

# LHV 2015 : STRATEGIE MEDIAS SOCIAUX

### Problématique :

Alimenter les médias sociaux liés au festival Les Heures Vagabondes avant, pendant, après le festival. Générer du trafic sur les pages liées à l'événement et acquérir de nouveaux abonnés.

### Rappel de l'existant :

- 1 page Facebook dédiée au festival <https://www.facebook.com/lesheuresvagabondes> (dernier post le 9 janvier 2015 pour les vœux de la nouvelle année) gérée par la **Com** (tout au long de l'année), la **DirCom** (avant le festival), la **DAC** (pendant le festival)

### Rappel de la gestion des médias sociaux du Département :

- 1 page Facebook dédiée au Département : <https://www.facebook.com/departement86?fref=ts> (8180 fans)
  - 1 compte Twitter @Département86 (2100 abonnés) <https://twitter.com/departement86>
  - 1 chaîne Dailymotion (36 abonnés) <http://www.dailymotion.com/departement86>
- Gérés par Sophie Lamoureux de la Com

**Point essentiel à retenir** : pour alimenter la page Facebook dédiée à l'événement, il faut créer du contenu ou relayer du contenu.

La page Facebook dédiée aux **Heures Vagabondes** compte **4900 abonnés**. Celle du **Département** en compte près de **8180**.

## Stratégie pouvant être appliquée

- **« Réanimer » la page Facebook avant la conférence de presse du festival prévue le 7 mai (environ une semaine avant)** → les publications peuvent être programmées en amont
  - o Annoncer la date de la conférence de presse
  - o **Engager les internautes et exploiter les contenus de l'année précédente :**
    - Poster le souvenir (photo) des LHV2014 et mobiliser les internautes : « Et vous, c'est quoi votre meilleur souvenir des LHV2014 ? Publiez VOTRE photo souvenir ! » (A raison de 2/3 souvenirs par semaine)
    - Sur la programmation : « Jimmy Cliff était présent aux LHV2014, des pronostics pour cette année ? », etc.
  - o Signaler tous les deux jours l'annonce de la programmation le 12 mai. Faire monter le « suspense » (pour les artistes dont les noms n'ont pas encore fuité...)
  - o **Pour les artistes dont le nom à fuité** : ne plus jouer sur le suspense d'une programmation ENTIEREMENT divulguée le 12 mai. Jouer plutôt sur la CONFIRMATION car le département ne peut plus nier les fuites dans la presse.

**A ce jour, 5 noms ont fuité.** Pour le post FB : confirmer 4 noms et garder tout de même un nom en suspens pour créer de l'interaction avec les abonnés.

Proposition de post :

« On ne peut rien vous cacher ☺ ! Certains d'entre vous connaissent déjà quelques noms au programme du festival ! Alors, fini les rumeurs, les doutes et autres hypothèses. Place à la confirmation : Didier Barbelivien, FM Laeti, Collectif 13 et Robyn Bennett seront bien présents pour cette édition 2015 ! Pour les prochains noms, il faudra patienter jusqu'au 12 mai ! Ah, et une « Voice » sera également de la partie, des idées ? [#LHV2015](#) »

- **Acquérir de nouveaux abonnés :**

- Utiliser la page FB du Département et inviter ses 8180 abonnés à « liker » la page des Heures Vagabondes, avant la conférence de presse et avant le festival.
- Avant la conférence de presse :
  - envoyer des post annonçant la date de la conférence de presse sur les pages des différentes communes de la Vienne partenaires de l'événement ou non, et organismes culturels de la région (salles de concerts, salles de spectacle, associations, médias, etc.)
  - mobiliser les 2100 abonnés au compte Twitter @département86 en les invitant à « recevoir toutes les actus des Heures Vagabondes sur la page Facebook des Heures Vagabondes ».
- S'appuyer sur le réseau social Twitter :
  - Utiliser dans les post Twitter publiés sur le compte @département86 et traitant du festival, le hashtag #LHV2015
  - Créer un compte Twitter @LVH86 et y poster les mêmes infos publiées sur la page Facebook des Heures Vagabondes
  - Retweeter toutes informations liées de près ou de loin au festival (manifestation MUSICALES dans la région et dans le département, actualités liées à des associations locales, relayer des articles de presse au sujet des artistes programmés → objectif : **être un relais d'information et avoir un compte Twitter dynamique**)
  - Veiller toutefois à ne pas sur-relayer les informations et à rester dans le cadre d'informations en cohérence avec LHV2015.
  - Veiller aux auteurs et au sujet des informations relayées (ex : Région, Nuits Romanes, etc.) **Faire attention à ce dont on fait la « communication ».**

- **Alimenter en contenus les comptes médias sociaux (Twitter + Facebook + Dailymotion) :**

- Pendant la conférence de presse :
  - Tweeter sur le compte @LHV86 les noms des artistes programmés au festival en direct. Y ajouter systématiquement le hashtag #LVH2015

- Poster sur la page Facebook les noms des artistes programmés
- Retweeter les tweets @LHV86 sur le compte [@departement86](#)
- Engager les internautes : « Que pensez-vous de cette programmation ? »
- Après la conférence de presse :
  - Poster le teaser du festival
  - S'appuyer sur les contenus en ligne du site pour créer des post sur Facebook et Twitter (relayer les pages artistes, les pages dédiées aux communes, etc.)
  - Toutes informations (positives) au sujet des artistes et relevant d'un autre média pourront être relayées sur les médias sociaux (travail de veille à effectuer / revue de presse)
  - Créer des événements par concert en amont du festival à partir du mois de Juin → penser à animer ces pages « événements »
  - Poster les dates des concerts sur les pages et comptes des **communes** partenaires
  - Poster des informations sur les pages et comptes des **partenaires** de l'événement
  - Poster les dates des concerts sur les pages et comptes des **artistes** programmés
  - Poster les dates des concerts sur les pages et comptes **des maisons de production / labels** des artistes programmés
  - Identifier les pages et comptes dédiés à la valorisation de la culture et du patrimoine en Poitou- Charentes (communautés, (tourisme, musique, patrimoine, etc.) sites web dédiés, agendas culturels, etc.) et partager les événements créés en amont.
  - Créer sur la page Dailymotion du Département une playlist de vidéos en relation avec les artistes programmés
- Pendant le festival :
  - Pendant les concerts : ne pas hésiter à jouer sur **l'instantanéité** des contenus. S'appuyer, donc, sur le réseau social Twitter. Poster des photos et des infos sur le compte @LHV86 **avant, pendant, après le concert (backstage, organisation du festival, concert, public (foule) etc.)** Ces post sont à retweeter par le compte @Département86 :
  - Au lendemain des concerts : poster des photos et vidéos prises pendant le concert (sous la forme d'album)
  - Poster LA photo du jour sur la page Facebook et compte Twitter des LHV86.

## **Eventuellement (suivant la charge de travail des personnes couvrant les concerts) :**

Créer un compte **Instagram @LHV86** et y poster des photos durant les concerts. Instagram est un moyen efficace de poster des photos dans l'instantané, en y ajoutant le hashtag #LHV2015 avec une brève description : concert / nom de l'artiste / lieu.

Afin de faire adhérer des utilisateurs au compte, il est nécessaire d'en faire la promotion sur les réseaux sociaux associés au festival ainsi qu'au Département avant les premiers concerts (FB, Twitter).

### ○ Après le festival :

- Engager les utilisateurs de la page Facebook et s'appuyer sur le caractère viral du réseau : exemple → animer un **jeu-concours** de photos-souvenirs des concerts

Conditions : Inviter ses amis à « liker » la page FB des Heures Vagabondes et rédiger une description de la photo de type : « *Ce que je retiens du **festival Les Heures Vagabondes organisé par le Département de la Vienne, c'est...*** » (Objectif de **référencement naturel**)

Le vainqueur sera l'auteur de la photo qui aura remporté le plus de « like » ou la plus partagée sur Facebook (jeu à publier sur la page Facebook sous la forme d'un album ou sur le blog du site des Heures Vagabondes, sous la forme d'une page dédiée (avec module de partage sur les réseaux sociaux))

- Poster toutes informations relatives à l'événement (revue de presse)

## **Contenus issus du site à exploiter sur les réseaux sociaux :**

- Les **pages** et **articles** dédiés aux artistes programmés (à publier après la conférence de presse et avant les concerts). Possibilité de les publier plusieurs fois avant les concerts → effet de rappel.
- Les **pages** et **articles** dédiés aux communes partenaires de l'événement (à publier AVANT OU APRES la conférence de presse et avant les concerts. Possibilité de les publier plusieurs fois avant les concerts → effet de rappel.
- La liste des partenaires de l'événement
- Les contenus issus du blog :
  - Articles au sujet des artistes (avec un contenu plus riche que les pages « artistes »)
  - Article au sujet de la programmation
  - Article sur le nouveau site en ligne → objectif = référencement naturel
  - Rétrospectives en images des années précédentes
  - Portraits de bénévoles
  - Compte-rendu de concerts
  - Playlist et vidéos issues de la chaîne Dailymotion du Département
  - Playlist créée sur Deezer et présente sur le site
  - Etc.

## **Exemple du festival Terres du Son sur les réseaux sociaux :**

Twitter : <https://twitter.com/search?f=realtime&q=terres%20du%20son&src=tyah>



Facebook : <https://www.facebook.com/festivalterresduson?fref=ts>

**Exemple de blogs de festivals :**

- Festival Aix-en-Provence : <http://www.festival-aix.com/blog/>
- Papillons de Nuit : <https://papillonsdenuit.com/blog/>