

Le contexte et la problématique de communication

La radio en ligne TST Radio a émis sur le net le 5 janvier 2018 pour la toute première fois. Sa vocation première est de diffuser exclusivement de la musique de style Pop-Rock produite par des artistes indépendants, et donc de valoriser cette scène souvent méconnue.

Cependant, notre action n'était pas palpable dans le "monde réel", même si nous faisons régulièrement des plateaux extérieurs. Il nous fallait un événement original, en physique, et construit de A à Z par la radio afin d'en récolter tous les bénéfices possibles. Les objectifs étaient les suivants :

- Se montrer dans le monde réel. Le public ciblé était bien entendu les auditeurs de la radio, mais nous souhaitons toucher d'autres personnes.
- Jauger la capacité de l'asso à organiser des événements
- Ne pas finir trop déficitaire (opération blanche).
- Faire vivre une expérience avec un concept fort

Le concept et sa mise en oeuvre

L'idée

Fasciné par les Late Show américain du type "Tonight Show" de Jimmy Fallon, le président de l'association proposa d'adopter ce concept pour organiser une soirée spéciale.

Petit problème, toutes les tentatives d'importer ce type d'émission en France se sont soldées par de retentissants échecs (Cyril Hanouna, Arthur, Antoine de Caunes, et... Jean Pierre Pernaut s'y sont essayés). L'explication la plus souvent avancée est le fait que les artistes invités jouent peu le jeu, et sont toujours dans une certaine retenue. Et aussi le fait qu'il y ait peu de grosses stars...

Nous avons donc sélectionné deux groupes locaux, Les Agités du Bocal et The EggZ, pour leur répartie, et pour leur adaptabilité (et aussi parce qu'ils jouent bien).

Le choix du lieu

Afin de rentrer au mieux dans notre budget très serré (quelques centaines d'euros), notre choix s'est porté sur le Théâtre de l'Almendra à Rouen. Ce petit théâtre (75 places à l'époque) était parfait pour débiter. Après tout, nous n'avions aucune idée de notre potentiel succès !

Le concept en lui-même

Aux USA, les late show reposent sur 4 piliers : un monologue d'ouverture de l'animateur, une interview amusante, des jeux avec l'invité, et une performance scénique. Afin de créer un événement qui nous correspond, nous n'avons gardé que 3 de ces piliers et modifié l'un d'entre eux.

La soirée allait donc se dérouler en deux parties reprenant le cycle suivant :

- Une interview décalée
- Un jeu faisant interagir public et artiste
- Une prestation scénique du groupe

A la fin de ce cycle une entracte, et c'est au tour du groupe suivant.

Les jeux mêlant public et artistes étaient les points d'orgues de la soirée. Ils ont été conçus pour faire interagir l'ensemble du public présent, avec les deux groupes qui "s'affrontaient".

Le premier jeu était un quizz géant; où les membres du public étaient éliminés à chaque mauvaise réponse, jusqu'à ce qu'il n'en reste plus qu'un. Les questions posées étaient bien évidemment amusantes, mais piégeuses des fois ! Le gagnant avait bien entendu droit à une récompense.

Le second jeu était notre meilleure carte. Nous avons demandé au public de ramener un élément de déguisement par personne, et ce afin d'organiser un Qui-est-ce géant. Les joueurs étaient incarnés par les artistes, et les personnages du jeu étaient représentés par les gens du public.

Il n'y avait plus qu'à lui trouver un nom, The Not Very Late Show (en français "le late show pas si tard"), en référence à l'heure avancée du spectacle (20h) en comparaison aux vrais late show américains.

La communication

Afin de promouvoir l'événement, nous avons conçu ce visuel, tout de suite validé par les différents protagonistes.



Tous les supports de communication de la radio ont été mis en oeuvre pour en faire la promotion (radio, site web, réseaux sociaux). Le plan de communication était le suivant :

- Début septembre : Teasing grâce à un visuel reprenant les logos de deux groupes sans les noms.
- Mi-septembre : révélation de l'affiche bout par bout pendant 1 journée / envoi des communiqués de presse.
- Diffusion sur tous les réseaux sociaux et tous les encarts publicitaires de la radio.

Toute la campagne de promotion s'est déroulée sur le net, là où notre communauté est la mieux établie.

Cette campagne a été perturbée par l'incendie de Lubrizol le 26 septembre. L'espace médiatique local a été totalement occupé par cet événement, et les réseaux sociaux ne parlaient que de cet événement. Difficile donc de faire parler de nous !

Retour presse

Notre concept étant assez fort, nous avons aussi fait le pari de la presse en envoyant un communiqué à toutes les rédactions locales. Notre statut de radio fait qu'il est difficile de se faire une place dans les colonnes d'un autre média. Cela a néanmoins payé puisque nous avons été dans les recommandations des activités du week-end de 76Actu et Côté Rouen.

Bilan

La première édition du The Not Very Late Show a été une franche réussite car avec un budget très restreint ::

- Aucun accroc d'organisation n'a été constaté. La structure est donc capable d'organiser seule des événements.
- Le bilan financier est stable et même positif grâce à un des groupes qui nous a gentiment reversé son cachet
- Le public a vécu une véritable expérience, différente d'un concert lambda (plusieurs retours vont dans ce sens), grâce à une idée originale et jamais faite à Rouen.
- La structure a réussi à faire parler d'elle (retour presse, retour du public sur les réseaux sociaux).

Une première édition qui en appelle donc une deuxième, lorsque la situation sanitaire sera plus apaisée...