



Le « mix marketing », le « spin » et le « buzz » : Le marketing *en français* pour les OSBL œuvrant en milieu minoritaire

Atelier communication-marketing pour les diffuseurs membres de Réseau Ontario

Juin 2003

Préparé par Lara Mainville, Llama Communications (lara@llamacom.ca)

Le « mix marketing », le « spin » et le « buzz » :

Un guide pratique au marketing *en français* pour les OSBL œuvrant en milieu minoritaire membres de Réseau Ontario

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
Séduire dans un contexte particulier et un monde hyper-médiatisé	
La promotion des centres membres de Réseau Ontario	
Grands défis, petits budgets... Qu'importe : résultats requis	4
Vous avez une très belle programmation à offrir... faites-le savoir!	
1. La planification préliminaire : Les grandes orientations	4
A. Évaluez votre promotion de l'an dernier	4
B. Déterminez votre positionnement	6
C. Établissez vos objectifs	6
D. Identifiez vos spectateurs	7
E. Choisissez les ingrédients de votre arsenal de promotion (« mix marketing »)	8
2. Le plan de communication : La planification détaillée	10
A. Étudiez votre programmation	10
B. Stratégie globale : Préparez votre campagne d'abonnement	11
C. Stratégies ponctuelles : Préparez vos campagnes par spectacle	13
D. Stratégies de développement de public : un pas à la fois	14
E. Finalisez vos ententes médiatiques et autres	15
3. La mise en œuvre au quotidien : Par où commencer?	18
A. Produisez vos outils de saison (dépliant, affiche, site Internet, etc.)	19
B. Orchestrez la distribution	20
C. Préparez vos placements médiatiques	21
D. Profitez du marketing direct	21
E. Adaptez vos envois selon le destinataire : le <i>spin</i>	22
F. Créez un <i>buzz</i> autour de vos événements	23
Conclusion	24
La promotion de l'avenir : la qualité, l'individualisation et les relations publiques	
Annexes	25

Introduction

Séduire dans un contexte particulier et un monde hyper-médiatisé

Chaque jour, chacun d'entre nous est exposé à une moyenne de 1 500 messages publicitaires. En un an, cela fait 534 000 messages! Votre campagne de promotion fait-elle le poids dans tout ce brouhaha?

Les centres de diffusion de spectacles francophones situés dans une province majoritairement anglophone ont leur lot de défis. Ils ont le défi supplémentaire de se faire « voir » et « entendre » par les individus susceptibles d'acheter leurs billets.

Faut-il pour autant rendre les armes? Bien sûr que non! Vous jouez un rôle important, essentiel dans votre communauté. Votre produit artistique est excellent. Vous travaillez dans un secteur qui génère plus de 670 000 emplois dans les industries culturelle et artistique, ce qui équivaut à 22 milliards \$ qui sont injectés dans l'économie canadienne. C'est dire que le secteur culturel emploie près de deux fois plus d'individus que l'ensemble des secteurs primaires traditionnels (agricole, forestier et minier), que plus de 40 p. cent des artistes canadiens résident en Ontario. Et il y a 542 340 francophones en Ontario, et qui sait

combien de francophiles. Voilà beaucoup de monde que vous pouvez attirer dans vos salles!

Encore faut-il réussir à joindre – non, à séduire – tout ce monde et ce, *avant* le spectacle. Cela ne vous aide guère qu'une gentille dame déplore avoir appris trop tard que votre spectacle était excellent.

La promotion est essentielle à la réussite de vos spectacles et de vos saisons culturelles... c'est en quelque sorte le nerf de la guerre. De façon générale, la promotion a pour objectif d'informer, mais surtout de séduire. En cette ère hyper-médiatisée, comment fait-on? Chacun est devenu, en quelque sorte, un expert du marketing : en effet, à force d'être exposé aux publicités de tous genres, vos propres spectateurs ont évolué en consommateurs très avertis. C'est pourquoi Réseau Ontario propose à ses membres un atelier et un guide pratiques portant spécifiquement sur la promotion.

Bonne lecture, bonne planification, bonne promotion!

La promotion des centres membres de Réseau Ontario :

Grands défis, petits budgets... Qu'importe : résultats requis

Depuis un an, vous préparez votre programmation pour la saison prochaine. À présent que tout est à point, il vous faut une campagne de promotion à la hauteur des spectacles que vous vous apprêtez à présenter.

1. La planification préliminaire : Les grandes orientations

C'est l'étape du remue-méninge et du retour sur l'année précédente, en vue de dégager le plus d'idées possibles qui seront, à l'étape suivante, épurées et imbriquées pour former un plan de communication efficace.

À la fin de cet exercice, vous devriez avoir une idée générale des réponses aux questions suivantes :

- Quelles initiatives de promotion ont bien fonctionné?
- Lesquelles doivent être éliminées?
- Comment le grand public vous perçoit-il?
- Comment souhaitez-vous être perçus?
- Quels sont vos objectifs d'augmentation du nombre d'abonnements?
- À qui s'adressera votre campagne de promotion?
- Quelles sont les meilleures façons de joindre ces différents groupes?
- Comment allez-vous séduire vos clientèles?
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

A. ÉVALUATION DE VOTRE PROMOTION ACTUELLE

1. Évaluez la campagne de l'an dernier : tout bon stratège apprend de ses erreurs et peaufine ses campagnes réussies.
 - A-t-elle donné les résultats escomptés? [Sinon, pourquoi?]
 - Qu'est-ce qui a bien fonctionné? (outils, placements, envois personnalisés, rabais, soirées spéciales, etc.)
 - Qu'est-ce qui s'est avéré moins efficace ou encore une perte de temps et de ressources?
 - Autre : _____
 - Autre : _____
 - Autre : _____

2. Demandez à vos collègues, aux organisations qui vous connaissent de près ou de loin, et surtout à vos spectateurs ce qu'ils pensent des différentes promotions de votre centre. Ils sont une précieuse source de renseignements et la plupart d'entre eux seront ravis de partager avec vous leurs idées sur la façon d'améliorer leurs expériences de consommateurs. Un exemple de sondage figure en annexe, mais de façon générale, vous souhaitez obtenir réponse aux questions suivantes :

- Les outils étaient-ils attrayants? [Sinon, pourquoi?]
- Pouvait-on se les procurer facilement?
- L'information était-elle claire? (qui, quoi, quand, où, prix, etc.)
- Que pensent-ils des publicités parues dans les journaux?
- Que pensent-ils des publicités télévisuelles?
- Que pensent-ils des publicités radiophoniques?
- Que pensent-ils du site Web?
- Ont-ils eu une « expérience mémorable » chez vous cette année? [Sinon, pourquoi?]
- Recommanderaient-ils vos séries de spectacles à des amis? [Sinon, pourquoi?]
- Les outils imprimés traditionnels peuvent-ils être mieux produits, afin que le consommateur, sollicité de toutes parts, ne mette pas illico le dépliant au recyclage, mais qu'il se donne la peine de l'ouvrir?
- Autre point : _____
- Autre point : _____
- Autre point : _____

TRUC n° 1 : COMMUNICATION AVEC VOTRE CLIENTÈLE

Peu importe la façon dont vous vous y prenez (téléphone, lettre, courriel; sondage, questionnaire), consultez votre entourage! Le contact avec votre clientèle est important pour trois raisons : il permet de récolter une foule d'informations qui vous permettront d'améliorer les outils de votre centre ainsi que la crédibilité de votre organisme, ils établissent un dialogue avec vos clients, et ils permettent d'entretenir votre banque de données.

TRUC n° 2 : COMMUNICATION AVEC VOTRE CLIENTÈLE

Lorsque vous envoyez des courriels, n'oubliez pas d'y apposer votre logo et vos coordonnées, et d'inviter vos interlocuteurs à communiquer avec vous.

TRUC n° 3 : COMMUNICATION AVEC VOTRE CLIENTÈLE

Emballer chacune de vos communications d'un gentil mot (« nous apprécions votre fidélité et vos commentaires »; « dans le but de mieux vous desservir, nous sollicitons... »).

TRUC n° 4 : COMMUNICATION AVEC VOTRE CLIENTÈLE

Vous pourriez même offrir une prime quelconque, pour leur compenser le temps qu'ils prennent à vous répondre. Par exemple, « prenez 5 minutes pour répondre à nos questions et courez la chance de gagner une paire de billets au premier spectacle de la saison prochaine ». Ce genre d'approche a l'avantage de faire « mettre les pieds dans la place »... alors qu'ils n'y sont peut-être pas allés depuis des années, ou qu'ils n'y sont jamais allés. Cela contribue à fidéliser votre clientèle.

AUTRES TRUCS

B. POSITIONNEMENT

Le « positionnement » est un mot, une phrase ou un slogan qui encapsule ce que vous souhaitez que vos spectateurs ou clientèles potentielles retiennent de votre organisme et des services que vous lui proposez.

Déterminez quelle est votre niche et exploitez-la!

- Quel positionnement souhaitez-vous véhiculer? (l'excellence, la spécificité...)
- Quels positionnements souhaitez-vous éviter? (amateurisme)
- Comment votre organisme se démarque-t-il de ses concurrents?
- Votre arsenal promotionnel correspond-il au positionnement souhaité? [Sinon, pourquoi?]
- Autre point : _____
- Autre point : _____
- Autre point : _____

TRUC n° 1 : POSITIONNEMENT

Mettez l'accent sur vos forces. Après tout, McDonald n'hésite pas un instant à faire des zooms sur ses mille et une sortes de hamburgers, n'est-ce pas?

AUTRES TRUCS

C. VOS OBJECTIFS POUR LA SAISON À VENIR

Il va de soi que vous voulez que chaque spectacle fasse salle comble. Mais établissez des objectifs concrets et réalistes qui guideront vos choix en matière de promotion. Des objectifs chiffrés sont de bons indicateurs de rendement du plan de communication. Ils permettent de voir les tendances, la progression, comme vous le savez, mais ils permettent également de mobiliser les efforts autour d'objectifs précis.

1. Quels sont vos objectifs de saison?

- nombre d'abonnements vendus : augmentation de X p. cent
- nombre de billets vendus à la carte : augmentation de X p. cent
- nombre de forfaits vendus : augmentation de X p. cent
- nombre de clients ayant des liens autres que francophones : rayonnement
- Autre point : _____
- Autre point : _____
- Autre point : _____

2. Devez-vous également tenir compte d'objectifs à moyen ou à long terme?

- Objectif 1 : _____
- Objectif 2 : _____
- Objectif 3 : _____

TRUC n° 1 : OBJECTIFS

Assurez-vous que ces objectifs correspondent à vos plans triennaux, à vos budgets, et aux autres formes de planification de votre organisme.

TRUC n° 2 : OBJECTIFS

Pour attirer les spectateurs un soir de première, très spécifiquement, on pourrait proposer une rencontre avec les comédiens et le metteur en scène après le spectacle, ainsi qu'une rencontre moins formelle après coup dans le cadre d'un vin d'honneur. On pourrait également vendre des exemplaires du bouquin et les faire signer par l'équipe, à défaut de le faire dédicacer par le dramaturge.

TRUC n° 3 : OBJECTIFS

Pour remplir une salle qui est toujours vide les vendredis soirs, on pourrait prévoir une aubaine telle « la folie du vendredi » : rabais sur les abonnements du vendredi pour les étudiants (d'une valeur de X p. cent) et en faire la promotion au cours de l'année. À la fin de l'année, on peut bien sûr évaluer si une telle initiative aura réussi à la fois de remplir la salle et de recruter de nouveaux abonnés.

AUTRES TRUCS

D. VOS SPECTATEURS : QUI SONT-ILS?

Savez-vous vraiment qui vient voir vos spectacles? Et savez-vous qui ne gravit jamais le pas de vos portes? Un peu, peut-être? C'est pourtant une question essentielle! Dans notre monde moderne, le consommateur n'est plus passif : il est un interlocuteur actif, qui exige qu'on le traite comme un être unique. Il est de plus en plus facile – et de plus en plus indispensable – de compléter vos campagnes traditionnelles d'envois personnalisés : lettres adressées à l'individu, envois personnalisés (par exemple, une carte postale annonçant la série « Alternatives » à vos abonnés ou acheteurs à l'unité de spectacles alternatifs).

1. Profil de vos publics

- Qui sont vos abonnés?
- Quels sont les individus qui n'ont pas renouvelé leur abonnement depuis 5 ans? [pourquoi ne sont-ils pas réabonnés? que peut-on faire pour les (re)conquérir?]
- Qui sont les non abonnés? [Pourquoi?]
- Votre clientèle est-elle francophone, francophile ou issue des communautés ethnoculturelles?
- Votre clientèle est-elle composée d'individus ou de clients corporatifs?
- Ces renseignements reposent-ils sur des sources fiables? (études de marché, sondages, banques de données à jour, bons de participation...)
- Autre point : _____
- Autre point : _____
- Autre point : _____

2. La banque de données : une véritable mine d'or

Les questions précédentes mettent en relief l'importance d'avoir à sa disposition – c'est-à-dire de monter et d'entretenir – une banque de données exhaustives, à jour, sur les abonnés et abonnés. La banque de données est le pilier, peu glorieux, nous en convenons, de votre

campagne de promotion, car elle permet de personnaliser des lettres, de trier les clients selon le message à véhiculer (et peut-être vous sauver des frais postaux, ce faisant...), d'identifier les clients les plus fidèles (afin de leur offrir une prime de fidélité?). De façon générale, il vous faut savoir les choses suivantes :

- Nom et prénom de la personne (assurez-vous de bien l'épeler!)
- Adresse postale (pour les envois de dépliants, les lettres aux abonnés, les cartes postales...)
- Téléphone, télécopieur, courriel (pour télémarketing, cyberbulletins...)
- Mode de communication privilégié : poste, courriel, télécopie
- Statut : abonné, non abonné...
- Intérêt : série adulte, série jeunesse...
- Autre point : _____
- Autre point : _____
- Autre point : _____

TRUC n° 1 : GESTION DE LA CLIENTÈLE

Profitez des envois divers (voir plus loin pour un exemple de plan de communications écrites) pour mettre à jour les coordonnées postales, téléphoniques et électroniques de vos interlocuteurs.

TRUC n° 2 : GESTION DE LA CLIENTÈLE

Organisez des concours dans le cadre de vos ententes médiatiques afin d'amasser les bons de participation... lesquels contiennent des données qui s'ajouteront à celles que vous avez déjà. Organisez notamment des concours auprès de groupes que vous avez plus de difficultés à joindre – n'oubliez pas d'adapter le prix à gagner, le cas échéant.

TRUC n° 3 : GESTION DE LA CLIENTÈLE

Organisez des tirages de prix de présence lors de vos événements (lancements, vernissages, soupers) non pas au moyen de bons de participation, mais bien de cartes d'affaires.

TRUC n° 4 : GESTION DE LA CLIENTÈLE

N'oubliez pas de collectionner les cartes d'affaires, lors d'événements de réseautage de la Chambre de commerce ou du Gala du tourisme.

AUTRES TRUCS

E. VOTRE ARSENAL DE PROMOTION (OU LE « MIX MARKETING »)

Le type d'outil que vous retenez est essentiel à la réussite de votre campagne. Vos spectateurs sont tous des aînés et n'ont pas le courriel? Privilégiez l'envoi postal pour ce groupe d'individus, alors. Attention, cependant : le courriel est le mode de communication de l'avenir : il est économique et instantané. Il demeure qu'à l'heure actuelle, on ne peut joindre tout le monde par courriel, et que vous avez plusieurs groupes à joindre. Ainsi, vous ne pouvez privilégier exclusivement une forme de promotion, mais devez monter un « mix marketing » sur mesure.

Votre « mix marketing » devrait inclure les éléments suivants :

- Outils imprimés de saison (dépliant, affiche, carte postale, etc.)

- Publicités dans les journaux
- Publicités radiophoniques
- Publicités télévisuelles
- Couverture médiatique (ce qui implique la production d'outils spécifiques destinés aux journalistes)
- Autre point : _____
- Autre point : _____
- Autre point : _____

TRUC n° 1 : MIX MARKETING

N'hésitez pas à profiter des occasions inusitées de faire de la promotion de votre centre et de votre saison. Par exemple, si on vous approche pour acheter une publicité dans l'agenda du conseil scolaire de la région, lequel sera distribué à 15 000 élèves (et donc à leurs parents) et titulaires, pourquoi ne pas l'inclure dans votre arsenal? Il est recommandé de réserver un fonds pour ces occasions. N'oubliez pas d'inclure ces promotions autres dans votre plan de communication, afin d'avoir un portrait global de votre mix particulier.

TRUC n° 2 : MIX MARKETING

N'associez pas votre centre à n'importe quel événement, organisme ou publication, car cela pourrait compromettre le positionnement que cherchez à atteindre.

TRUC n° 3 : MIX MARKETING

Ne sous-estimez pas la valeur marchande de la couverture médiatique; de même, ne sous-estimez pas le temps que prend la préparation des outils destinés aux journalistes.

AUTRES TRUCS

2. Le plan de communication : La planification détaillée

Concrètement, comment fait-on pour atteindre les objectifs fixés dans la section précédente? Le plan de communication est une façon de traduire en termes concrets les lignes directrices que l'on vient d'établir. Il s'agit de la mise en forme du casse-tête communicationnel que l'on vient de sortir de la boîte et dont on vient de retourner les morceaux. C'est l'étape où on se fait stratège, relationniste prévoyant, on l'on essaie différentes combinaisons pour finalement se faire s'imbriquer toutes les pièces du puzzle.

À la fin de cet exercice, vous devriez avoir une idée claire touchant les points suivants :

- Le positionnement et ses déclinaisons (slogan, visuel, textes, etc.)
- Les outils de saison à produire;
- Les outils à produire par spectacle;
- Les ententes médiatiques et autres à finaliser;
- Le plan de placement des publicités;
- Les rabais, forfaits ou autres primes à offrir;
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

Par ailleurs, vous devez monter les documents suivants, que vous pouvez regrouper sous le titre *Plan de communication* :

- Survol de la programmation
- Énoncé des objectifs
- Lignes directrices de la campagne
- Plan des outils de communication (dépliant, affiche, cartes postales, bulletin, etc.)
- Plan de placement publicitaire (radio, télé, imprimé, etc.)
- Plan de visibilité offerte aux bailleurs de fonds et aux partenaires (logos, etc.)
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

A. ÉTUDIEZ VOTRE PROGRAMMATION

Connaissez-vous suffisamment bien votre programmation? Vous avez sans doute vu chaque spectacle ou, à tout le moins, entendu un CD. Mais prenez le temps de lire les dossiers de presse attentivement afin d'en identifier les faits les plus intéressants que vous pourrez utiliser dans vos outils. Les associations qu'on peut y faire sont parfois étonnantes et contribuent à intéresser votre public.

- Combien de spectacles présentez-vous?
- Quelles disciplines sont-elles présentées?
- Quelles séries seront proposées?
- D'où viennent les spectacles?
- Les spectacles ont-ils été primés?
- Avez-vous des primeurs?
- Quels sont les antécédents des artistes?
- Qu'ont dit les critiques?

- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

TRUC n° 1 : SPIN

Préparez, au fil de votre lecture, une feuille d'information en style télégraphique sur la programmation. Ce feuillet d'information peut par la suite être incorporé à votre plan de communication, en annexe à vos communiqués de presse, d'inspiration aux textes qui se retrouveront dans votre dépliant de saison, etc. Ce survol est généralement apprécié des médias.

TRUC n° 2 : SPIN

Dégagez les recoupements, les faits saillants, les faits inusités, etc., et consignez-les aussi sur une feuille d'information. Ces données vous aideront à préparer votre présentation de la programmation lors de votre lancement, et le feuillet correspondant est tout particulièrement apprécié par les professionnels de l'information.

TRUC n° 3 : SPIN

Faudrait-il leur donner un nouveau nom à vos séries, question de les dépoussiérer un peu? Faut-il créer une nouvelle série? Peut-on offrir un doublé ou un triplé, si l'on identifie, par exemple, une thématique ou un lien incontournable entre deux ou trois spectacles donnés. L'objectif est de faciliter la compréhension chez le spectateur potentiel.

AUTRES TRUCS

B. STRATÉGIE GLOBALE : PRÉPAREZ LA CAMPAGNE D'ABONNEMENT

La campagne d'abonnement est l'ambassadeur de votre organisme; elle se doit d'être tirée à quatre épingles. Chaque outil – sans exception – doit donner le goût de s'abonner et d'inciter les consommateurs à montrer votre outil à un ami. Faites de votre campagne le gage d'excellence des spectacles que vous présentez.

Vous avez déjà une très bonne idée, à cette étape, de ce que vous devez faire. À la lumière de toutes ces informations, vous êtes en mesure de planifier les outils généraux annonçant votre saison :

- Trouvez un slogan dynamique, alléchant, séduisant pour votre saison;
- Identifiez quels outils de saison seront produits, ainsi que les quantités;
- Identifiez les forfaits, les rabais, les concours, etc.;
- Incorporez ces promotions dans les outils promotionnels (dépliant, affiche, publicités, etc.)
- Rédigez les textes en fonction du slogan, du positionnement, des forfaits;
- Procédez à la production des outils imprimés;
- Montez le plan de placement en tenant compte des ententes médiatiques, des rabais et du positionnement privilégié;
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

Montez un tableau détaillant l'ensemble des outils, des quantités, des échéanciers, etc.

Plan des outils promotionnels, Saison 2003-2004

Outil	Durée de vie	Distribution	Messages	Logos
Brochure de saison	1 ans	Lancement Trousses médias Envois abonnés (+ lettre)	Slogan, Programmation Avantages abonnés Site Web, Billetterie Rabais 5%	Bailleurs de fonds Partenaires médias
Affiche	1 an	Centre culturel, Écoles, Cafés Bibliothèques...	Visuel Site Web Billetterie, 100% garanti	Bailleurs de fonds Partenaires médias

TRUC n° 1 : STRATÉGIE GLOBALE

Un slogan, un titre ou toute autre forme de texte promotionnel fonctionne bien lorsqu'il est dynamique, positif et court. Trouvez des slogans, des titres de séries que l'on retiendra, par la force du vocabulaire employé, par l'utilisation de mots qui commencent par la même lettre, par les jeux de mots bien choisis ou par l'humour. Inspirez les titres de votre slogan (par exemple, si le slogan est « M. Christie, vous faites de bons biscuits », les titres des séries pourraient être « Série Oréo », « Série Coffee Crisp », etc. Soyez créatifs, tout en étant clairs et de bon ton, et évitez tout ce qui pourrait aliéner votre consommateur.

TRUC n° 2 : STRATÉGIE GLOBALE

Vous avez trouvé une brochure quelconque qui vous plaît particulièrement? Renseignez-vous : la firme de graphisme qui l'a produite a de toute évidence la capacité de vous produire de beaux outils.

TRUC n° 3 : STRATÉGIE GLOBALE

Soyez constant : développez avec votre graphiste une identité visuelle (image ou photo, couleurs, polices) pour l'année, et appliquez-la sur l'ensemble de vos outils. Idem pour les slogans. Allons plus loin : élaborer une identité triennale, que vous pouvez mettre à jour à chaque année, mais qui contribue fortement au branding de votre organisme.

TRUC n° 4 : STRATÉGIE GLOBALE

Demandez à votre firme de graphisme de maximiser les frais d'impression. Celle-ci travaille au quotidien avec les imprimeurs et peuvent travailler avec eux en vue de déterminer les façons de rehausser la qualité de vos outils sans en augmenter le prix d'impression.

TRUC n° 5 : STRATÉGIE GLOBALE

Attardez-vous au dossier des quantités : si, à chaque année, il vous reste 5 000 dépliant de saison, il serait plus utile de produire un autre type d'outil de pointe qui pourrait être distribué au courant de l'année (série de cartes postales annonçant des spectacles précis ou chacune de vos séries (adulte, jeunesse).

TRUC n° 7 : STRATÉGIE GLOBALE

Montez non seulement votre plan de placement promotionnel, mais préparez-vous également un plan de gestion des logos. Cela s'avérera non seulement utile pour vous, mais également pour votre graphiste. Demandez à chaque année si vos bailleurs de fonds et partenaires médiatiques ont modifié leur logo; certains le font à chaque année.

AUTRES TRUCS

C. STRATÉGIES PONCTUELLES : PRÉPAREZ VOS CAMPAGNES PAR SPECTACLE

Cette réflexion stratégique est intimement liée à la stratégie globale. Les outils particuliers doivent s'apparenter (graphisme, textes) aux outils généraux, mais doivent répondre à des objectifs très précis : qu'est-ce qu'on vend à qui, et comment le fait-on?

Prenons l'exemple d'une soirée de contes :

- Trouvez l'argument susceptible d'accrocher votre public acquis;
- Identifiez les autres publics que ce genre de spectacle serait susceptible d'intéresser;
- Identifiez les meilleurs moyens de joindre ces groupes individus (carte postale, bulletin d'information, concours, forfait « On lit et on danse », etc.);
- Identifiez les partenariats ponctuels qui faciliteraient la diffusion de l'information (bibliothèque, club de lecture, librairie, salon du livre, écoles, foyers d'âge d'or, etc.);
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

Voici un exemple d'un plan de promotion par spectacle. L'objectif de ce genre de grille est d'en faciliter la mise en œuvre ultérieure.

Plan de promotion par spectacle

Production	Média	Date tombée	Date parution	Détail
Fabulations	L'Express d'Orléans	15 octobre	25 octobre	Spectacle 4 novembre 3 col. x 180 l.a. noir / blanc envoyer à : prod@transcontinen.ca
Fabulations	RC Télé	RO monte la publicité	4 octobre au 4 novembre	publicité conjointe avec LNS et Hawkesbury

TRUC n° 1 : STRATÉGIES PONCTUELLES

Placez stratégiquement les affiches que fournissent les artistes (dans le cas d'un spectacle jeunesse, dans les garderies, les bibliothèques, les vitrines de magasins de jouets, etc...)

TRUC n° 2 : STRATÉGIES PONCTUELLES

Capitalisez sur la présentation d'une pièce au sujet de femmes et qui met en scène cinq femmes, pour envoyer une invitation toute personnelle aux membres de l'Association des femmes de Villebrequin d'assister à la première; vous pouvez tenter de les séduire en les invitant à la première mondiale de la pièce, ou encore en les invitant à se prévaloir d'un rabais de 8 p. cent (le 8 mars étant la journée des femmes).

AUTRES TRUCS

D. STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC

Il s'agit de tactiques qui emballent le produit artistique que vous voulez vendre, dans le but de le rendre plus alléchant encore et de déboucher sur des achats de sièges ou d'abonnements. Plus précisément, il s'agit de moyens divers visant à fidéliser votre clientèle déjà acquise, mais aussi d'en acquérir de nouvelles.

Fidélisez d'abord votre clientèle acquise! Il s'agit de celle qui est le plus facile à convaincre de se réabonner, ou à venir à des événements spéciaux hors les séries. Ensuite ciblez les individus qui n'ont jamais été abonnés mais qui achètent des billets pour venir voir certains spectacles. Puis, ciblez votre clientèle désabonnée. Enfin, dans le cadre des spectacles particuliers, tentez de joindre des groupes précis (communautés ethnoculturelles, enseignants, groupes de femmes, etc.), peut-être au moyen d'un rabais sur l'achat d'un billet en vertu de leur membres à l'Association des pousseurs de plumes, par exemple.

Bien sûr, on insiste sur la qualité de la programmation. On vient compléter cet avantage – voir un excellent spectacle en français dans leur communauté – d'une foule de moyens :

- Rabais sur réabonnement (pourquoi pas 5% du prix à l'unité + 1% pour chaque année de réabonnement; pour un abonné qui achète son 6^e abonnement, on lui accorderait donc 11% de rabais);
- Invitez un ami [1 billet gratuit par abonnement : votre abonné aura l'air généreux et vous, vous développez votre public];
- Référez-nous un ami qui s'abonne, et obtenez un abonnement à 50 %;
- Abonnez-vous avant telle date, et vous obtiendrez un rabais supplémentaire de 5%
- Abonnez-vous à la série adulte, obtenez un rabais de X% sur un deuxième abonnement (dont les abonnements jeunesse);
- Avantages des membres (bulletin d'information, choix du soir de représentation, invitation personnelle au lancement de saison, invitation personnelle aux vernissages ou autres événements publics, possibilité de rencontrer les artistes; etc.)
- Offrez-leur un cadeau (plume, cahier souvenir de votre 20^e anniversaire);
- Offrez-leur la chance de gagner un prix spécial (abonnement gratuit l'année suivante, ou autre);
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

Comment s'imbrique le développement de public et les stratégies de communication globale et pointue (par spectacle)? De mille et une façons, dont les suivantes :

- Énumérez les avantages d'être membre dans votre brochure de saison;
- Accompagnez votre brochure de saison d'une lettre personnalisée reprenant les avantages;
- Envoyez-leur des outils de façon régulière, le plus souvent personnalisés
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

TRUC n° 1 : DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC

N'ayez pas peur de courtiser votre clientèle acquise : elle n'est jamais si acquise à 100%. Mesurez vos progrès sur le plan du taux de rétention de la clientèle. Invitez-la à des événements particuliers; à tout le moins, elle se sentira incluse, comme si elle fait véritablement partie de la famille. Et pourquoi pas les inviter, une fois de temps en temps, à devenir bénévoles? Voilà une façon très efficace de fidéliser vos abonnés!

TRUC n° 2 : DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC

N'ayez pas peur non plus d'approcher les clients désabonnés. À tout le moins, ils sauront que vous êtes professionnel, que vous souhaitez réellement les reconquérir et savoir en quoi vous pouvez améliorer leur expérience avec votre centre.

AUTRES TRUCS

**E. ENTENTES DE PARTENARIAT :
LE PLAN DE PLACEMENT PUBLICITAIRE ET
LE PLAN DE VISIBILITÉ ACCORDÉE AUX PARTENAIRES**

Le placement publicitaire a deux volets : il faut savoir quoi placer où, mais aussi qu'est-ce qu'on a promis comme visibilité sur ces outils.

1. Le plan de placement publicitaire

Tout aussi utile que le *Plan des outils promotionnels, Saison 2003-2004* et le *Plan de promotion par spectacle*), le *Plan de placement publicitaire*, organisé en ordre chronologique, devient en quelque sorte votre liste de choses à faire à ce niveau, et vous permet également de bien gérer votre budget de placement.

Plan de placement publicitaire 1, Saison 2003-2004

Dates	Média	Détails	Budget
Dates extrêmes : 7 au 24 mai	Télévision de Radio-Canada, Ontario-Outaouais	Publicité de 30 secondes Ventes : Gilles Perron 7 mai au 1er juin Communications : Agathe Camiré 7 au 24 mai Réalisatrice : Jeanne Choquette	Placement 2700\$ Production 286\$ Total 2986\$
Dates : 12, 19 et 26 mai; (afin de donner la chance à l'article de Caroline de faire son œuvre)	LeDroit	Contact : Richard Grenier 3 publicités de 1200 l.a. 165 l.a. [11 7/8] x [8 1/8]	Achat (comprend les gratuités) 2149\$

Pour voir comment votre campagne globale et votre campagne par spectacle s'arriment, vous pouvez également monter ce genre de calendrier. Il a l'avantage d'identifier les moments creux ou les surcharges publicitaires. Vous pouvez également y inclure les autres dates marquantes de votre saison, telles les dates de lancement, les dates de présentation des spectacles, les dates d'envois de lettres aux abonnés, etc.

Plan de placement publicitaire 2, Septembre 2003

Lundi	Mardi	Mercredi	Judi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1 Envoi invitation	2	3	4	5	6
7 Pub SRC	8 Pub SRC	9 Pub SRC	10 Pub SRC	11 Pub SRC	12 Pub SRC	13 Pub SRC
14 Pub SRC	15 LANCEMENT Envoi courriels	16 Pub APF Pub SRC	17 Pub LeDroit Pub SRC	18 Pub SRC	19 Pub LeDroit Pub SRC	20 Pub SRC
21 Pub SRC	22 Pub SRC	23 Pub SRC	24 Pub SRC	25 SPECTACLE1 Pub SRC	26 SPECTACLE1 Pub LeDroit Pub SRC	27 Pub SRC
28 Pub SRC	29	30	31			

TRUC n° 1 : PLACEMENT

Votre promotion doit contenir certaines informations précises et succinctes à l'intention des acheteurs : qui présente quoi? (Nom de l'organisme, nom des artistes); où et quand (date, heure et lieu du spectacle); coût de toutes les catégories de billets (pour adultes, pour personnes âgées, pour étudiants et pour enfants); une façon de se procurer des billets (billetterie).

TRUC n° 2 : PLACEMENT

Tout bon plan répond également aux questions telles : Est-ce mieux de publier une grosse publicité ou deux petites, à deux semaines d'intervalle? Est-ce mieux de publier dans deux journaux de la région ou de concentrer mes efforts et de consentir mes fonds à un seul journal? Au journal étudiant? Faut-il faire des placements dans les journaux anglophones dans un effort de développement de public? Vaut-il mieux de répartir son budget d'achat publicitaire entre du temps d'antenne radiophonique et dans les médias écrits [lorsqu'il existe une radio privée dans votre localité]?

TRUC n° 3 : PLACEMENT

N'oubliez pas de donner suffisamment de temps aux lecteurs ou auditeurs de réserver leur gardienne, d'inviter un ami, de participer à vos concours...

TRUC n° 4 : PLACEMENT

Ne vous éparpillez pas trop dans le temps : faites la publicité un mois avant l'événement. Plus tôt que cela, et c'est peine perdue, car les lecteurs ne s'en souviennent pas. Il vaut mieux d'intensifier les placements pour qu'à la force de la répétition s'ajoute également la force de frappe, soit une campagne où tout se conjugue pour rappeler régulièrement, pendant une période de temps limitée, la tenue de votre événement.

AUTRES TRUCS

2. Le plan de visibilité accordée aux partenaires

Il est impératif de bien gérer le dossier des logos et des autres formes de visibilité que vous accordez à vos partenaires. Si bailleur de fonds X a donné 50 000 \$ alors que bailleur de fonds Y n'en a donné que 10 000 \$, il va de soi que le premier a droit à cinq fois plus de visibilité sur les outils que vous préparez. Établissez d'entrée de jeu un plan de match afin d'éviter les erreurs et les oublis. Faites le décompte de toutes les possibilités de visibilité que vous êtes à même d'offrir :

- Dans vos outils promotionnels imprimés : brochure ou dépliant de saison, affiche, papeterie (entête, enveloppe), pochette de presse, communiqué de presse, calendriers d'événements, agendas, programme de soirée, bulletin d'information...
- Dans vos outils numériques : communiqué de presse électronique, annonces radiophoniques, annonces télévisuelles, Internet;
- Dans le cadre de vos événements : (mention dans le cadre du lancement, en début de soirées, etc.).

Bien que les négociations des ententes globales soient sans doute quasiment terminées à ce stade-ci, il est bon de prévoir de tout clore :

- Finalisez l'énoncé de l'entente, faites-les parapher;
- Annexez-les à votre plan de communication.
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

TRUC n° 1 : ENTENTES

Établissez des partenariats qui soient mutuellement bénéfiques et tentez de tirer parti de l'ensemble des possibilités qu'offrent un tel partenariat.

TRUC n° 2 : ENTENTES

Énumérez chaque outil à produire et toute autre occasion de visibilité (invitation, mention dans les communiqués de presse, remerciement verbal avant le début des spectacles, etc.), et précisez quelle visibilité doit être assurée (logo, remerciement verbal, mention écrite sans logo, etc.). Vous préviendrez ainsi la confusion en cours de route,

TRUC n° 3 : ENTENTES

Vous devriez également en profiter pour demander une nouvelle version du logo du média ou du partenaire en question, car les logos changent souvent, notamment chez les médias.

TRUC n° 4 : ENTENTES

Tentez d'inclure dans vos ententes de commandite des échanges de distribution. Par exemple, Radio-Canada Télévision produit un dépliant de saison qu'il distribue entre autres par le biais des organismes avec qui il a paraphé des ententes de promotion. Pourquoi ne pas sonder le terrain... peut-être vos médias et autres possèdent-ils des réseaux de distribution pour votre dépliant de saison? Le cas échéant, faut-il augmenter les quantités imprimées?

TRUC n° 5 : ENTENTES

N'oubliez surtout pas de remercier vos partenaires lors des événements (lancement, avant un spectacle, après un spectacle sous forme de lettre les remerciant de leur contribution au succès...).

TRUC n° 6 : ENTENTES

Avez-vous pensé que le resto du coin serait votre partenaire idéal? Proposez non pas uniquement un spectacle à vos spectateurs : proposez-leur une soirée sans tracas, qui comprend le repas (rabais de X p. cent), ainsi que la soirée au théâtre, en français. Un imprimeur pourrait se joindre à ce partenariat (par exemple, l'imprimerie Gauvin publie depuis deux ans des napperons annonçant la tenue du Salon du livre; ceux-ci sont distribués dans des restaurants avoisinant le site du Salon, pour une durée courte, ou encore pour l'année au complet (en retour, on peut offrir une publicité au resto et à l'imprimeur, dans le dépliant, ou encore dans chaque programme de soirée). On pourrait même y inclure un rabais sur présentation du napperon... dûment complété (imaginons un concours du type test d'intelligence – les dîneurs répondent aux questions, remplissent le formulaire de participation : le Centre obtient des ventes de sièges ainsi que des noms pour sa banque de données; le restaurateur a eu des tablées et l'imprimeur voit son logo un peu partout (peut-être même des billets à donner à ses clients). Si on veut pousser cette astuce encore un peu plus loin, on pourrait faire participer les radios, les journaux et les télévisions partenaires : ils pourraient d'abord annoncer le forfait (si on lui trouve un angle intéressant, digne de faire la nouvelle); ils pourraient même faire certaines entrevues dans ce resto (imaginez la scène... on voit à la télé le renommé auteur-compositeur-interprète X qui se livre à une entrevue conviviale attablé au resto du coin; on voit le napperon, le journaliste mentionne qu'il jase avec cet artiste à quelques minutes de sa répétition dans X resto, qui est à un coin de rue du centre...)

AUTRES TRUCS

3. La mise en œuvre au quotidien

Nous savons tous que les plus belles intentions peuvent être flouées par le quotidien. De plus, tout est peut-être clair dans votre esprit en ce moment, mais il est à parier que vous aurez oublié la moitié de votre plan en décembre... À moins que vous ne vous prépariez en conséquence. Les heures passées à monter votre plan de communication comme un calendrier de choses à faire aux modalités précises vous en sauveront certainement le double plus tard.

A. LES OUTILS DE PROMOTION

Voici, en ordre alphabétique, quelques idées d'outils de promotion :

- Affiches
- Affichage interne des spectacles
- Bulletins d'information
- Carte postale
- Cyberbulletins
- Dépliant de saison et enveloppe
- Objets promotionnels
- Papeterie
- Pochette de presse
- Programme de soirée
- Signets
- Site Internet

TRUC n° 1 : OUTILS

Établissez des normes de présentation visuelle que vous pourrez ensuite décliner sur l'ensemble des outils promotionnels pour la saison que vous préparez. Par exemple, vous devriez retenir une illustration ou une photo ou autre visuel, un slogan, des polices particulières, un emplacement fixe (qui certes doit s'adapter aux outils), afin de créer une campagne promotionnelle qui se tienne, plutôt que de créer des éléments disparates.

TRUC n° 2 : OUTILS

Pour les envois de moindre envergure (le bulletin d'information ou le programme de soirée, par exemple), tentez de le photocopier sur du papier de couleur, possiblement toujours de la même couleur – jaune, par exemple, si votre campagne est jaune - puisqu'il se démarque du papier blanc que l'on voit partout.

TRUC n° 3 : OUTILS

N'oubliez pas d'inscrire les rabais ou offres spéciales sur les outils, le cas échéant.

TRUC n° 4 : OUTILS

N'oubliez pas d'indiquer clairement les coordonnées du Centre (téléphone de la billetterie, lieu du spectacle ou de la salle, courriel, site Web).

TRUC n° 5 : OUTILS

Ne donnez pas trop d'informations proportionnellement aux dimensions de l'outil : vous ne réussirez qu'à diluer l'information. Plutôt, mettez des renvois au site Web.

TRUC n° 6 : OUTILS

Assurez-vous que lorsque vous faites des renvois vers le site Web (par exemple, « pour la programmation complète : www.abcd.com »), que les informations qui s'y rapportent y figurent bel et bien.

TRUC n° 7 : OUTILS

Proposez à certains organismes autres que médiatiques, avec lesquels vous vous sentez à l'aise de vous associer, un échange d'espaces publicitaires? Par exemple, le conseil scolaire a peut-être une page qui lui reste dans l'agenda qu'il prépare pour les enseignants ou, dans certains cas, pour les élèves. Annoncez votre saison (en adaptant bien sûr le message au milieu pédagogique et en donnant les coordonnées de billetterie, du site Web, etc.), en retour de quoi vous vous engagez à fournir une visibilité équivalente (dans la brochure de saison, ou encore dans quelques programmes de soirée).

AUTRES TRUCS

B. LA DISTRIBUTION

La distribution de vos outils mérite qu'on s'y attarde quelques instants. Il faut réfléchir aux façons et aux endroits où seront distribués vos outils, ne serait-ce que parce qu'ils vous ont coûté cher et que vous y avez consacré temps et énergie.

Demandez-vous :

- Les affiches de saison et les affiches des spectacles sont-elles placées aux endroits stratégiques? (cafés, bibliothèque, écoles, etc.)
- Les affiches sont-elles affichées suffisamment longtemps à l'avance?
- Vous assurez-vous que vos affiches périmées sont enlevées?
- Pouvez-vous inclure vos dépliants ou autres outils à même d'autres envois? (celui d'un organisme ami, par exemple);
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

TRUC n° 1 : DISTRIBUTION

Vérifiez, de temps à autre, l'état des outils distribués (affiches, dépliants, etc.) afin que le public ne voit que des outils en bon état, plutôt que déchirés, pliés, défraîchis, ou périmés? Les organismes qui distribuent votre matériel n'en seront que plus heureux et votre public potentiel n'aura comme image de vous qu'un organisme bien organisé. Pensez aux affiches d'élections... ne remarque-t-on pas quel candidat est le premier à les installer, et lequel prend le plus de temps à les démonter? N'a-t-on pas l'impression que le lambin n'aurait pas mérité de gagner, puisqu'il est mal organisé? C'est le genre d'impression qu'il faut éviter de donner.

AUTRES TRUCS

C. LES PLACEMENTS MÉDIATIQUES

À présent, sortez votre *Plan de promotion par spectacle* et cochez chaque case une fois la publicité montée et envoyée.

TRUC n° 1 : PUBLICITÉS

Ne mettez pas trop d'information sur les publicités : vous alourdissez pour rien le visuel et diluez l'information.

TRUC n° 2 : PUBLICITÉS

Assurez-vous d'utiliser des photos d'assez haute résolution, de pas étirer les photos (élargir ou allonger le visage).

TRUC n° 3 : PUBLICITÉS

N'oubliez pas que les publicités s'inscrivent dans votre campagne générale et qu'elles doivent arborer le même visuel que les autres outils.

AUTRES TRUCS

D. LE MARKETING DIRECT

Cette approche est étroitement liée à la gestion des relations avec la clientèle. C'est peut-être la forme la plus efficace de placement publicitaire. À preuve, les compagnies de cartes de crédit privilégient cette façon de s'adresser au consommateur... Dans votre contexte particulier, il s'agit d'un impératif, puisque pour la plupart, vous êtes en milieu minoritaire, et qu'il n'est donc pas évident de joindre votre clientèle sinon.

Il existe de nombreuses façons de joindre les individus de sorte qu'ils se sentent particulièrement courtisés par vous. Et ça marche : à preuve, les compagnies de cartes de crédit envoient régulièrement des lettres offrant la carte en or... il suffit de remplir le formulaire ci-bas.

Quelques idées d'outils de marketing direct :

- L'invitation au lancement (qui peut être envoyée par la poste ou par courriel);
- L'envoi classique de la brochure d'abonnement, avec lettre personnalisée et signée;
- La carte postale annonçant une série que cet abonné devrait découvrir;
- Le cyberbulletin – annonçant la prochaine pièce,
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

TRUC n° 1 : MARKETING DIRECT

Inscrivez vos coordonnées complètes, et ajoutez un hyperlien à votre site Web.

TRUC n° 2 : MARKETING DIRECT

Profitez de cette occasion pour nommer les bailleurs de fonds et autres partenaires identifiés en vertu des ententes de visibilité et d'ajouter un hyperlien vers leurs sites.

TRUC n° 3 : MARKETING DIRECT

Lorsque vous envoyez un courriel, n'oubliez pas de protéger vos listes de récipiendaires en les insérant dans les destinataires invisibles. C'est une précaution qui est bien appréciée, car on ne divulgue pas des informations privées à des tiers parties. Mais en outre, cette fonction permet de personnaliser le message qui sera reçu. Le destinataire verra son nom apparaître, uniquement.

TRUC n° 4 : MARKETING DIRECT

N'oubliez pas que les courriels sont rapides, donc servez-vous en pour annoncer la tenue d'un événement, mais aussi pour en rappeler la tenue (quelques jours avant l'événement).

TRUC n° 5 : MARKETING DIRECT

Les courriels étant interactifs par leur nature, il ne faut pas oublier d'en profiter et de poser directement une question au destinataire, dans le but d'ouvrir le dialogue.

AUTRES TRUCS

E. ADAPTEZ VOS ENVOIS SELON LE DESTINATAIRE : LE SPIN

C'est la partie la plus laborieuse, après la banque de données, mais comme l'adaptation est importante! On n'écrit pas un rapport annuel comme on écrit un communiqué de presse, comme on ne rédige pas une brochure promotionnelle exactement de la même façon que l'on rédige la lettre aux abonnés. Il faut adapter à la fois la forme mais aussi, parfois, adapter les informations afin d'obtenir un impact maximal auprès du destinataire.

Adaptez le message en fonction de la clientèle ciblée

- Les journalistes souhaitent des faits concrets;
- Les consommateurs veulent être séduits;
- En quoi faut-il l'adapter aux clients corporatifs, aux associations francophones, aux associations multiculturelles?
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

TRUC n° 1 : ADAPTEZ VOTRE MESSAGE

Utilisez le véhicule qui est approprié au message. Par exemple, ne formulez pas une invitation comme un communiqué de presse – vous ne faites que compliquer la vie des journalistes et risquer de les désintéresser.

TRUC n° 2 : ADAPTEZ VOTRE MESSAGE

Choisissez les éléments que vous voulez mettre de l'avant, selon l'outil. Par exemple, vous pouvez mettre l'accent sur « la musique qui fait swinger » pour les publicités visant les ados et jeunes adultes, mais privilégier l'approche plus concrète pour les journalistes (« ce groupe originaire de Abracadabraville compte parmi ses membres X, ancien membre de Yeahman groupe; la formation, qui propose une musique folk-reggae, a gagné 5 prix lors du dernier Gala franco-ontarien, dont le prix de la meilleure danse baladi-ska de l'année »).

AUTRES TRUCS

F. LES RELATIONS PUBLIQUES : CRÉEZ UN BUZZ

Vous pouvez attirer les foules au moyen d'événements spéciaux : lancements animés, activités spéciales pour enfants, partys d'Halloween, etc. Certains événements se greffent facilement à d'autres que vous organisez déjà. Chose certaine, il s'agit de véhicules publicitaires efficaces parce que :

- Ils vous aident à faire connaître votre organisme;
- Ces événements sont de la nouvelle, sur le plan journalistique. C'est donc dire que vous créez des occasions pour les médias de parler de vous. S'il y a distribution gratuite d'objets ou de nourriture, les médias sont plus susceptibles d'en parler.
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____
- Autre : _____

TRUC n° 1 : RELATIONS PUBLIQUES

Fournissez le plus rapidement possible le matériel promotionnel aux médias partenaires, afin de leur donner la chance de bien prévoir la couverture des spectacles. Vous avez plus de chances d'obtenir la couverture souhaitée pour un événement donné si vous préparez bien vos journalistes et leur collègues aux communications.

TRUC n° 2 : RELATIONS PUBLIQUES

Ayez toujours sur vous des cartes d'affaires, et distribuez-les!

TRUC n° 3 : RELATIONS PUBLIQUES

Acceptez certaines invitations aux conférences de presse : on y retient toujours quelque truc ou idée que l'on pourrait adapter. À tout le moins, on sait quoi éviter...

AUTRES TRUCS

Conclusion

La promotion de l'avenir : la qualité, l'individualisation et les relations publiques

« Pensez globalement, agissez localement » : ce slogan de la FCCF trouve son écho jusque dans les exercices de promotion que vous êtes appelés à faire à chaque jour. Voyez ce qui se passe dans le monde, pensez de façon générale à votre stratégie, puis mettez-la en œuvre, de façon systématique.

Dans ce monde de MP3, de DVD, de télévision numérique, de réception et de paiement de factures instantané, n'oubliez jamais que votre consommateur est averti et critique. Cela est particulièrement vrai de celui que vous cherchez conquérir ou à fidéliser, soit celui d'entre 16 à 50 ans (bien grande catégorie, mais pour les besoins de la cause...). Produisez des outils léchés, sans fautes ni taches; autrement vous ne réussirez simple-ment pas à vous les attirer, même si les spectacles sont d'excellente qualité. Autrement dit, protégez farouchement votre

identité, votre « brand » et tous ses avatars, afin que celle-ci devienne gage d'excellence et, qu'en tant que telle, elle fidélise la clientèle déjà acquise et en recrute de nouvelles.

Rappelez-vous par ailleurs que vos spectateurs exigent que soient individualisés le courrier qu'ils reçoivent, ne serait-ce que par l'adresse, mais préférablement au moyen d'une lettre qui leur est personnellement adressée, voire même signée de la main du directeur ou de la présidente.

Enfin, n'oubliez pas que toute promotion est bonne à faire – notamment celle qui ne vous coûte pas un sou. Dans ce monde où la publicité est omniprésente, votre meilleur allié demeure le bouche-à-oreille, qui vient prêter une crédibilité à votre organisme et créer un engouement pour les spectacles.

Annexe 1

Exemple d'un sondage

1. (a)	Vous êtes un abonné.e : Régulier, Aîné ou étudiant, Non je ne suis pas abonné
1. (b)	Vous êtes abonné.e au forfait : 3 spectacles, 6 spectacles, Non je ne suis pas abonné
2. (a)	Vous considérez le prix de l'abonnement : (XX répondants) Très abordable, Abordable, Plus ou moins abordable, Peu abordable, Pas abordable, Pas d'opinion <u>(ABONNÉS RÉGULIERS—3 SPECTACLES :)</u> (XX répondants) Très abordable, Abordable, Plus ou moins abordable <u>(ABONNÉS RÉGULIERS—6 SPECTACLES :)</u> (XX répondants) Très abordable, Abordable <u>(ABONNÉS AÎNÉS/ÉTUDIANTS :)</u> (XX répondants) Très abordable, Abordable
2. (b)	Vous considérez le prix du billet à l'unité : (XX répondants) Très abordable, Abordable, Plus ou moins abordable, Peu abordable, Pas abordable, Pas d'opinion <u>(ABONNÉS ADULTES :)</u> (XX répondants) Très abordable, Abordable, Plus ou moins abordable, Pas d'opinion <u>(ABONNÉS ÉTUDIANTS/AÎNÉS :)</u> (XX répondants) Très abordable, Abordable, Plus ou moins abordable, Peu abordable, Pas abordable, Pas d'opinion
2. (c)	Êtes-vous satisfait des services offerts par La Nouvelle Scène : <i>Modes de paiement disponibles • Services téléphoniques de la billetterie • Le personnel de la billetterie • Le temps d'attente à la billetterie • Distribution de la brochure d'abonnement • Fonctionnement de la carte d'abonnement • Les forfaits d'abonnement disponibles • Renseignements distribués au sujet des spectacles</i> Très satisfait, Satisfait, Indifférent, Insatisfait, Très insatisfait, Pas d'opinion
2. (d)	Avez-vous déjà changé votre date de spectacle en utilisant la carte d'abonnement? Oui/Non
2. (e)	Si oui, êtes-vous satisfait du service reçu? Oui, Non, Indécis
3. (a)	Est-ce que vous jugez que la saison théâtrale 1999-2000 offre un répertoire varié de spectacle? Oui, Non
3. (b)	Comment qualifiez-vous la qualité des spectacles auxquels vous avez assistés? Très satisfait, Satisfait, Indifférent, Insatisfait, Très insatisfait, Pas d'opinion <u>(ABONNÉS ADULTES :)</u> (XX répondants) Très satisfaisant, Satisfaisant, Plus ou moins satisfaisant <u>(ABONNÉS AÎNÉS/ÉTUDIANTS :)</u> (XX répondants) Très satisfaisant, Satisfaisant, Plus ou moins satisfaisant
4. (a)	Seriez-vous intéressé à ce que le Bistro L'Entracte offre un menu de soupers légers? (Soupes, sandwiches, etc.) Oui, Non, Indifférent
4. (b)	Si oui, préféreriez-vous manger... Avant le spectacle vers 18h?, Après le spectacle?
5. (b)	Auriez-vous de l'intérêt pour un forfait souper-spectacle? Oui, Non, Indécis, Pas d'opinion Si OUI, préféreriez-vous que ce forfait soit offert... Le jeudi soir, Le vendredi soir, Le samedi soir, Pas d'opinion
5. (c)	Avez-vous participé à des activités hors-abonnement à La Nouvelle Scène? Oui, Non, Indécis,
6. (a)	Pensez-vous vous abonner l'an prochain : Oui, Non, Indécis, Sinon, pourquoi : <i>Manque de disponibilité; Il faut aller chercher les billets</i>
7. (a)	Votre salaire annuel se situe dans quelle fourchette salariale : Moins de 18 000\$, De 19 000\$ à 28 000\$, De 29 000\$ à 38 000\$, De 39 000\$ à 48 000\$ De 49 000\$ à 59 000\$, Plus de 60 000\$
7. (b)	À quel groupe appartenez-vous? Étudiant Employé Entrepreneur Professionnel Retraité Sans emploi Travailleur autonome
7. (c)	À quel groupe d'âge appartenez-vous?
7. (d)	Quelle région habitez-vous?

Annexe 2

Plan de visibilité accordée aux partenaires [Plan de visibilité de Réseau Ontario, saison 2002-2003]

Occasions de visibilité	Catégorie 1 Or 5 000\$	Catégorie 2 Argent 2 500 \$	Catégorie 3 Bronze 1 000 \$
L'INVITATION AU LANCEMENT			
Logo sur l'invitation à la conférence de presse (médias, intervenants culturels, VIP)	X	X	
Invitation à la conférence de presse	X	X	X
DANS LE CADRE DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE			
Mot 2 minutes pendant la conférence de presse	X		
Remerciements par RO pendant la conférence de presse	X	X	
Logo sur l'affichette foam-core (conférence de presse et autres événements)	X	X	X
SUR LE MATÉRIEL PROMOTIONNEL			
Logo sur l'affiche (1200)	X		
Logo sur la pochette (500)	X		
Logo sur le signet (10 000 exemplaires distribués dans 18 centres de diffusion partout en Ontario)	X		
Possibilité d'inclusion d'un communiqué dans la trousse	X	X	
Distribution du matériel promotionnel (dépliants) dans les centres de diffusion membres (18 points de chute)	X	X	
Mention dans les communiqués	X	X	
Logo sur page de commanditaires incluse dans la trousse (500)	X	X	X
Mention publique le soir des représentations (plus de 150 représentations)	X	X	X
Logo et hyperlien dans le site web de Réseau Ontario	X	X	X
TOTAL, OCCASIONS DE VISIBILITÉ	14	10	6

Annexe 3

Exemple d'une lettre aux abonnés et abonnées

Le 6 mai 2002

Cher ami, chère amie,

L'équipe entière de La Nouvelle Scène vous invite bien chaleureusement au dévoilement de la programmation théâtrale et artistique qu'elle vous a concoctée pour la saison prochaine.

Réservez-nous **le 3 juin au 333, King Edward, dès 17 h**, et soyez les premiers à découvrir, en 2 temps, 3 mouvements, notre saison 2002-2003! Prenez un verre avec nous et, bien sûr, abonnez-vous sur place en fonction des dates qui vous conviennent le mieux.

C'est grâce à vous que notre Nouvelle Scène continue de s'épanouir : par votre présence indéfectible, vos commentaires pertinents, et votre appui dynamique. En retour, nous vous offrons l'abonnement à prix alléchant, l'abonnement étudiant encore plus alléchant, des laissez-passer aux vernissages, un abonnement aux bulletins d'information des compagnies membres de La Nouvelle Scène, afin de mieux apprécier les pièces et d'être à l'affût des nouveautés de tous genres de La Nouvelle Scène, et encore l'accès aux soupers-théâtre.

L'abonnement à La Nouvelle Scène vous permet :

d'économiser sur le prix coûtant du billet, surtout si vous vous réabonnez avant le 3 juillet 2002;
de planifier vos sorties (mais vous pouvez changer de date sans frais et ce, même au téléphone!);
d'appuyer et de suivre les démarches des artistes chevronnés et de la relève de chez-nous; et surtout,
de passer d'excellentes soirées en excellente compagnie... avec les 4 compagnies de La Nouvelle Scène, dans une des plus performantes salles de spectacle du Canada!

Et pourquoi ne pas en profiter pour abonner les petits de votre vie? En effet, la saison jeunesse à La Nouvelle Scène sera exceptionnelle, cette année! Les moments d'intimité avec vos enfants ou petits-enfants sont irremplaçables... Les **abonnements trio enfance et doublé ado** sont des cadeaux originaux, agréables et abordables.

S'abonner, c'est tout simple : il suffira de compléter et de nous retourner le carton d'abonnement que vous trouverez dans la brochure de saison, soit par la poste à l'adresse au bas de cette page, soit par télécopieur au (613) 241-0250. Nous serons également heureux de vous abonner en personne.

Que la croissance fulgurante et la création *trippante* au 333, avenue King Edward se poursuivent, en votre compagnie, pleines de couleur et de vivacité!

Jean Malavoy
Directeur général
La Nouvelle Scène, au nom de toute l'équipe

Annexe 4

Exemple d'une publicité courriel

De : Francis Beaulieu <dir-gen@centreculturelfrontenac.com>
Date : Vendredi 16 mai 2003 17:08
À : [Undisclosed-recipient]
Objet : Dan Bigras sera à Kingston le 24 mai prochain

The advertisement features the logo of Le Centre culturel Frontenac at the top, with the text "Le Centre culturel Frontenac" in a stylized font. Below this is a dark banner with the text "Programmations artistique et culturelle" in a script font. To the left of the banner is the logo for Réseau Ontario, with the word "Présentent" to its right. The main text of the advertisement reads "Dan Bigras" in a large, bold font, followed by "le 24 mai 2003" and "à 20h". Below this is a black and white photograph of Dan Bigras, a man with short hair, looking directly at the camera. To the left of the photo, the text reads "Voyez le chanteur, le musicien, le poète et le rocker dans une performance qui a du muscle, de l'âme et du coeur!". At the bottom left of the photo, the ticketing information is provided: "Billetterie : (613) 546-1331" and "Box Office : (613) 530-2050". At the bottom right of the photo, the price range "25\$ - 13\$" is displayed.

Théâtre l'Octave

711, avenue Dalton, Kingston (sortie 615, autoroute 401)

Annexe 5

Exemple d'un cyberbulletin



Le Bulletin

Le mensuel d'information de la Zone francophone sur l'actualité du disque et du spectacle à destination des membres de l'industrie musicale francophone du Canada.

Bonjour,

Vous l'aurez remarqué: l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) vient de se doter d'une nouvelle image corporative, dont les couleurs sont à l'effigie de l'avenir de la chanson et de la musique de la francophonie canadienne. L'ANIM a tenu les 9 et 10 mai derniers sa deuxième assemblée générale annuelle à La Nouvelle Scène à Ottawa. L'Alliance a ainsi eu l'occasion d'établir ses priorités d'intervention pour l'année 2003-2004 et d'entériner son plan de développement stratégique quinquennal (2004-2009). L'événement a également permis aux membres d'apprécier les principaux accomplissements de l'Alliance au cours de la dernière année et d'élire un nouveau conseil d'administration. Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

L'été arrive...c'est la saison des festivals

ROSEQ

Le Réseau d'été du Réseau des Organismes de Spectacles de l'Est du Québec (ROSEQ) a dévoilé sa programmation pour l'été 2003. Cette année, 26 artistes et groupes visiteront 28 lieux afin d'offrir 212 incontournables rendez-vous. La francophonie canadienne est représentée par le très dynamique groupe **Deux Saisons** de l'Ontario et les fransaskoises de **Polly-Esther** qui iront montrer leur savoir-faire sur plusieurs scènes (Sept-Îles, Baie-Comeau, Matane, Havre St-Pierre, Memramcook, etc.). Pour voir la programmation complète, consultez le site Internet du [ROSEQ](#).

[C'est nous qui tronquons.]

Si vous avez des commentaires, n'hésitez pas ... et au plaisir de vous lire!

Sophie Leclerc, coordonnatrice du site ANIMusique.ca sleclerc@zof.ca
Louise Beaudoin, responsable du secteur chanson/musique, Zof Montréal
lbeaudoin@zof.ca

Bureau de promotion 4167B, rue St-Denis Montréal (Québec) H2W 2M7
(514) 985.2982; 1 866. 985.2982; fax: (514) 985.9142