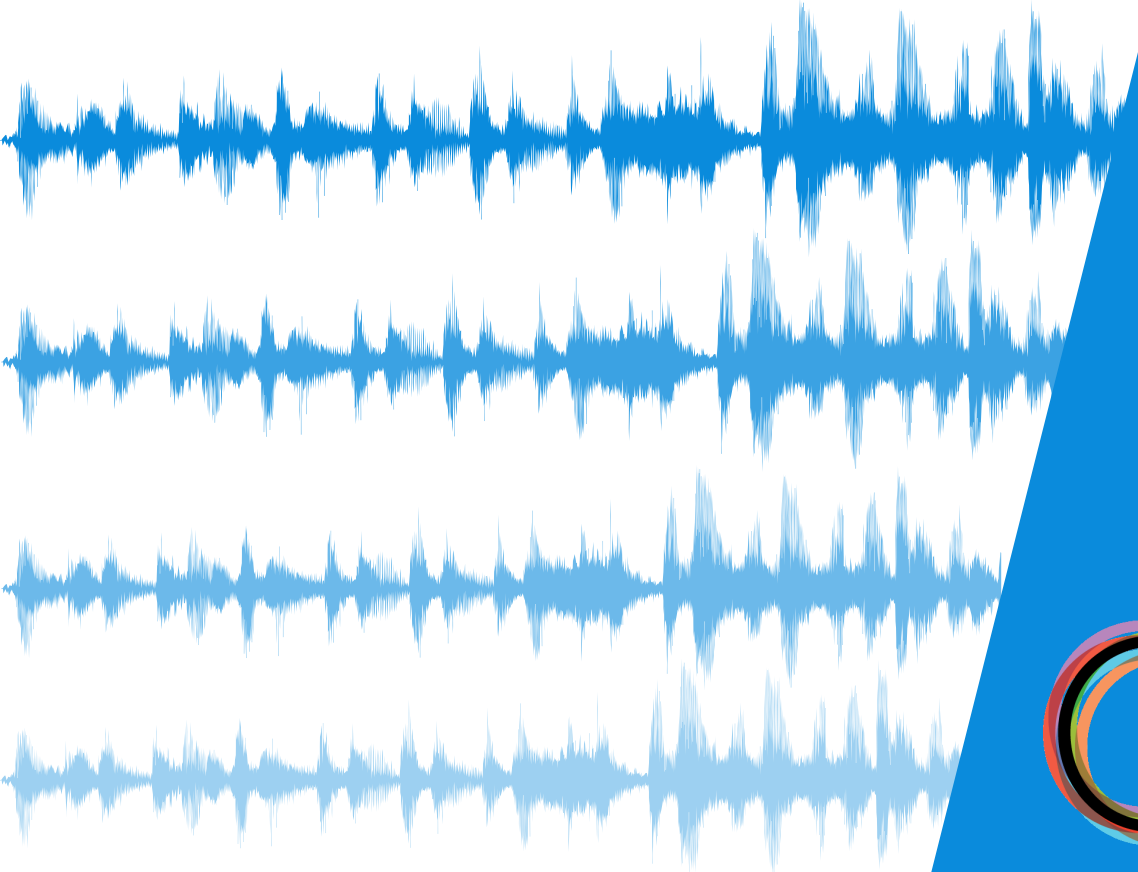
Re-launch | Reprise

Online Learning Series | Série d'apprentissage en ligne



Producing and Monetizing Digital Content

Monday, July 6th

2pm – 3pm Eastern

ORCHESTRAS ORCHESTRES | CANADA

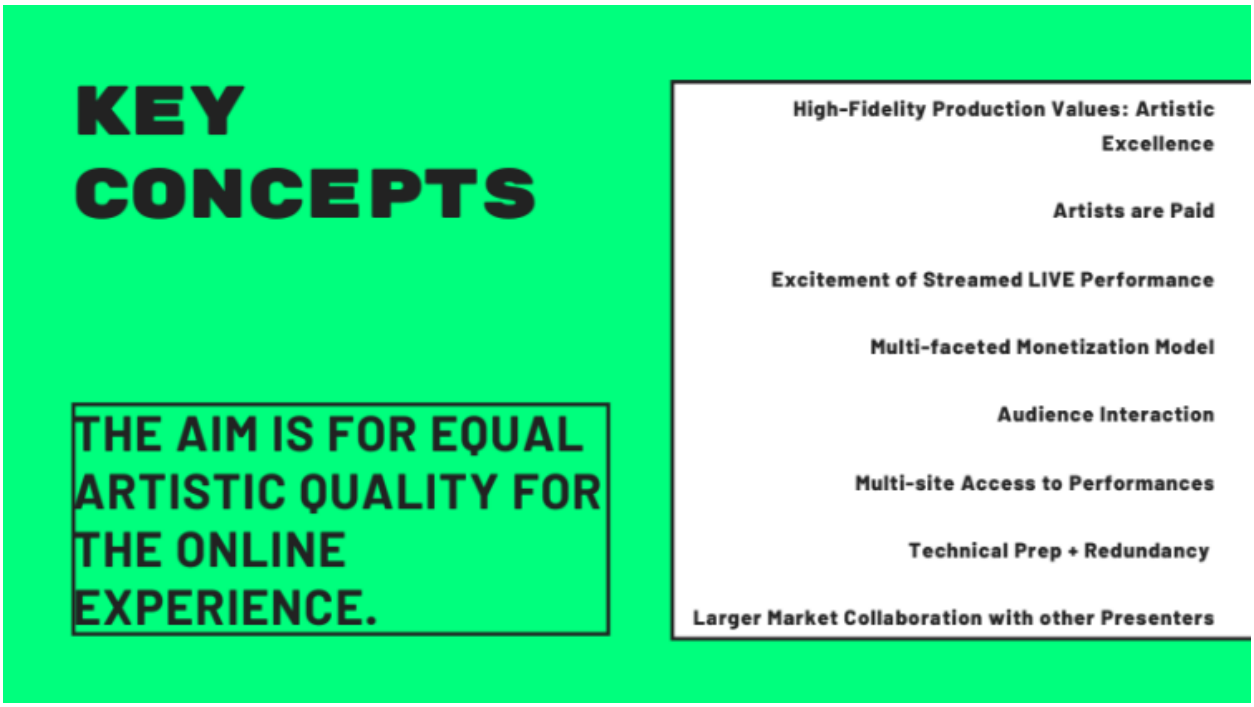


PRESTATION NUMÉRIQUE D'UN SPECTACLE

Une présentation pour Orchestres Canada par :

Tricia Baldwin, Directrice,
Isabel Bader Centre for the Performing Arts à Queen's University

6 juillet 2020



CONCEPTS CLÉS :

L'OBJECTIF EST D'OFFRIR UNE QUALITÉ ARTISTIQUE ÉGALE POUR L'EXPÉRIENCE EN LIGNE

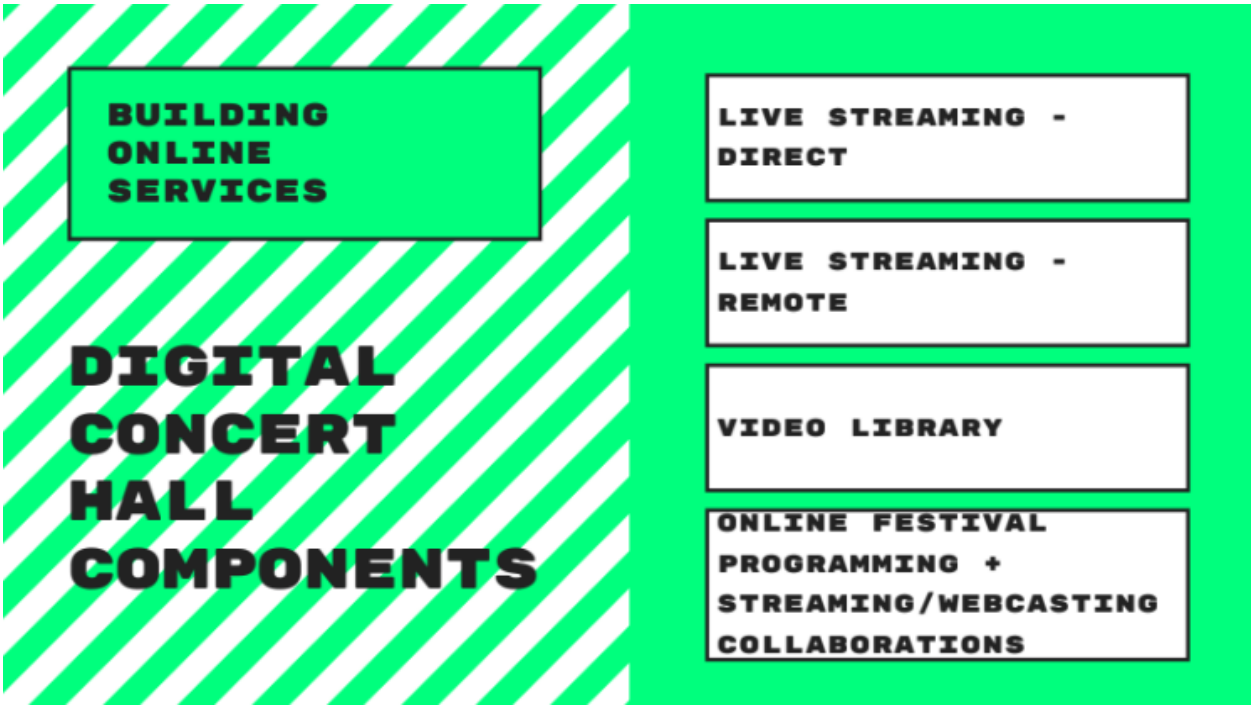
- Valeurs de production haute-fidélité : l'excellence artistique
- Artistes rémunérés
- Enthousiasme suscité par la diffusion en continu d'un spectacle EN DIRECT
- Modèle de monétisation à volets multiples
- Interaction avec le public
- Points d'accès au spectacle multiples
- Préparation et redondance techniques
- Collaboration élargie avec d'autres présentateurs



QU'AVONS-NOUS FAIT?

Isabel Bader Digital Concert Hall (la salle de concert en ligne)





CRÉATION DES SERVICES EN LIGNE :

COMPOSANTES NUMÉRIQUES DE LA SALLE DE CONCERT

- Diffusion en continu – directe
- Diffusion en continu – à distance
- Vidéothèque
- Programmation et diffusion en continu d'un festival en ligne / collaborations en webdiffusion



DIFFUSION EN CONTINU – À DISTANCE :

Concours de violoncelle : diffusion en continu en direct de 7 villes de 3 pays.

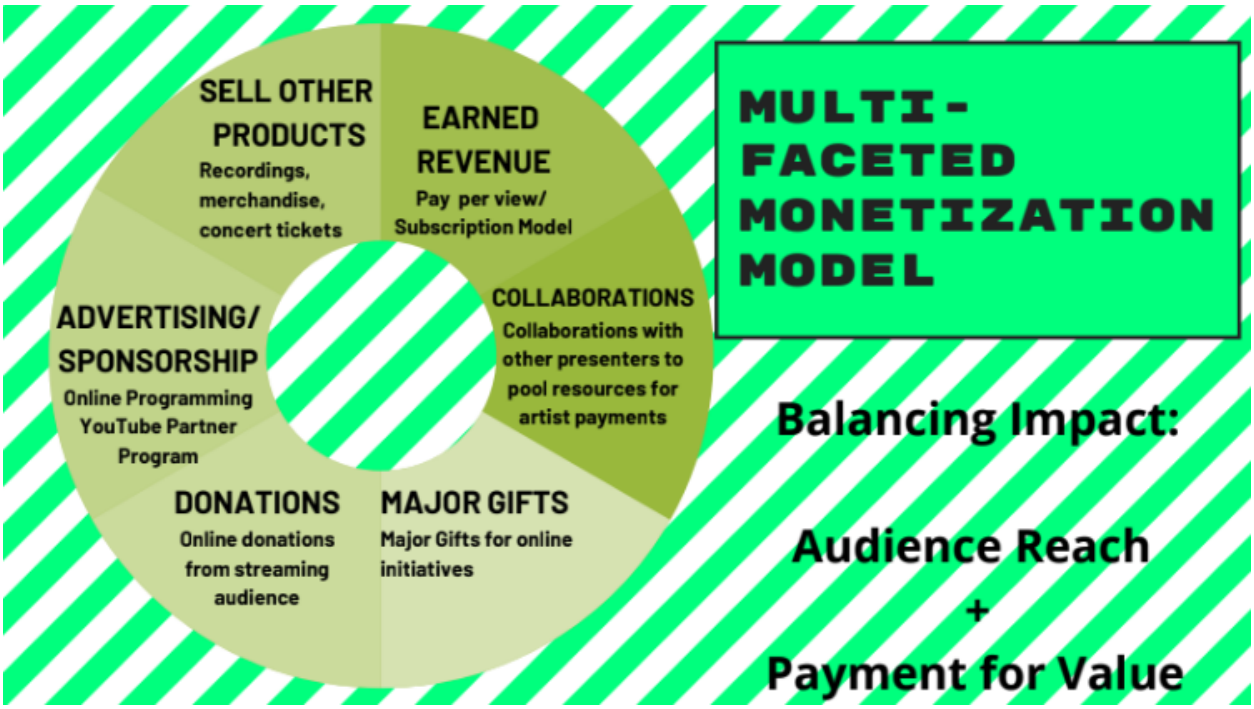
PARTENAIRES COLLABORATEURS : Bader Philanthropies et Isabel Overton Bader, CBC.ca/music, Kingston Symphony



DIFFUSION EN CONTINU – DIRECTE DE L'ISABEL :

« Live from The Isabel » festival de musique en ligne, mai-août 2020

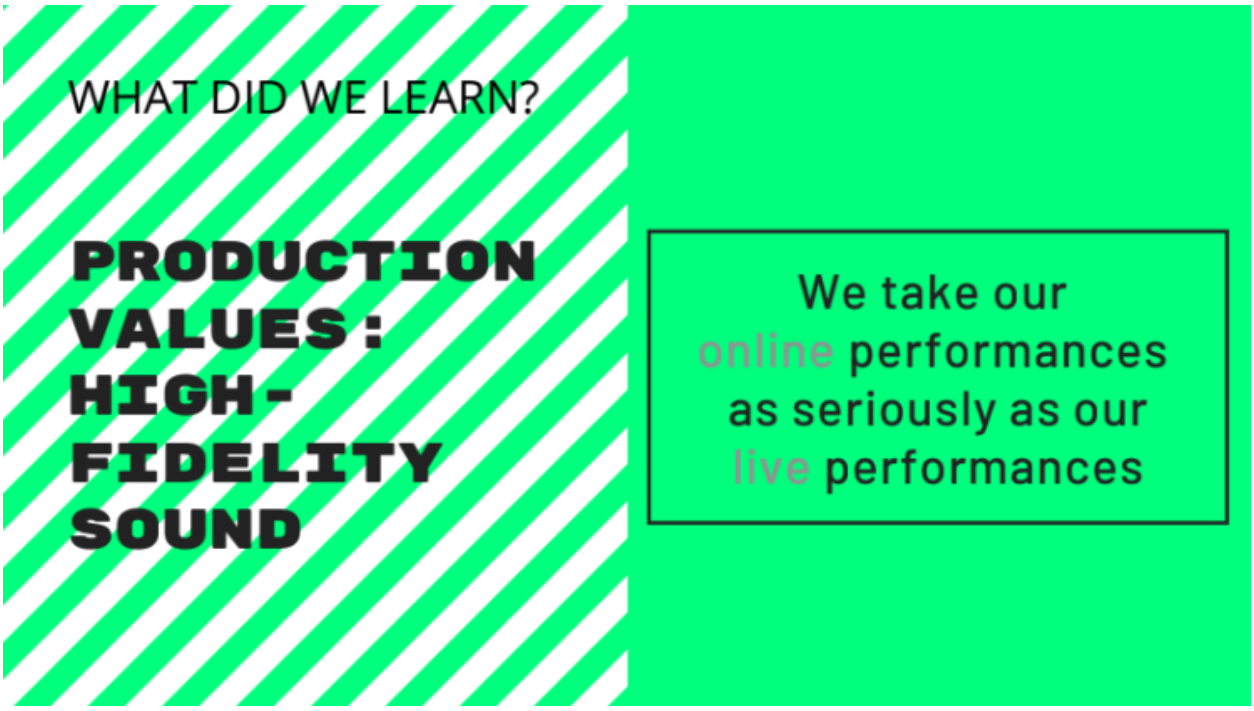
PARTENAIRES COLLABORATEURS : Ballytobin Foundation, Comité de programmation communautaire, Skeleton Park Arts Festival, DAN School of Drama and Music, Kingston Symphony, Ottawa Chamberfest, Chamber Music Society of Detroit, Rhode Island Chamber Music, The War Memorial Grosse Pointe, et CBC.



MODÈLE DE MONÉTISATION À VOLETS MUTIPLES

Équilibrer l'impact : Portée auprès du public + paiement en fonction de la valeur

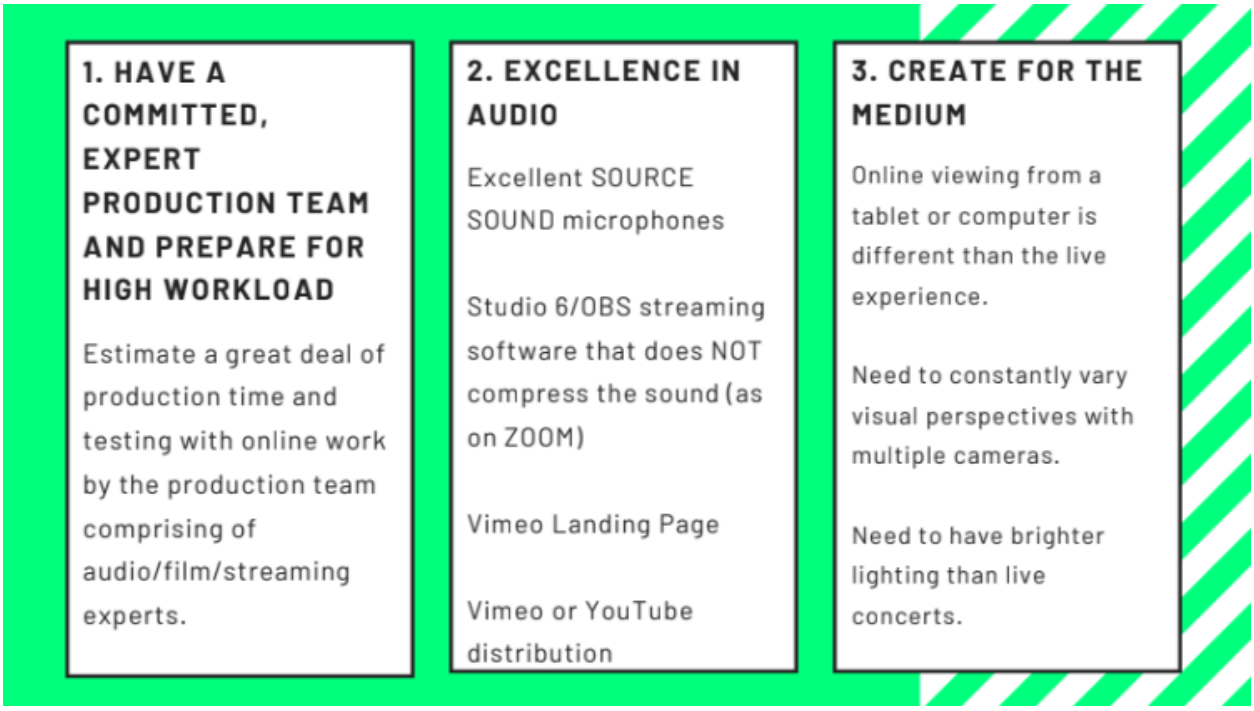
- **RECETTES GAGNÉES :** Modèle de paiement à la carte / par abonnement
- **COLLABORATIONS :** avec d'autres présentateurs afin de mettre les ressources en commun pour la rémunération des artistes
- **DONS MAJEURS :** pour les initiatives en ligne
- **DONS :** les dons en ligne venant du public des diffusions en continu
- **PUBLICITÉ/COMMANDITE :** Programmation en ligne, programme de partenariat avec YouTube
- **VENDRE D'AUTRES PRODUITS :** Enregistrements, marchandise, billets de concert



QUELLES LEÇONS AVONS-NOUS APPRISES?

VALEUR DE PRODUCTION : SON HAUTE-FIDÉLITÉ

Nous prenons nos spectacles *en ligne* tout aussi au sérieux que nos spectacles *en direct*.



1. SE DOTER D'UNE ÉQUIPE DE PRODUCTION ENGAGÉE ET COMPOSÉE D'EXPERTS, ET S'ATTENDRE À UNE LOURDE CHARGE DE TRAVAIL :

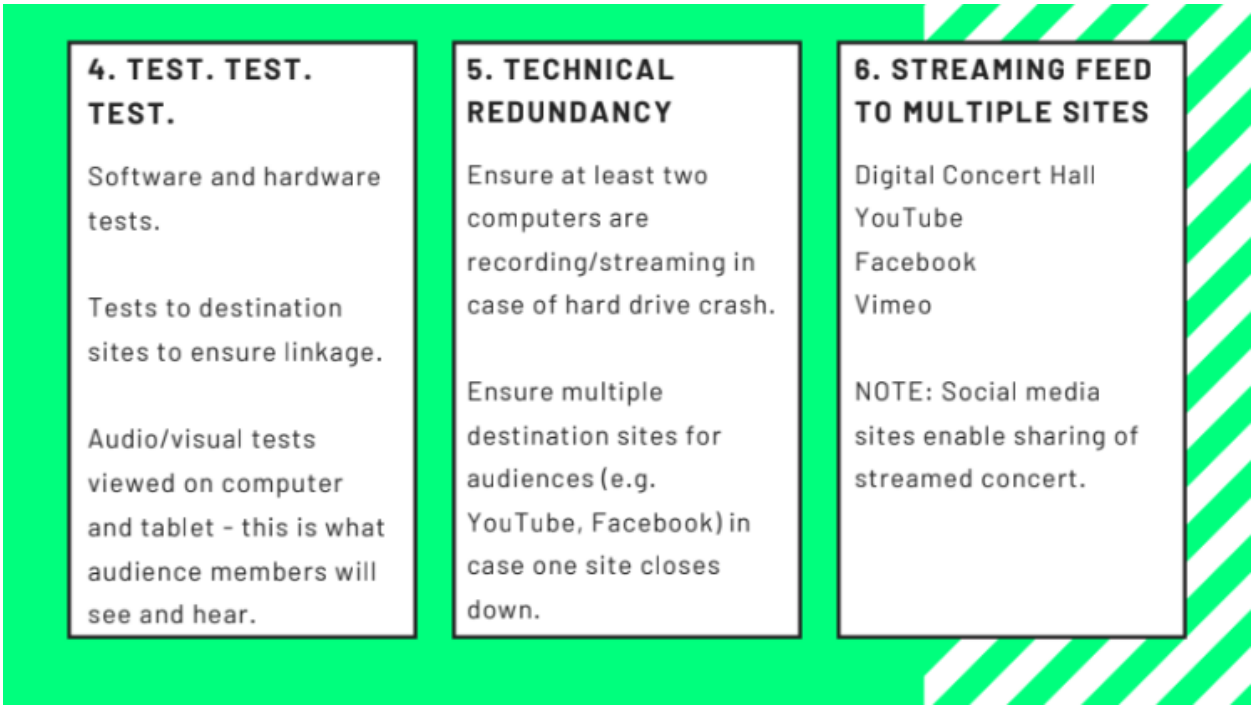
- Prévoir un long délai de production et d'essai pour le travail en ligne de la part de l'équipe de production composée d'experts audio/film/diffusion en continu

2. EXCELLENCE EN AUDIO :

- Excellents microphones pour la SOURCE SONORE
- Logiciel de diffusion en continu Studio 6/OBS qui ne comprime pas le son (comme pour Zoom)
- Page de renvoi Vimeo
- Distribution sur Vimeo ou YouTube

3. CRÉER EN FONCTION DU SUPPORT :

- Le visionnement en ligne sur une tablette ou un ordinateur diffère de l'expérience de l'écoute en direct.
- Varier constamment le point de vue au moyen de caméras multiples.
- Prévoir un éclairage plus intense que pour des concerts en direct.



4. ESSAI, ESSAI, ESSAI :

- Essais du logiciel et du matériel
- Essais aux sites de destination pour s'assurer du lien
- Essais audio-visuels sur un ordinateur et une tablette – c'est ce que le public verra et entendra.

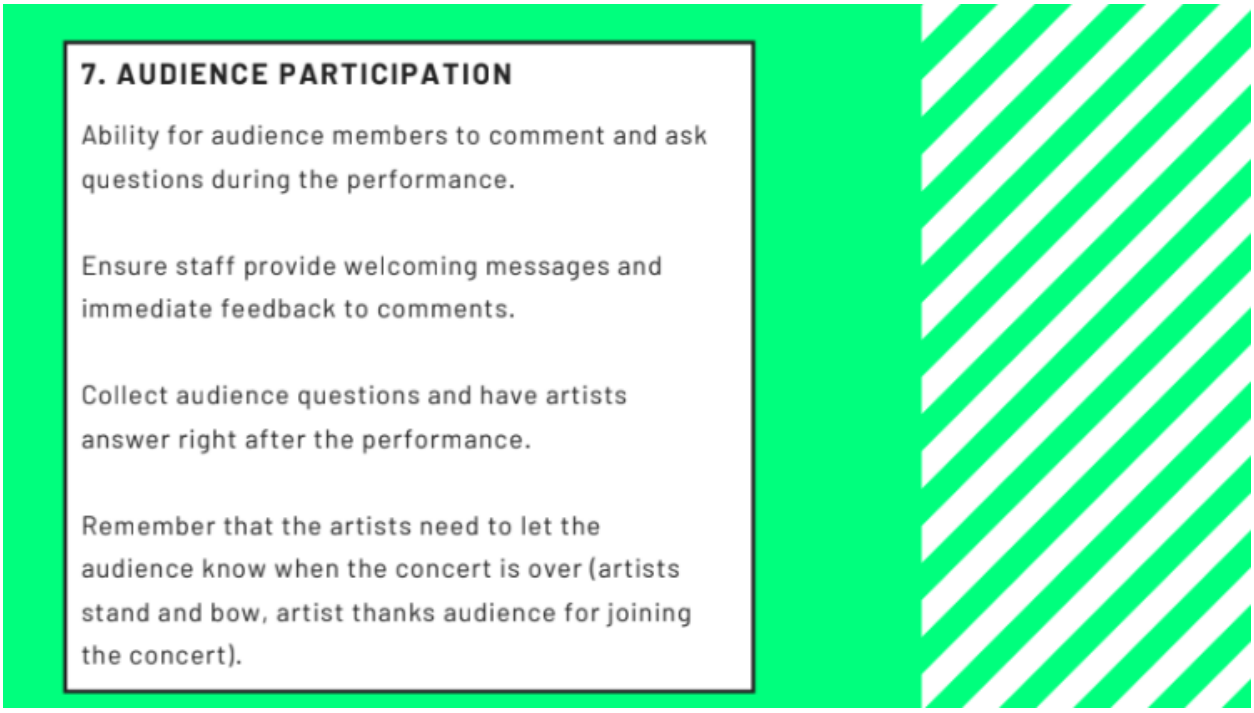
5. REDONDANCE TECHNIQUE :

- Enregistrement et diffusion en continu sur au moins deux ordinateurs en cas de panne du disque dur.
- Prévoir des sites de destination multiples pour le public en cas de fermeture.

6. DIFFUSION EN CONTINU DU FIL À DES SITES MULTIPLES :

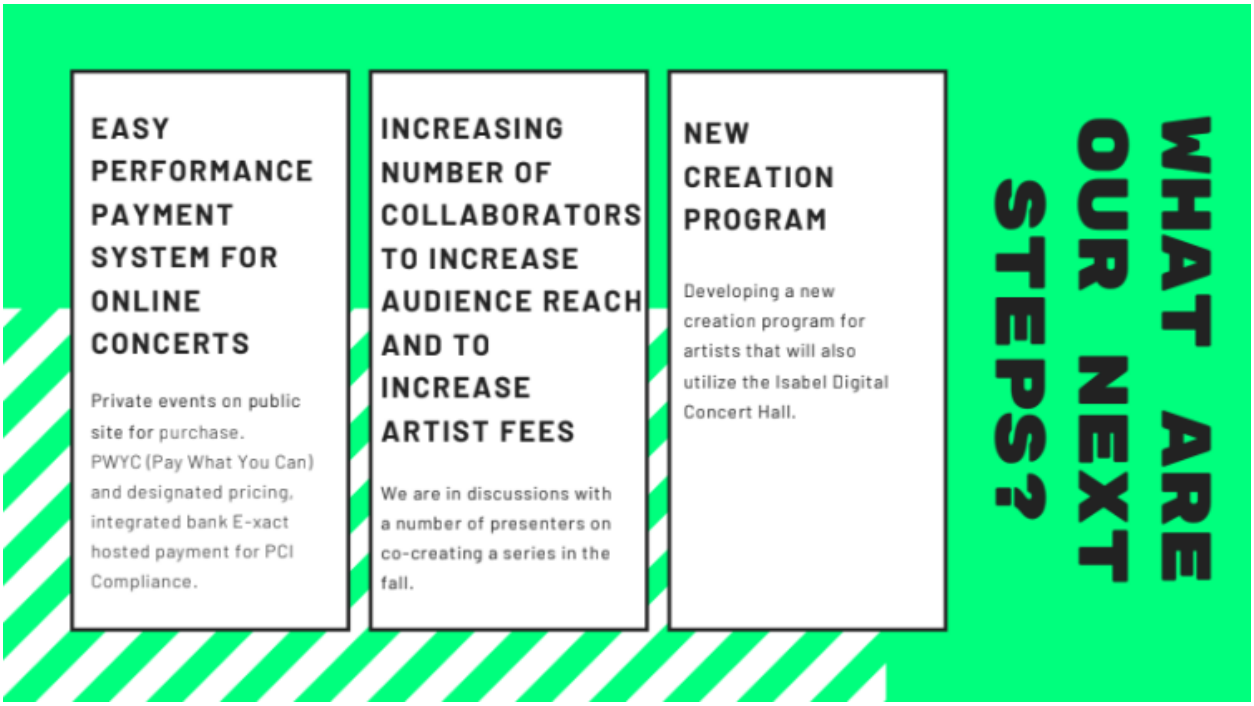
- Digital Concert Hall
- YouTube
- Facebook
- Vimeo

NOTE : Les sites de médias sociaux permettent le partage du contenu diffusé en continu.



7. PARTICIPATION DU PUBLIC

- Donner au public la possibilité de faire des commentaires et de poser des questions durant le spectacle.
- Veiller à ce que le personnel communique des messages accueillants et réagisse immédiatement aux commentaires.
- Recueillir les questions du public et veiller à ce que les artistes y répondent immédiatement après le spectacle.
- Ne pas oublier que les artistes doivent signaler au public la fin du spectacle (les artistes se lèvent et saluent, ils remercient le public d'avoir écouté le concert).



PROCHAINES ÉTAPES?

- **SYSTÈME DE PAIEMENT SIMPLE POUR LES CONCERTS EN LIGNE :** Spectacles privés vendus sur des sites publics. Contributions volontaires et prix désignés, paiements bancaires E-xact pour conformité avec les normes de l'industrie des cartes de paiement (PCI).

- **ACCROISSEMENT DU NOMBRE DE COLLABORATEURS POUR ÉTENDRE LA PORTÉE AUPRÈS DU PUBLIC ET AUGMENTER LES CACHETS DES ARTISTES :** Nous sommes en discussion avec divers présentateurs au sujet de la co-création d'une série à l'automne.

- **PROGRAMME DE CRÉATIONS NOUVELLES :** Élaborer un programme de créations nouvelles pour les artistes qui utilisera aussi l'Isabel Digital Concert Hall.


ISABEL DIGITAL
CONCERT HALL
www.isabeldigitalconcerthall.queensu.ca
Queen's
UNIVERSITY
ISABEL BADER CENTRE FOR THE PERFORMING ARTS

MERCI !



(Tafelmusik chez soi)

Étude de cas sur la monétisation

TAFELMUSIK

Qu'avons-nous fait?

“Tafelmusik At Home” (« Tafelmusik chez soi »)

- Série de concerts en ligne hebdomadaires
- Cinq concerts en tout
- Durée d’environ une heure
- Trois spectacles se terminant par une séance de Q-R en direct
- Accessible aux acheteurs de billets seulement, et non au grand public
- Interactif : les clients peuvent s’impliquer et poser des questions en temps réel

Comment avons-nous procédé?

Principes directeurs

1. Facilité d'accès pour la clientèle
2. Accès limité aux acheteurs de billets
3. Logistique et configuration techniques internes

Établissement de la billetterie et des ventes

- Modèle de tarification « payez ce que vous voulez »
- Inclus comme concert régulier dans Tessitura, notre système de billetterie et de gestion des relations avec la clientèle
- YouTube Live privilégié comme plateforme accessible (à noter : adresses URL « non inscrites » et non entièrement restreintes)
- Adresses URL des flux intégrées dans le courriel de confirmation des billets
- Courriel de rappel envoyé le jour même du concert et renfermant aussi l'adresse URL d'accès
- Équipe de « soutien technique » de deux personnes chargées de répondre aux courriels et appels le jour même du concert
- Envoi d'un sondage à tous les spectateurs après chaque concert

Configuration technique

- Pré-enregistrement, bande maîtresse et montage en Abode des concerts
- Transmission en Open Broadcaster Software (OBS) à YouTube Live
- Utilisation d'Isadora pour manipuler la vidéo du concert en OBS en vue du contrôle du volume et de la lecture
- Pour les séances de Q-R, les participants utilisent Skype, dirigé vers OBS
- Diapositives des titres transmises par OBS (le concert commencera bientôt; la séance de Q-R commencera bientôt, difficultés techniques, fin du concert)
- Personne chargée de suivre l'état du flux, de modérer l'échange et de transmettre les questions aux participants par messagerie instantanée

Quelles leçons en avons-nous tirées?

Résultats

Chiffres :

- Recettes totals : 17 000 $
- Recettes moyennes par concert : 3400 $
- Dépenses moyennes : 13 $
- Nombre moyen de téléspectateurs par concert : 270
- 75 % des téléspectateurs ont été informés de la série par courriel; le reste, par bouche-à-oreille ou médias sociaux

Résultats du sondage:

- 65 % étaient des habitués, 35%, un nouveau public
- Cote moyenne, 4/5 étoiles
- 65 % ont dit avoir eu une expérience technique agréable
- 98 % le referaient
- 96 % le recommanderaient à un ami

Leçons et considérations futures

- Date et heure d'accès : comment tenir compte des différents fuseaux horaires et assurer une flexibilité dans l'horaire tout en encourageant l'écoute à une heure précise pour maximiser l'interaction?
- Comment limiter l'accès aux acheteurs de billets, tout en assurant l'accessibilité pour notre public?
- Comment optimiser la qualité audio-visuelle pour les différents dispositifs?
- Comment les leçons que nous en avons tirées quant aux recettes et les réactions du public influenceront-elles notre future programmation numérique monétisée?



Merci !

TAFELMUSIK