

	Les webinaires IFAC	
	Série n°01 – Faire vivre les chœurs associatifs	
	Webinaire n° 04 – Positionnement et communication d'un chœur : usage des nouveaux outils de communication	
	Formatrice : Colombe Leclerc	Date du webinaire : 15/11/2024
	FICHE RESSOURCES	
Mise à jour 06/11/2024		
<p>Les fiches ressources de l'IFAC présentent les éléments les plus utiles des thématiques abordées à l'occasion des webinaires IFAC. La fiche ressources est en accès libre sur le site de l'IFAC. Le webinaire auquel elle se rapporte est disponible en replay aux membres de l'IFAC. Pour toute question, contacter l'IFAC à l'adresse contact.ifac@artchoral.org.</p>		

01 - Mise dans le contexte

a - Les chœurs face au numérique

L'ESSENTIEL

o Ces dernières années, les chorales et chœurs en France ont évolué pour s'adapter aux attentes du public moderne.

Plusieurs tendances sont notables :

- Diversification des répertoires
- Ouverture au grand public
- Numérisation et innovation

o L'essor du numérique pousse (et permet) les chorales à travailler un positionnement clair et à travailler leur communication, à savoir communication externe et communication interne. Cela permet de : mobiliser sa communauté, accroître sa visibilité, recruter de nouveaux membres, lever des fonds

POUR ALLER PLUS LOIN

o [Rapport de l'IFPI : consommation de la musique](#)

02 - Positionnement d'un chœur dans le numérique

a - Les 4 axes du positionnement

L'ESSENTIEL

o Le positionnement se distingue en 4 axes : sa valeur, sa différenciation, le ciblage de l'audience et la clarification de l'image du chœur..

- La **valeur** est l'ensemble des bénéfices que le chœur promet à sa communauté. La proposition de valeur doit clairement répondre aux besoins et attentes du public cible.
- La **différenciation** est la manière dont une chorale se distingue de ses concurrents dans l'esprit du public.
- Le **ciblage de l'audience** est propre à chaque chœur, et à chaque projet.
- L'**image de marque** correspond à la perception globale qu'a le public d'un chœur.

POUR ALLER PLUS LOIN

o [Comprendre le positionnement marketing](#)

o [Vidéo En quoi le positionnement est-il au coeur de la stratégie marketing ?](#)

b - Cas concrets Les Petits Chanteurs à La Croix de Bois

L'ESSENTIEL

o **Valeur** : Les Petits Chanteurs à la Croix de Bois transmettent la beauté et la tradition du chant choral français, offrant une expérience

musicale émotionnelle et spirituelle.

- o **Différenciation** : Cette chorale est reconnue mondialement pour son répertoire de musique sacrée et populaire, chanté par des garçons avec une formation vocale rigoureuse. Elle se distingue aussi par son héritage et son nom "légendaire".
- o **Ciblage de l'audience** : Elle cible un public varié allant des amateurs de musique sacrée aux familles et aux croyants. Elle touche également les personnes sensibles aux traditions culturelles et religieuses.
- o **Clarification de l'image de marque** : Leur tenue traditionnelle (cape, croix de bois), leur uniforme et leur nom symbolisent une image de pureté, d'authenticité et de tradition française, renforçant leur notoriété et leur crédibilité.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- o <https://www.pccb.fr/>

- 03 - Les outils de communication

a - Les réseaux sociaux

L'ESSENTIEL :

- o Les réseaux sociaux (RS) jouent un rôle crucial dans la communication et la promotion des chorales. Chacun d'eux offre des caractéristiques uniques qui peuvent être exploitées pour renforcer l'engagement, attirer de nouveaux membres et accroître la visibilité des activités du chœur.
 - **Facebook** permet de toucher une audience plus large et souvent plus âgée, idéale pour des informations structurées et des annonces d'événements.
 - **Instagram** privilégie le contenu visuel et interactif et est idéal pour fidéliser un public jeune adulte, grâce aux stories et aux réels de concerts ou répétitions.
 - **TikTok** est parfait pour capter un public plus jeune en créant du contenu dynamique et des interactions ludiques avec des formats courts et viraux.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- [Les différents types de médias sociaux](#)
- [Guide des outils numériques pour les associations](#)
- [Les réseaux sociaux, un atout pour les entreprises](#)

b - Les plateformes de diffusion musicale

L'ESSENTIEL

- o Elles permettent de partager les performances du chœur avec un public large, renforçant sa visibilité et attirant potentiellement de nouveaux spectateurs ou membres.
 - **Youtube** est idéal pour un contenu visuel et long format, parfait pour partager des concerts entiers et capturer l'essence de la chorale en vidéo.
 - **Souncloud** est privilégié pour une audience qui aime découvrir des créations originales et uniques ; c'est une bonne option pour des sessions ou des morceaux exclusifs.

- **Deezer / spotify** : permettent de créer des playlists thématiques, idéales pour atteindre des genres précis et favoriser la découverte musicale.

POUR ALLER PLUS LOIN

- o [La puissance du streaming dans le monde musical](#)

c - Les sites web

L'ESSENTIEL

- o Un site web agit comme une vitrine de votre chorale. Il centralise toutes les informations et permet de construire une communauté de fans et de membres potentiels, tout en offrant des possibilités de contact, de soutien, et d'adhésion.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- [Associathèque : boîte à outils de communication pour tous les sujets propres au monde associatif](#)

d - Newsletters

L'ESSENTIEL

- o C'est un moyen direct de garder le contact avec une audience fidèle. En plus des actualités, chaque envoi peut mettre en avant les futurs événements, des rétrospectives d'événements passés, ou des informations exclusives sur des projets en préparation. Elles peuvent également relayer les campagnes de soutien

POUR ALLER PLUS LOIN :

- o [Comment faire une newsletter pour son association](#)

e - Plateformes de gestion de communauté

L'ESSENTIEL

- o Elles servent à conserver un lien étroit et faciliter la communication entre les membres du chœur et leurs proches.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- o [La communication interne dans le monde associatif](#)

04 – Stratégie de contenu pour un chœur

L'ESSENTIEL

- a) La stratégie de contenu est un processus de planification, de création, de transmission de l'information et d'analyse de supports de communication. Le but est d'atteindre des objectifs précis. Concrètement, on retrouve :
- o la fidélisation de la communauté
 - o le recrutement de nouveaux choristes
 - o la facilitation de la communication inter-choeur
 - o l'amélioration de la communication des concerts
 - o l'amélioration de l'image de la chorale
- b) Mesurer l'impact de sa communication

o **Mesurer l'impact de la communication** est essentiel pour évaluer l'efficacité des actions entreprises et pour adapter les stratégies futures. Cela permet d'identifier ce qui fonctionne bien, ce qui nécessite des ajustements et d'optimiser les ressources en se concentrant sur les actions les plus performantes.

o Les Key Performances Indicators permettent ce suivi : nombre de vues, interactions, abonnés, engagements, participations aux évènements

POUR ALLER PLUS LOIN :

o Mercator, 13e édition, Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Julien Lévy

o [Une stratégie de contenu efficace](#)