 'médias sociaux' ne se limitent pas à Facebook ! Toutefois, Facebook, avec 5,4 millions de comptes, regorge de données très importantes. L'internet mobile connaît une croissance spectaculaire en Belgique.

Choisir son contenu

- La plupart des gens parlent d'eux-mêmes sur les médias sociaux. Une bonne communication commence par le destinataire (récepteur) : Qu'a-t-il envie d'entendre ? De quoi s'occupe-t-il ? Le message doit d'abord être adapté au récepteur, et ensuite s'articuler en fonction de ce que l'émetteur souhaite communiquer.
- Ce qui est primordial avec les médias sociaux, c'est de créer et partager des contenus. Il faut viser les objectifs suivants : 20% d'ego (sa propre entreprise), 20% du secteur (les entreprises comparables) et 60% d'infos que l'on apprécie ou l'on a envie de soutenir (divers contenus pertinents).
- Le roi du message "j'apprécie" est 'Jobat' (le site flamand des annonces d'emploi), qui se présente comme un expert en matière d'emploi et de carrières. Jobat n'envoie pas d'offres d'emploi dans ses bulletins d'information ou les médias sociaux, mais des articles intéressants en matière de travail, de salaire et de demandes d'emploi.
- Il existe plusieurs manières de partager du contenu intéressant
- Via Google Alert (www.google.com/alerts), on peut recevoir chaque jour des mails sur des sujets qui nous intéressent.
- Il y a aussi les hashtags, pour sélectionner un sujet. En cliquant sur des hashtags, on découvre des tas de sujets intéressants.
- Via Feedly et Flipboard, chacun peut confectionner son propre journal sur base des sites web que l'on trouve intéressants.
- On peut aussi créer son propre contenu : photos, vidéos, son...

Travailler sur les interactions

- Ce qui apparaît sur la page de démarrage de Facebook est déterminé par une formule mathématique bien précise. Son résultat dépend directement des interactions que nous provoquons en utilisant notre réseau social. Plus nous provoquons des interactions, plus souvent nos contacts peuvent voir nos messages (en raison de l'affinité). D'autres éléments essentiels dans la formule sont le poids des informations (photos, vidéos, texte) et le moment où le message est envoyé.
- Il faut provoquer ces interactions avec ses propres messages : publier des photos, 'retweeter' des messages, répondre aux questions, quêter des commentaires.
- Poster trois très bons messages (avec interaction) par semaine constitue un bon objectif.
- Il faut faire attention aux polémiques et soigner ses vrais fans.
- Il faut réagir de façon adulte aux réactions négatives. N'effacez jamais les critiques négatives. Ecoutez ce que l'expéditeur a à dire et réagissez publiquement. Eventuellement, retirez la discussion par la suite, mettez la hors ligne. Attention ! Certaines personnes sont des 'trolls' : ils postent des messages polémiques pour mettre de l'huile sur le feu !
- Dans vos interventions, il faut mettre l'accent sur l'histoire humaine. Par exemple, les gens ne peuvent pas avoir accès à ce qui se passe en coulisse avec les canaux classiques. Gardez aussi votre message personnel : évitez la troisième personne du singulier. Mais d'un autre côté, ne vous impliquez pas trop personnellement. Suivez les règles de Facebook : un profil pour les personnes, une page d'entreprise pour les organisations.

Les médias sociaux dans la pratique

- Travailler avec les réseaux sociaux est une activité de longue haleine !
- Réfléchissez avant d'agir ! Il ne faut pas vouloir être présent sur tous les réseaux. Commencez avec un seul, puis développez progressivement vers d'autres réseaux pertinents pour votre communication.
- Gagnez du temps en laissant venir à vous le contenu.
- Ne connectez jamais les réseaux sociaux entre eux ! Chaque média a ses spécificités. Cela mènerait à une communication inefficace.
- Vous pouvez planifier vos messages, et les mettre en ligne automatiquement à un autre moment. Votre public n'arrête pas de travailler à 17h !
- Recherchez les outils appropriés pour gérer vos réseaux sociaux.
- Utilisez le gestionnaire de pages de Facebook (Facebook Pages Manager) pour gérer vos pages de façon mobile.
- Hootsuite, Tweetdeck et Yoono sont d'excellents outils pour Tweeter.

Questions du public :

Q: Nous sommes récemment passés, avec notre organisation d'un 'profil Facebook' à une 'page Facebook'. Est-il intéressant que je conserve un profil personnel comme directeur, et que, via ce profil, je partage des informations relatives au boulot ?

A: Certainement ! Utilise bien ton propre nom. L'avantage d'un tel profil Facebook, c'est que tu peux ainsi attirer l'attention de ta liste d'amis et partager certaines informations de façon directe.

Q: Comment savoir quel est le bon moment pour annoncer un évènement sur FB ?

A: Si l'on part du principe que tout sur FB tourne autour de l'interaction, il ne faut sûrement pas le faire lorsqu'on est encore occupé à préparer cet évènement. On peut le faire p.ex. un mois à l'avance, et publier les semaines suivantes une info hebdomadaire en rapport avec l'évènement. De cette manière, on crée de l'interaction autour de l'évènement. Un évènement en soi ne provoquera pas de réaction.

Q: Est-il possible d'utiliser Spotify pour attirer des gens vers certaines 'playlists'?

A: Certainement. Un lien Spotify peut être créé de différentes manières, il peut être partagé... Studio Brussel utilise cela continuellement.

Lien vers les 'slideshows' préparés pour ce workshop :

<http://www.slideshare.net/ilikemedia/20140311-jazz-forum>