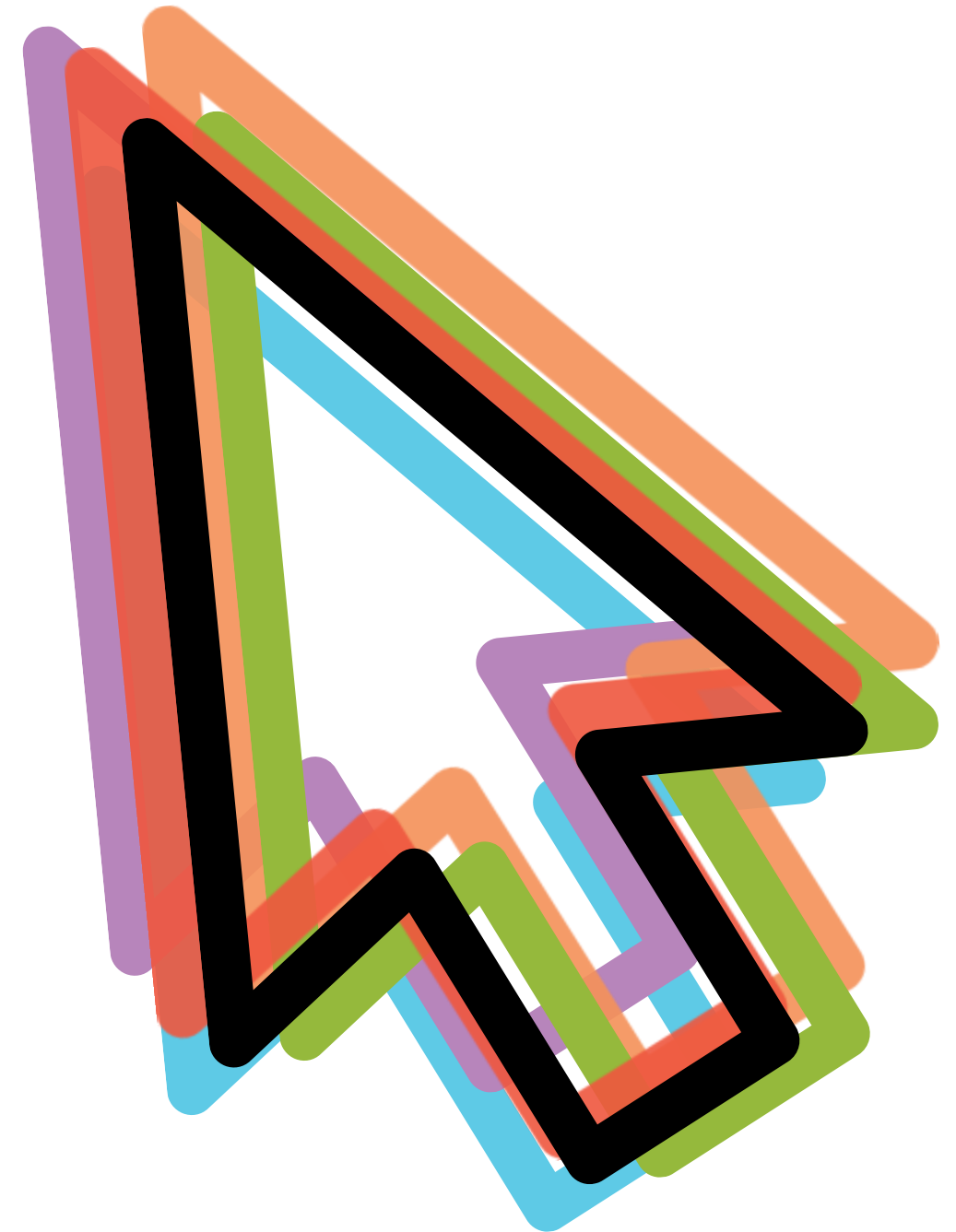




ORCHESTRAS  
ORCHESTRES | CANADA

**THE FUTURE OF THE  
DIGITAL ORCHESTRA  
AUDIENCES**

**L'AVENIR DE  
L'ORCHESTRE NUMÉRIQUE  
PUBLICS**

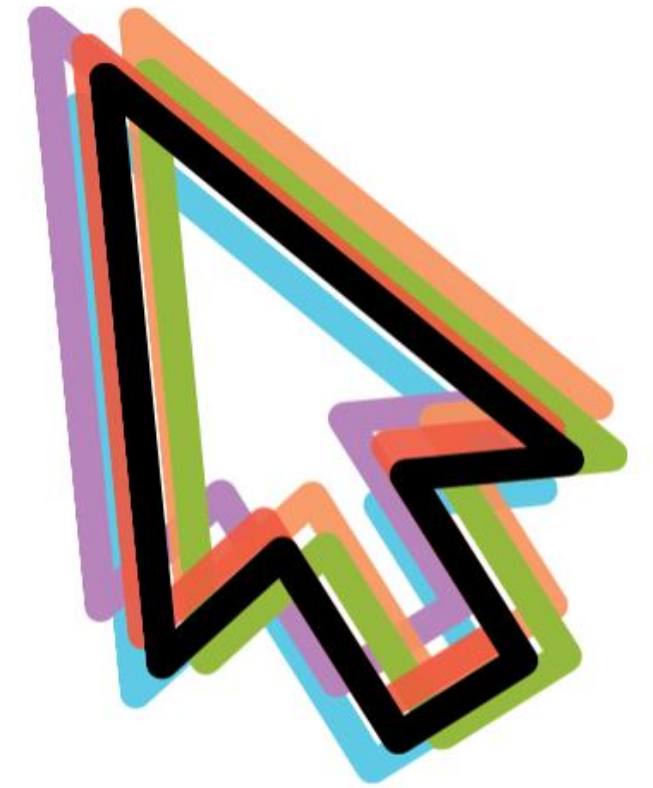


Canada Council  
for the Arts

Conseil des arts  
du Canada

## THE FUTURE OF THE DIGITAL ORCHESTRA AUDIENCES

## L'AVENIR DE L'ORCHESTRE NUMÉRIQUE PUBLICS



**Janet Bwititi**  
Directrice, Marketing et Ventres  
Calgary Philharmonic



**Tanya Derksen**  
Vice-présidente de la production artistique  
Philadelphia Orchestra



**Vicki Young**  
Directrice générale  
Manitoba Chamber Orchestra



## LOGISTICS

**Please keep your video/audio muted.  
We are recording.**

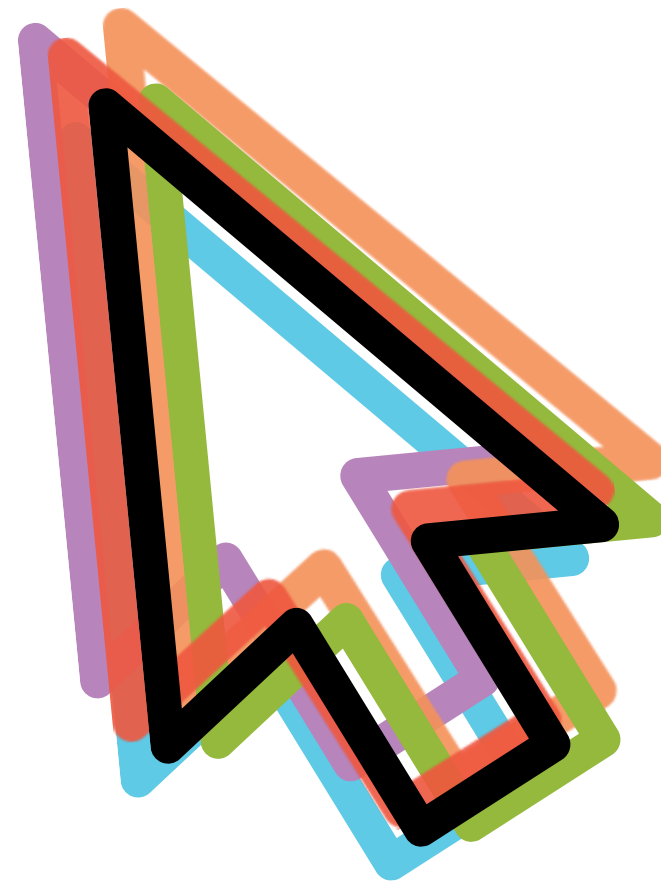
**Q&A portion near end. Type your  
questions in chat!**

**Instructions in chat to enable:**

- **Live simultaneous interpretation in English and French.**
- **Viewing slide decks in English or French.**

**English closed-captioning from  
Rev.com.**

**Recording + summary resources in the  
coming weeks.**



## LOGISTIQUE

**Veillez garder votre vidéo/audio en  
mode silencieux. Nous enregistrons.**

**Une partie questions-réponses est  
prévue vers la fin. Posez vos questions  
dans le *chat*!**

**Instructions dans le *chat* pour activer.**

- **L'interprétation simultanée en direct en anglais et en français.**
- **La possibilité de visionner des diaporamas en anglais ou en français.**

**Sous-titrage en anglais de Rev.com.**

**Enregistrement + résumés dans les  
semaines à venir.**



ORCHESTRAS  
ORCHESTRES | CANADA

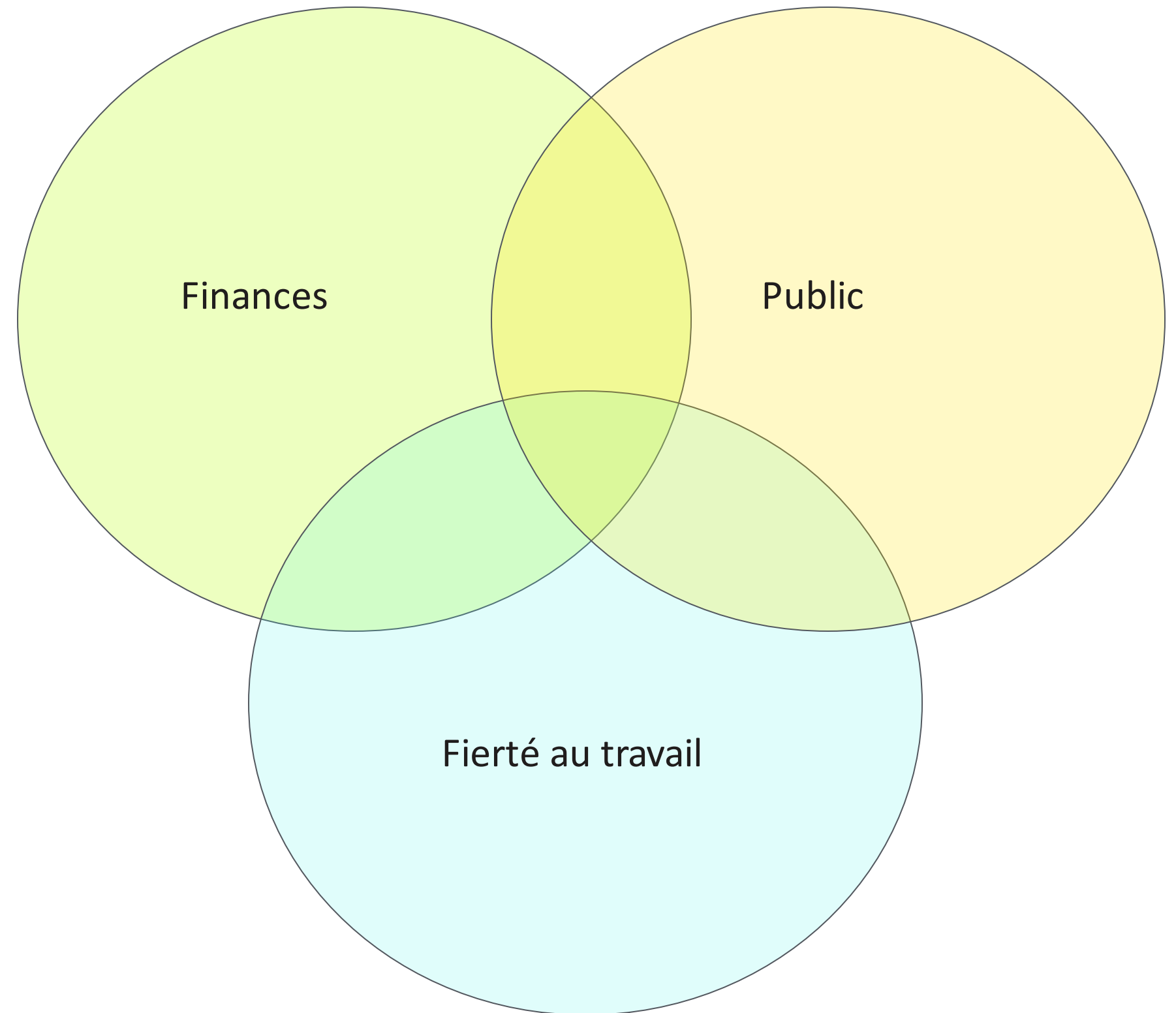
# Forum sur le public

## Résultats des entrevues

Michael Morreale

# Trois forums sur trois éléments interreliés

- Trois éléments indispensables pour réussir dans le numérique.
- **Public** : Le numérique doit offrir une bonne expérience que le public apprécie.
- **Finances** : L'initiative doit être durable sur le plan financier.
- **Fierté au travail** : Pour vouloir poursuivre leur travail, les intéressés doivent être fiers de l'expérience qu'ils créent pour le public...



# Public : nos constatations

- Les publics ont adopté les prestations numériques produites par les orchestres durant la pandémie.
- Il y a une diversité d'approches.
- Le public apprécie la qualité de la vidéo et de l'audio, et les prestations se sont progressivement améliorées.
- Maintenant, on achète des billets pour des prestations numériques.
  - Dans l'avenir, le public de base est appelé à diminuer.
- Le numérique permet de rejoindre de nouveaux endroits.
- Le comportement est difficile à prévoir dans un monde postpandémie.

En octobre 2020, 84 % des orchestres avaient essayé au moins une initiative numérique.

# Public de base... À conserver et à développer

- Les orchestres ont dit préserver leurs abonnés et donateurs en :
  - ayant recours au numérique pour continuer à offrir une programmation;
  - proposant des prestations prenantes.
- Le passage de la vente d'abonnements à des concerts en salle à la demande de dons et(ou) la vente de billets pour des prestations numériques s'est en général bien effectué.
- La grande question : Comment le numérique peut-il répondre aux besoins du public de base après le retour des concerts en direct?

Les organismes ont accru leur recours au numérique pour consolider leur relation avec les abonnés et les acheteurs de billets individuels.

Initiatives pour augmenter le nombre de concerts comprenant des expériences sociales :

- Salon virtuel pour donateurs
- Cocktail spécial à l'occasion d'un concert
- Foyer virtuel – avec entrée avant le concert
- Entretien durant le spectacle
- Spectacles derrière un péage informatique avec contenu de médias sociaux gratuit
- Vidéos à domicile des musiciens
- Causeries avec musiciens, artiste invité et directeur musical

# Nouveaux publics... À rejoindre et à développer

- Les orchestres se montrent enthousiastes aussi face à la possibilité de rejoindre de nouveaux publics au moyen de concerts en ligne et ont signalé divers degrés de succès.
  - Les démarches du VSO en vue de développer son public en Colombie-Britannique en dehors de Vancouver ont été fructueuses. Il visait 1 000 ménages et en compte maintenant 4 000.
  - Le MCO signale des publics de 1 000 à 2 000 personnes pour ses concerts gratuits (le public en salle s'établissait en moyenne à 850) à l'automne et plus de 1 million de personnes écoutent sur Spotify.
  - OSM : hausse de 30 % de nouveaux auditeurs; public de 5 000 à 6 000 personnes.
  - La saison d'automne de Calgary a attiré 10 000 spectateurs uniques au cours de 9 concerts, y compris beaucoup qui n'étaient pas des abonnés.
  - Le concert Messiah/Complex du théâtre Against the Grain a bénéficié d'une campagne de relations publiques, du bouche-à-oreille et de la base de données du TSO pour atteindre plus de 100 000 personnes.

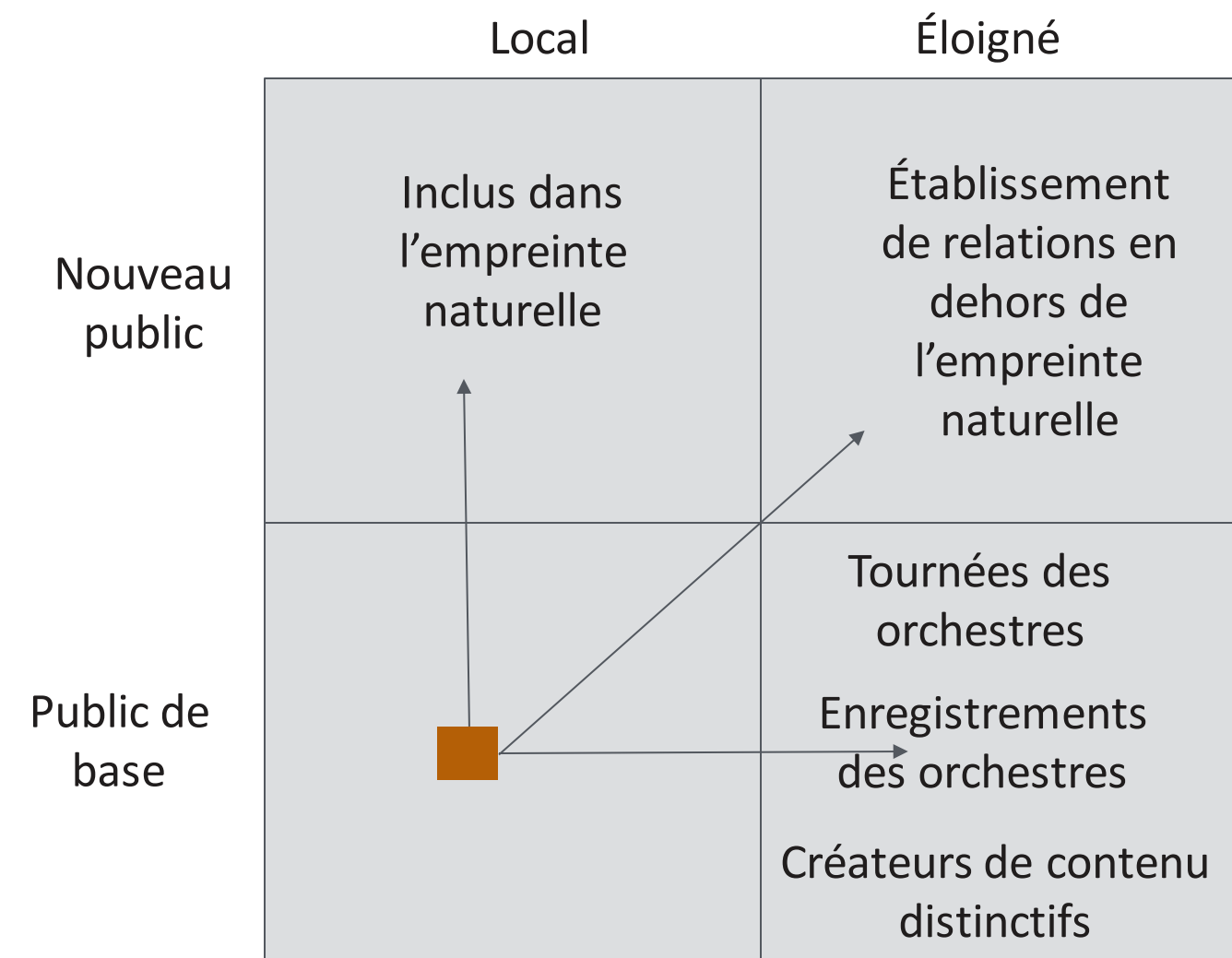


# Nouveaux publics : Rayonnement numérique

- Si le marché cible géographique est une **province** :
  - Le numérique étend la portée vers les collectivités non desservies.
  - Exemples : Manitoba Chamber Orchestra et Terre-Neuve.
- Partenariats artistiques utilisant le numérique pour rejoindre des publics non traditionnels de musique symphonique :
  - Longueuil avec Claude Dubois.
  - Calgary Phil forge des relations avec des partenaires de communautés autochtones et minoritaires en vue de créer des oeuvres conçues spécialement pour le numérique.

# Sur quoi faut-il se concentrer?

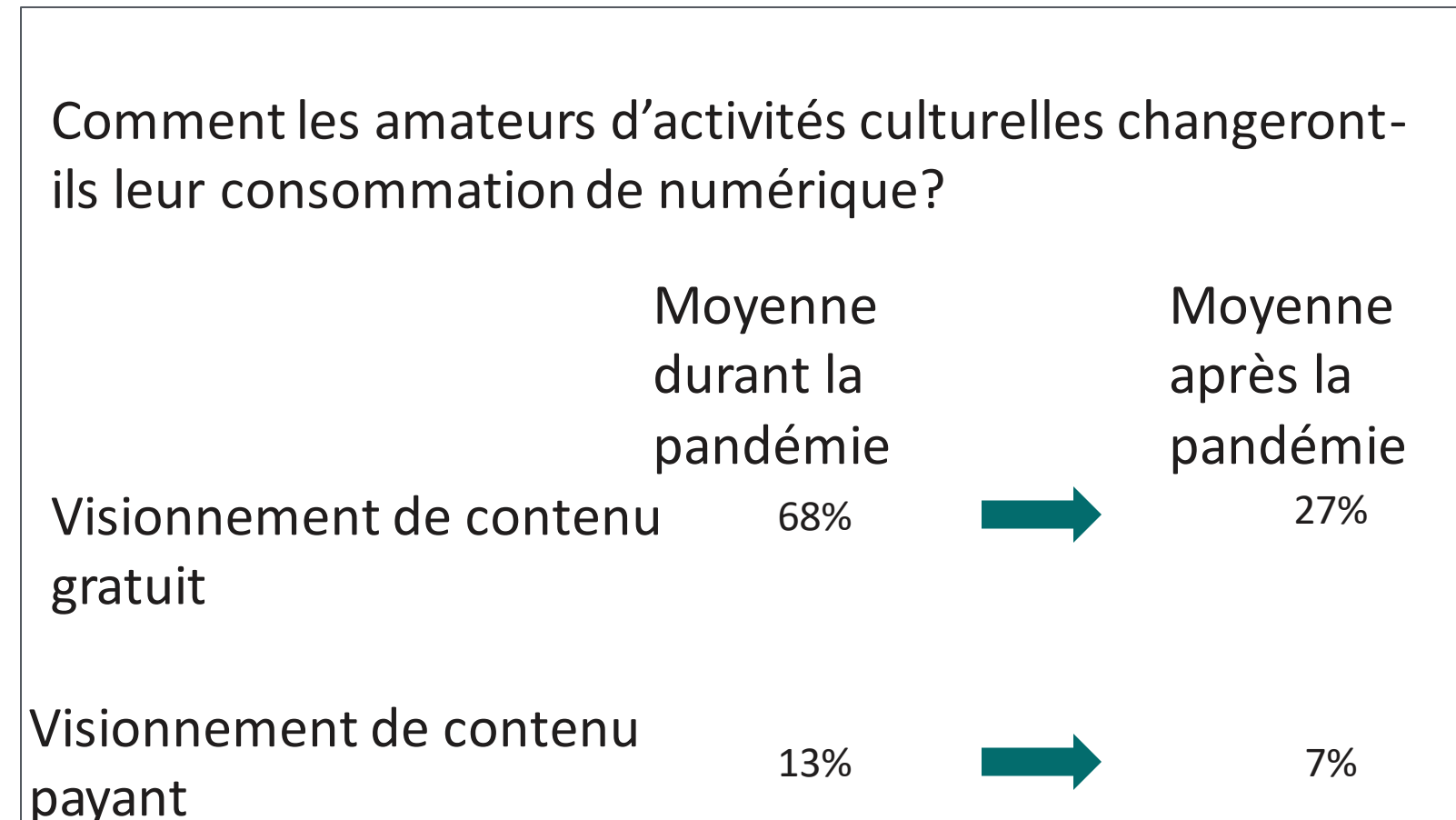
- Le numérique s'est révélé très efficace pour cimenter le soutien du public local de base.
- Il s'est aussi montré utile pour attirer un nouveau public *local*.
- Il offre la possibilité de développer le public à distance, et un certain nombre d'organismes ont exploré ce potentiel et obtenu des résultats encourageants.
- Où sont vos publics numériques de demain?
- Qu'est-ce qui justifierait la recherche de nouveaux publics qui ne sont pas inclus dans l'empreinte naturelle?



Note : L'empreinte est souple.

# Comportement du public postpandémie

- Les amateurs d'activités culturelles prévoient consommer moins de contenu numérique.
- Ils n'abandonneront pas le numérique entièrement et visionneront un contenu payant.



Tiré de : Enquête de suivi sur la réponse des arts – 4e vague  
Menée par Nanos pour Affaires / Arts, publiée en mars 2021

# Public : Conséquences

- Aucun modèle exemplaire ne s'impose actuellement pour le développement du public.
- À l'heure actuelle, les orchestres ne peuvent pas vraiment prévoir avec certitude la prédilection du public pour les spectacles numériques ou en direct.
- La situation exige une expérimentation constante, de la flexibilité et une volonté d'apprendre.
- Certains orchestres nous ont dit que le numérique n'allait pas pas être une option importante dans l'avenir.
  - Le potentiel peut être limité par la concurrence et les considérations géographiques.
- Le moment est actuellement propice pour déterminer ce que les nouveaux publics du numérique veulent et les services pour lesquels ils sont prêts à payer.

# THE ARTS FIRM INC.

Projet réalisé avec l'appui du

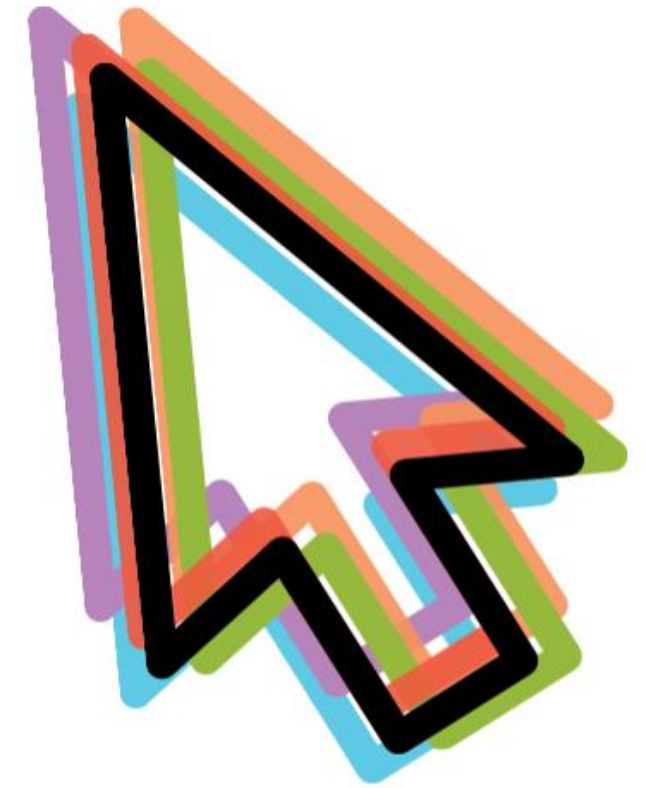


Canada Council  
for the Arts

Conseil des arts  
du Canada

## THE FUTURE OF THE DIGITAL ORCHESTRA AUDIENCES

## L'AVENIR DE L'ORCHESTRE NUMÉRIQUE PUBLICS



**Janet Bwititi**  
Directrice, Marketing et Ventres  
Calgary Philharmonic



**Tanya Derksen**  
Vice-présidente de la production artistique  
Philadelphia Orchestra



**Vicki Young**  
Directrice générale  
Manitoba Chamber Orchestra

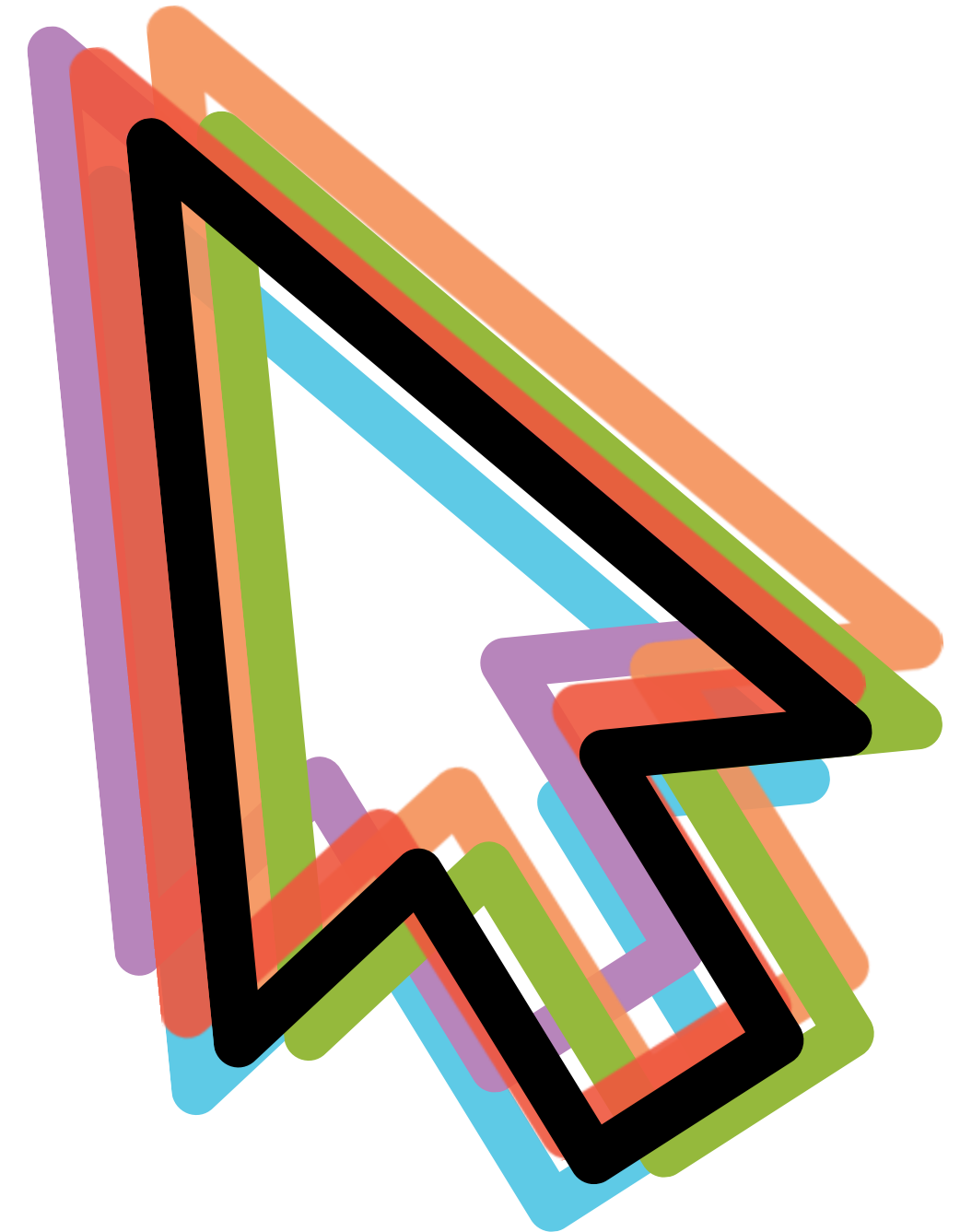


**THE FUTURE OF THE  
DIGITAL ORCHESTRA  
AUDIENCES**



**Janet Bwititi**

Directrice, Marketing et Ventres  
Calgary Philharmonic Orchestra



**L'avenir de  
l'orchestre numérique  
PUBLICS**

# Notre parcours numérique



CALGARY  
PHILHAR|MONIC  
ORCHESTRA



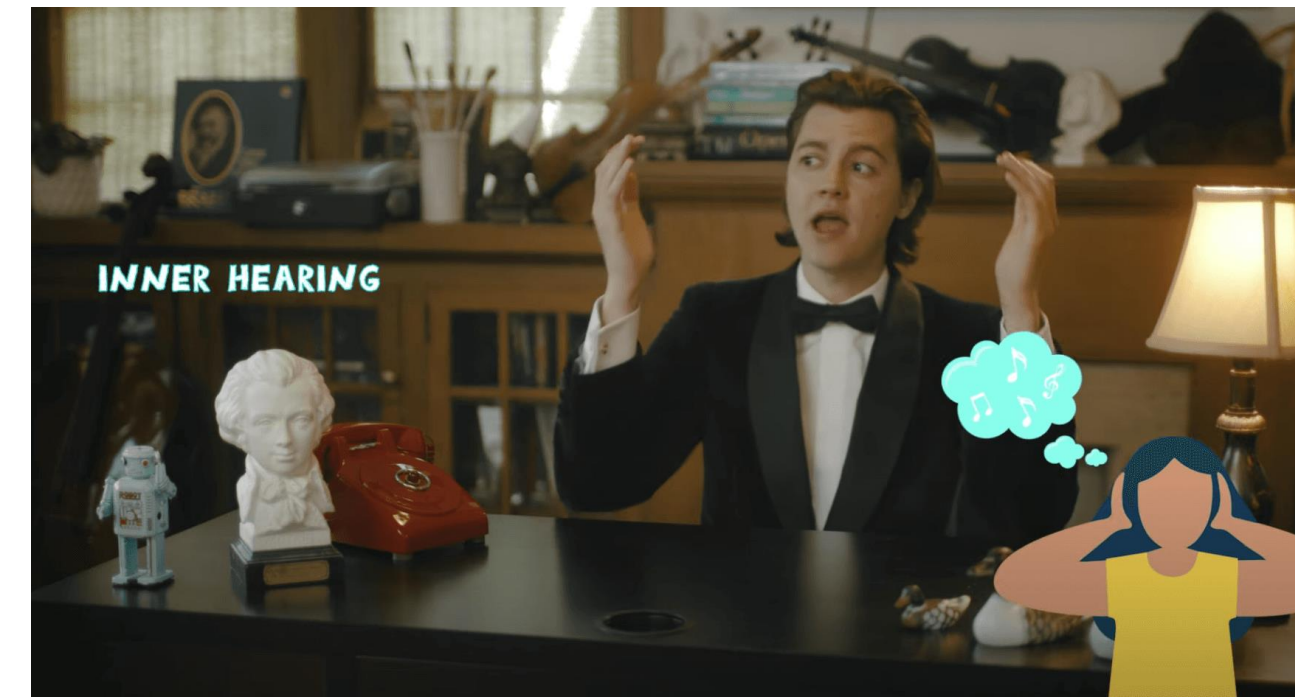
## 2017 à 2020 : Diffusion continue en direct



- Accessibilité et portée
- Audio de grande qualité, aspect cinématique
- Cinq diffusions continues en direct par année
- YouTube, visionnement gratuit



# Printemps 2020 : *An Orchestra Adventure* (Une aventure orchestrale)



- Enfants et familles
- Série en quatre parties, épisodes de 30 minutes
- Ressource éducative à long terme
- YouTube, visionnement gratuit



# Automne 2020 : Série de concerts virtuels



- Solos, duos, trios, quatuors, quintettes...
- Neuf concerts
- Inscription gratuite, don sollicité



# Printemps 2021 : Série Espaces urbains



- Solos et duos à des points d'intérêt urbains
- En combinaison avec la diffusion continue en direct existante
- Six concerts
- Inscription gratuite, don sollicité



# Automne et printemps : Modèle de revenu

- Inscriptions gratuites
- Don sollicité, aucun montant suggéré
- Inscriptions avec don : 35 %
- Don moyen : 41,05 \$
- Don par inscription : 5 \$



## Publics de base / locaux

- Campagnes ciblées par courriel
- Témoignages de musiciens : vidéos, blogues
- Publicité dans les médias sociaux
- Noyau d'abonnés 7 % → 12 %
- Vidéo explicative, FAQ, centre d'appels



# Nouveaux publics numériques

- Points d'intérêts à Calgary
- Partenariats avec des restaurants
- Concept original, grande couverture médiatique
- Prestations gratuites, sans risque
- Nouvelles inscriptions : 65 %



## À l'extérieur de Calgary

- Diffusions continues en direct : États-Unis, Canada
- *An Orchestra Adventure* : 61 % à l'extérieur du Canada
- KSPS-PBS, écoles
- Concerts virtuels à l'automne et au printemps : 13 % à l'extérieur de  
Calgary





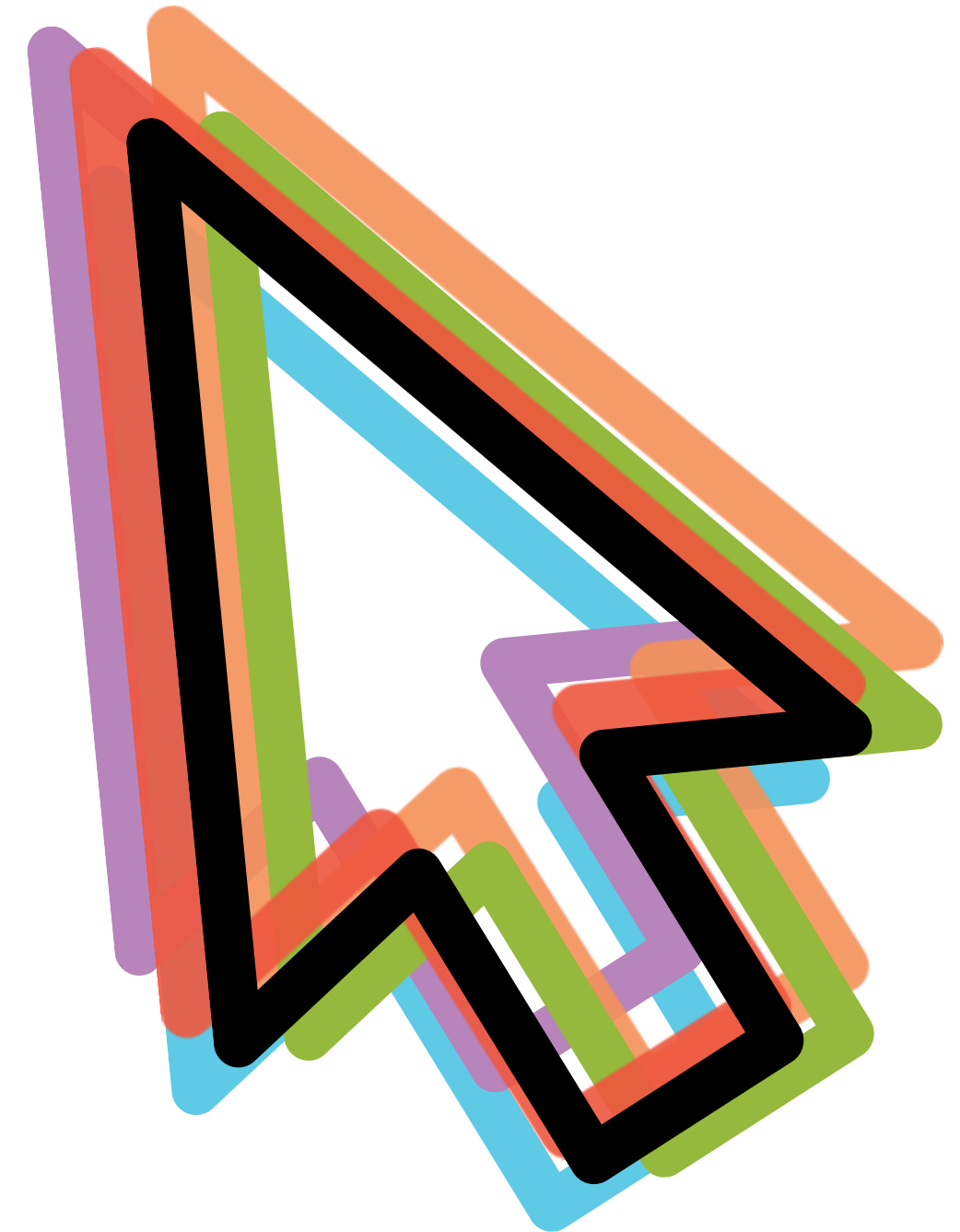
« Durant la crise de la COVID que nous avons vécue depuis un an, ces concerts ont servi de balises lumineuses puissantes dans la noirceur. »



**THE FUTURE OF THE  
DIGITAL ORCHESTRA  
AUDIENCES**



**Vicki Young**  
Directrice générale  
Manitoba Chamber Orchestra



**L'avenir de  
l'orchestre numérique  
PUBLICS**



**Les publics numériques sont ici pour rester**

## *Le Manitoba Chamber Orchestra en ligne*

Une présence modeste avant la  
pandémie

Abonnés au canal YouTube : 1 000

Nombre de flux Spotify : 800 000

**Visionnements Youtube depuis la pandémie :**

Concert gratuit de musique de chambre : 6 757

Concert gratuit de groupes locaux : 7 653

Premier concert en ligne payant : 425

**Public annuel des concerts : 6 000**



Les publics numériques croissent :  
ils sont réceptifs aux démarches de marketing,  
ce qui laisse supposer l'existence d'une  
demande au delà du public des concerts en  
salle

# Atteindre notre public local de base

*Intervention rapide : noyau de contenu numérique*

gratuit et émission de radio aux deux semaines, qui justifient

aussi des mises à jour périodiques. Certains clients

attendent les

concerts en direct.

*Ciblage des éléments connus : mise en vedette de musiciens*

locaux et de solistes étrangers préférés

Contenu exclusif :

*Non disponible sur d'autres sites*

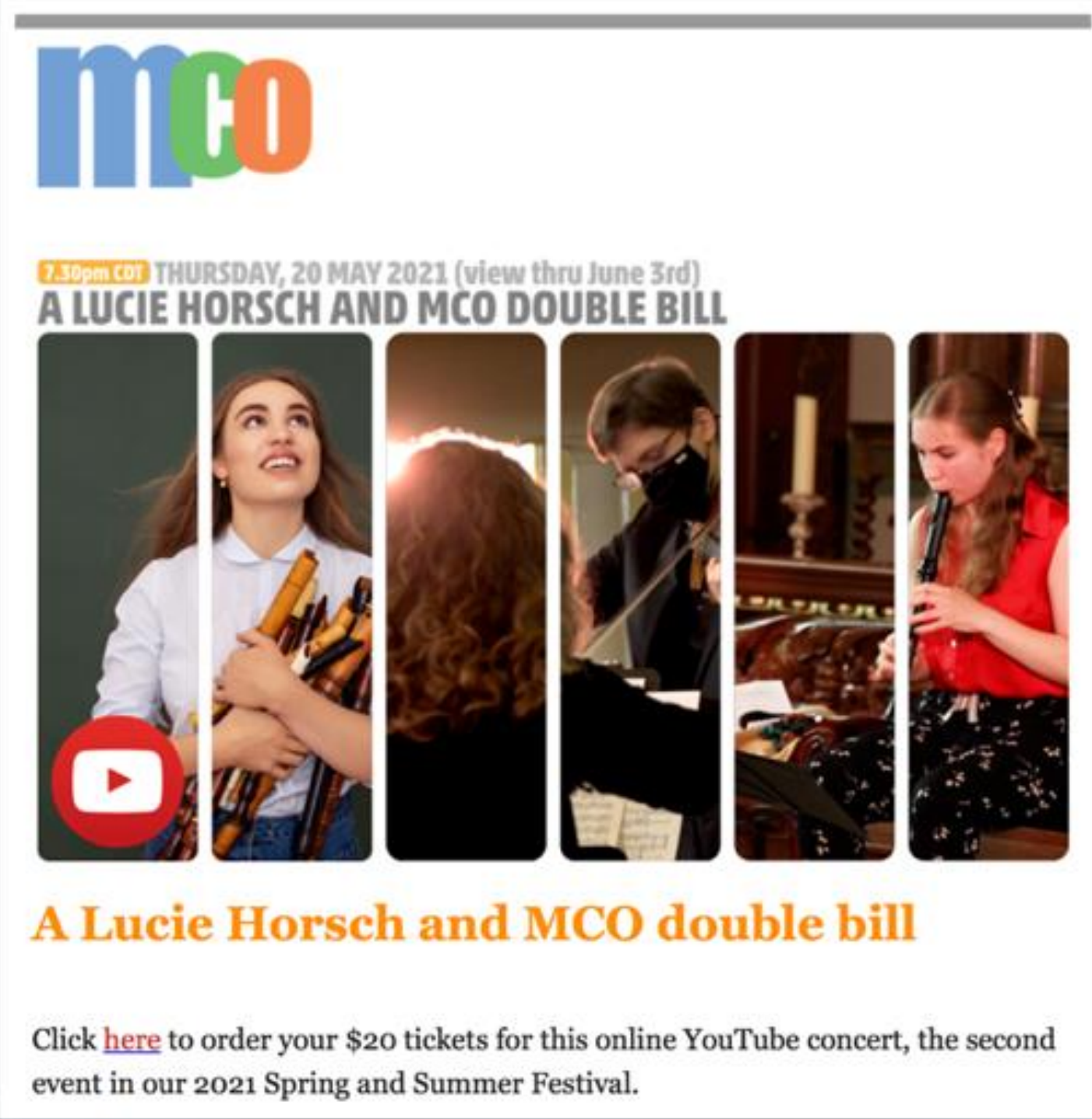


# Atteindre notre public local de base

*Sens d'urgence* : accès d'une durée limitée à un contenu payé

*Gratuit ou abordable* : 20 \$ par ménage, partage des liens avec un maximum de cinq ménages

*Valeur ajoutée* : guides d'apprentissage, programme



The graphic features the MCO logo at the top left. Below it, the text reads "7:30pm CDT THURSDAY, 20 MAY 2021 (view thru June 3rd)" and "A LUCIE HORSCH AND MCO DOUBLE BILL". A row of six vertical video thumbnails follows: a woman with a red play button icon, a woman with a violin, a person with a violin, a person with a violin, a person with a violin, and a woman with a violin. Below the thumbnails is the text "A Lucie Horsch and MCO double bill" and a call to action: "Click [here](#) to order your \$20 tickets for this online YouTube concert, the second event in our 2021 Spring and Summer Festival."

**mco**

7:30pm CDT THURSDAY, 20 MAY 2021 (view thru June 3rd)  
**A LUCIE HORSCH AND MCO DOUBLE BILL**

**A Lucie Horsch and MCO double bill**

Click [here](#) to order your \$20 tickets for this online YouTube concert, the second event in our 2021 Spring and Summer Festival.

# Recruter de nouveaux abonnés au numérique

*Desservir le marché numérique : contenu  
conçu pour ce marché*

*Contenu gratuit mis en marché  
numériquement : recrutement de nouveaux  
abonnés à YouTube*

*Appel à l'expertise : Nous nous sommes  
associés à un influenceur YouTube comptant  
plus de 400 000 abonnés et avons recruté  
400 abonnés à notre canal*



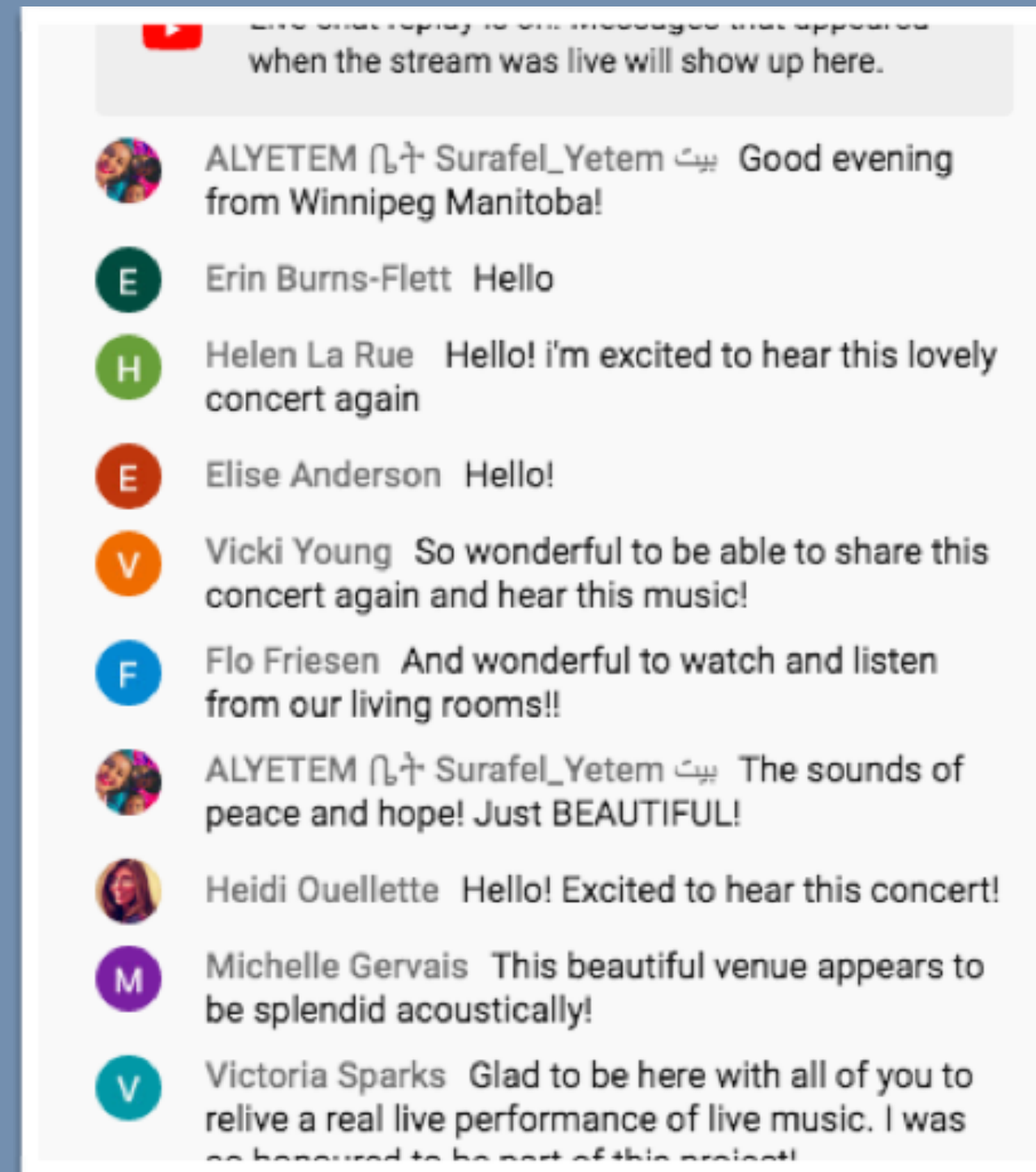


# Recruter de nouveaux abonnés au numérique

*Afficher régulièrement de messages* : un contenu de grande qualité maintient l'engagement du public et des algorithmes

*Totaliser les chiffres* : héberger le contenu à un endroit et y créer un lien pour que les nombres de téléspectateurs s'accumulent; cela aide sur le plan des algorithmes et facilite le respect des droits

*Créer une communauté en ligne* : Les événements YouTube Live et YouTube Premiere rassemblent les gens grâce à la fonction clavardage



## Recrutement de membres d'un public numérique de l'extérieur de la région

*Solistes étrangers* : des gens des États-Unis et du Japon ont écouté le récital exclusif de Stephen Hough

*Impliquer les musiciens et les publicistes* : encourager le partage avec leurs réseaux

*Faciliter le processus d'achat et d'écoute* : liens automatisés et accès 24 heures sur 24

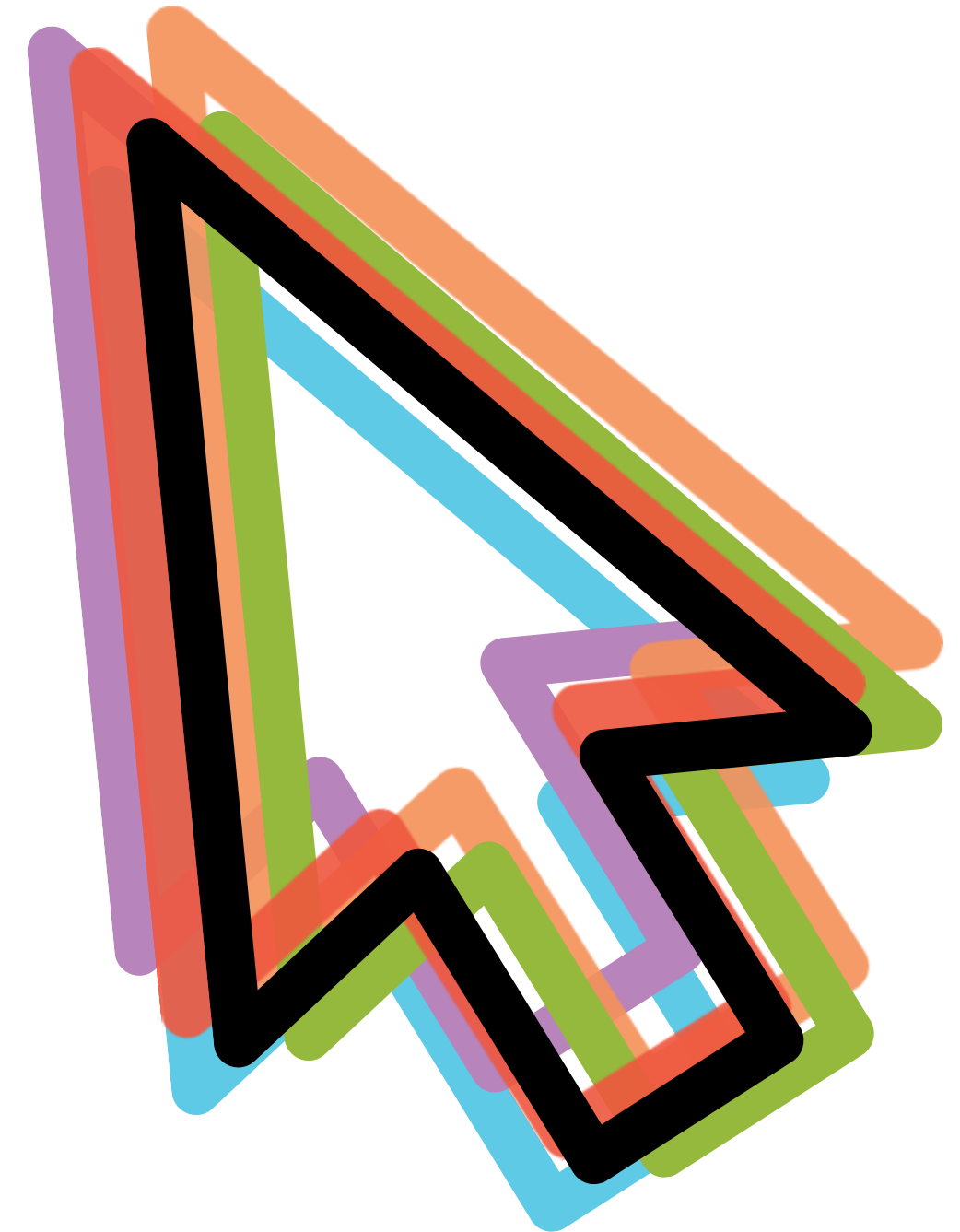


**THE FUTURE OF THE  
DIGITAL ORCHESTRA  
AUDIENCES**



**Tanya Derksen**

Vice-présidente de la production artistique  
Philadelphia Orchestra



**L'avenir de  
l'orchestre numérique  
PUBLICS**



The Philadelphia Orchestra

Yannick Nézet-Séguin Music Director

# **PUBLICS: L'avenir de l'orchestre numérique**

21 mai 2021

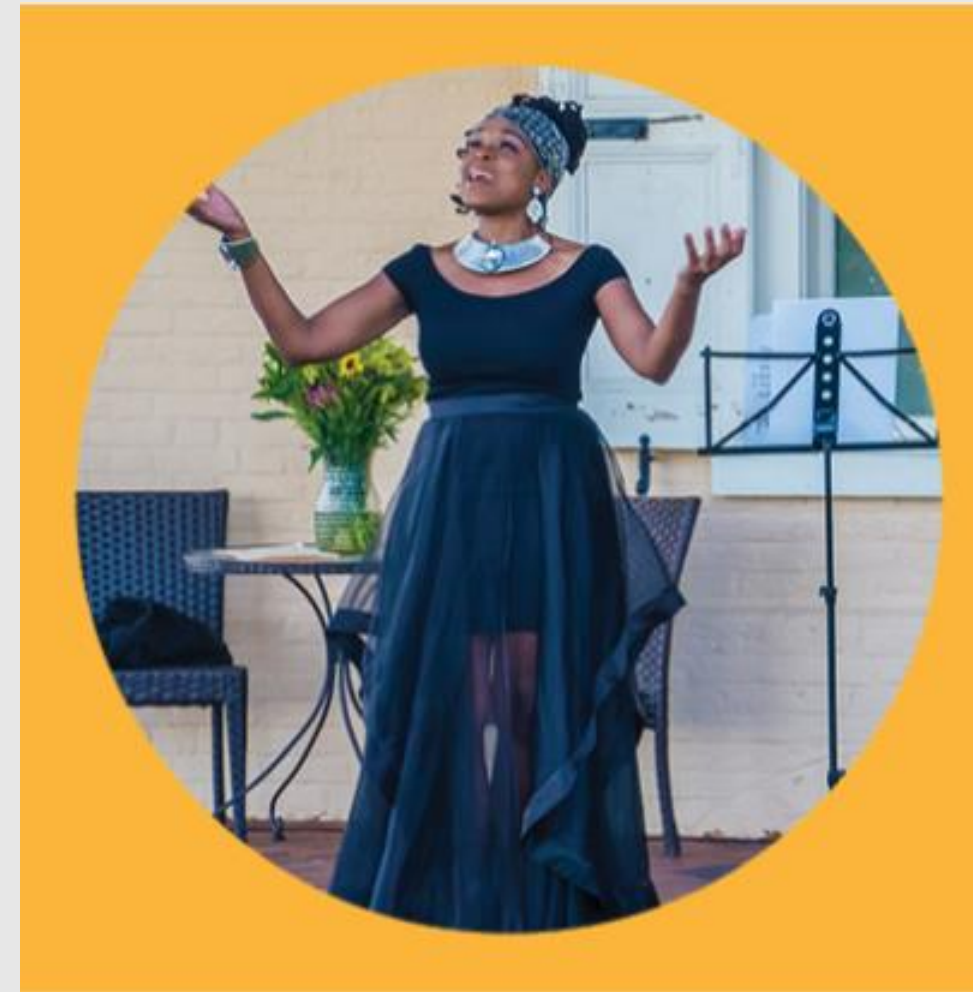
# La scène numérique



ThePhiladelphiaOrchestra



# Notre ville Votre orchestre



ThePhiladelphiaOrchestra





## Vue d'ensemble

Entre octobre 2020 et février 2021, plus de 9 000 ménages ont acheté des billets à des spectacles sur notre Scène numérique.

- 37,6 % de ceux qui ont acheté des billets sont de nouveaux venus à l'orchestre.
- 56 % des nouveaux acheteurs de billets habitent à l'extérieur de la région du grand Philadelphie. Plus de 5 % du public se trouve à l'étranger.

# Statistiques sur le public

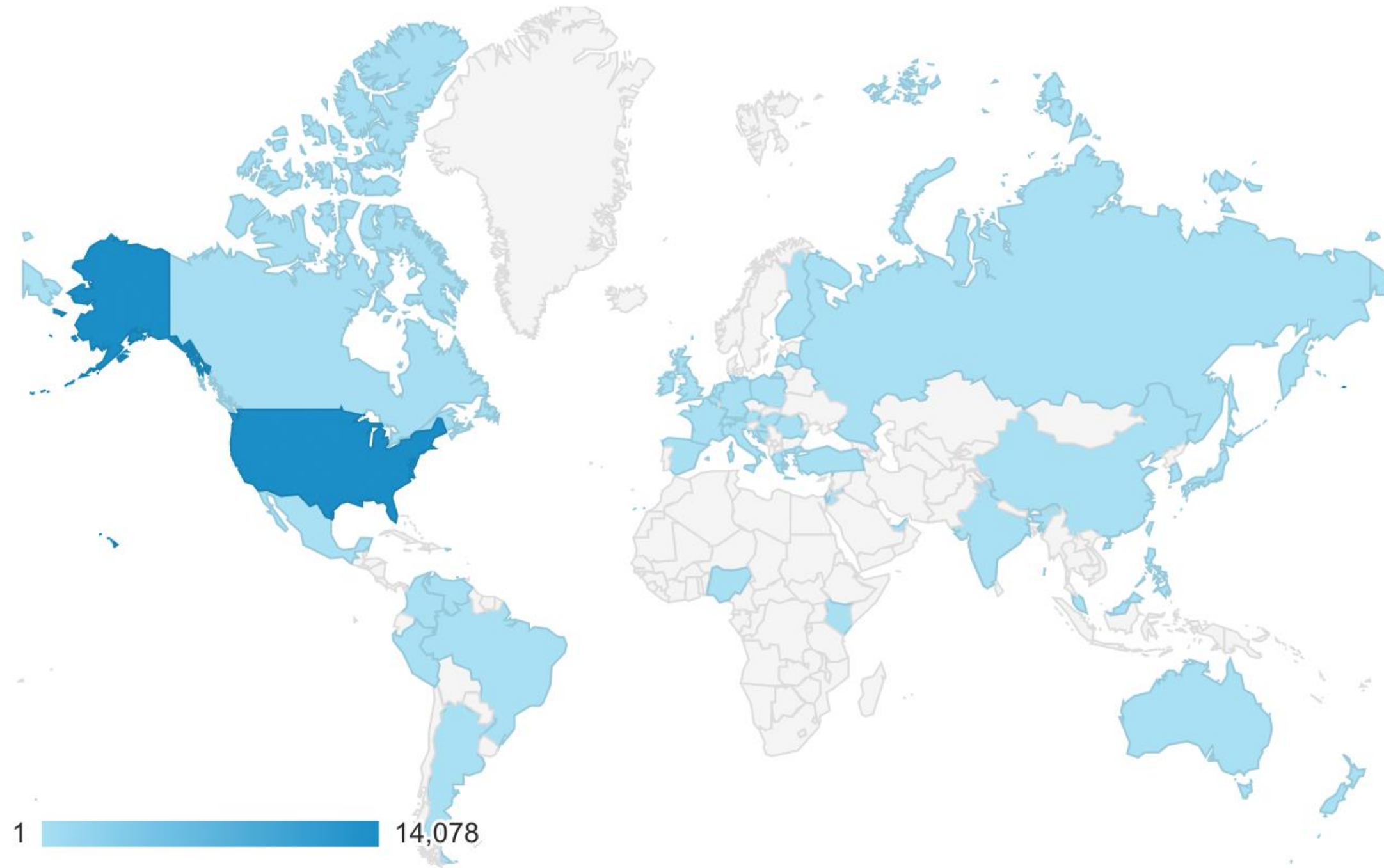
- La scène numérique
  - 70 % marché local (région statistique métropolitaine de Philadelphie)
  - 30 % hors du marché local
    - 23 % aux États-Unis
    - 7 % autres pays (le Canada étant le principal marché étranger)
- Publics en salle avant la COVID
  - 88 % marché local
  - 12 % hors du marché local – La scène numérique





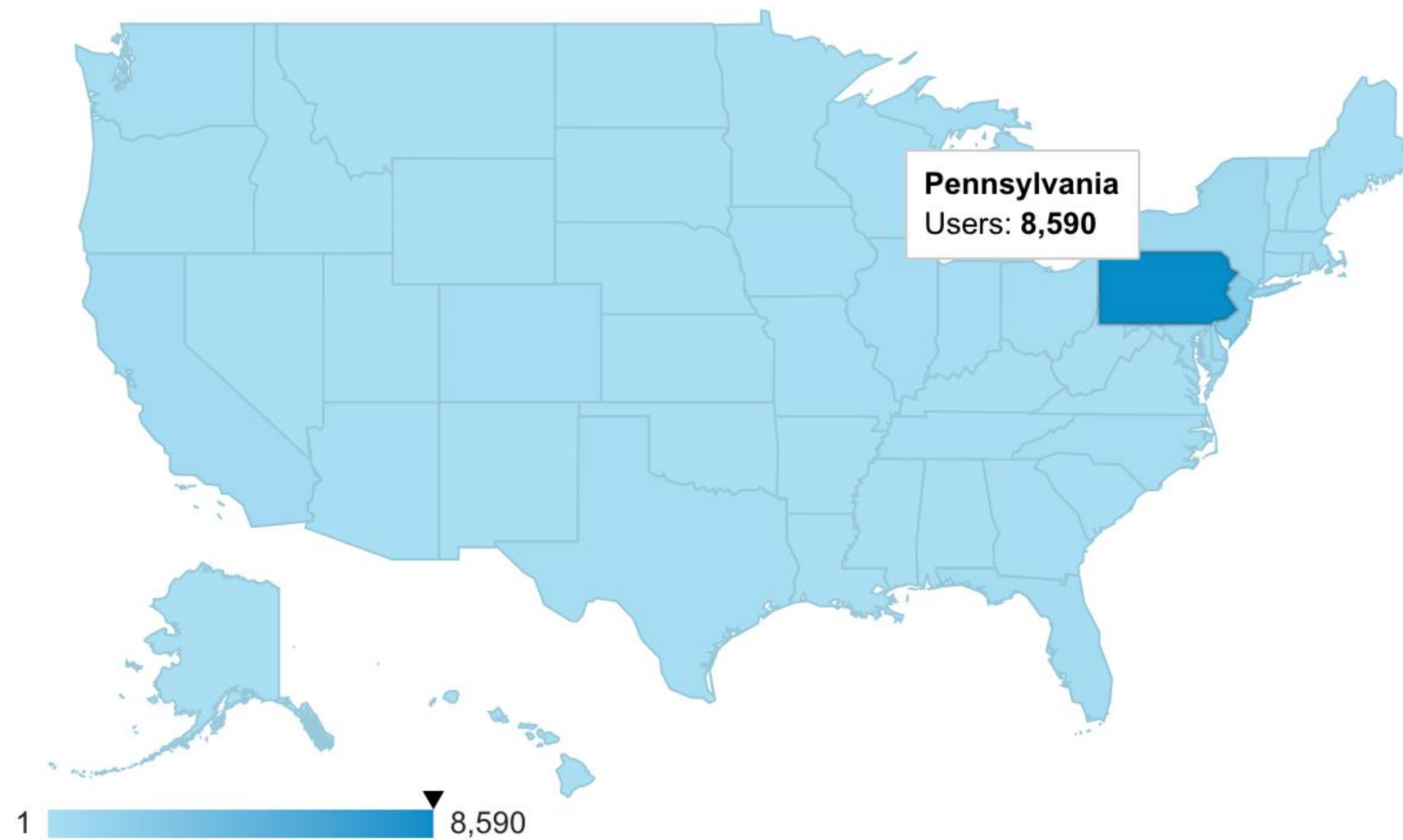
# Public mondial

Entre octobre 2020 et le 14 février 2021, les spectacles sur La scène numérique ont attiré des publics de six continents et 45 pays:

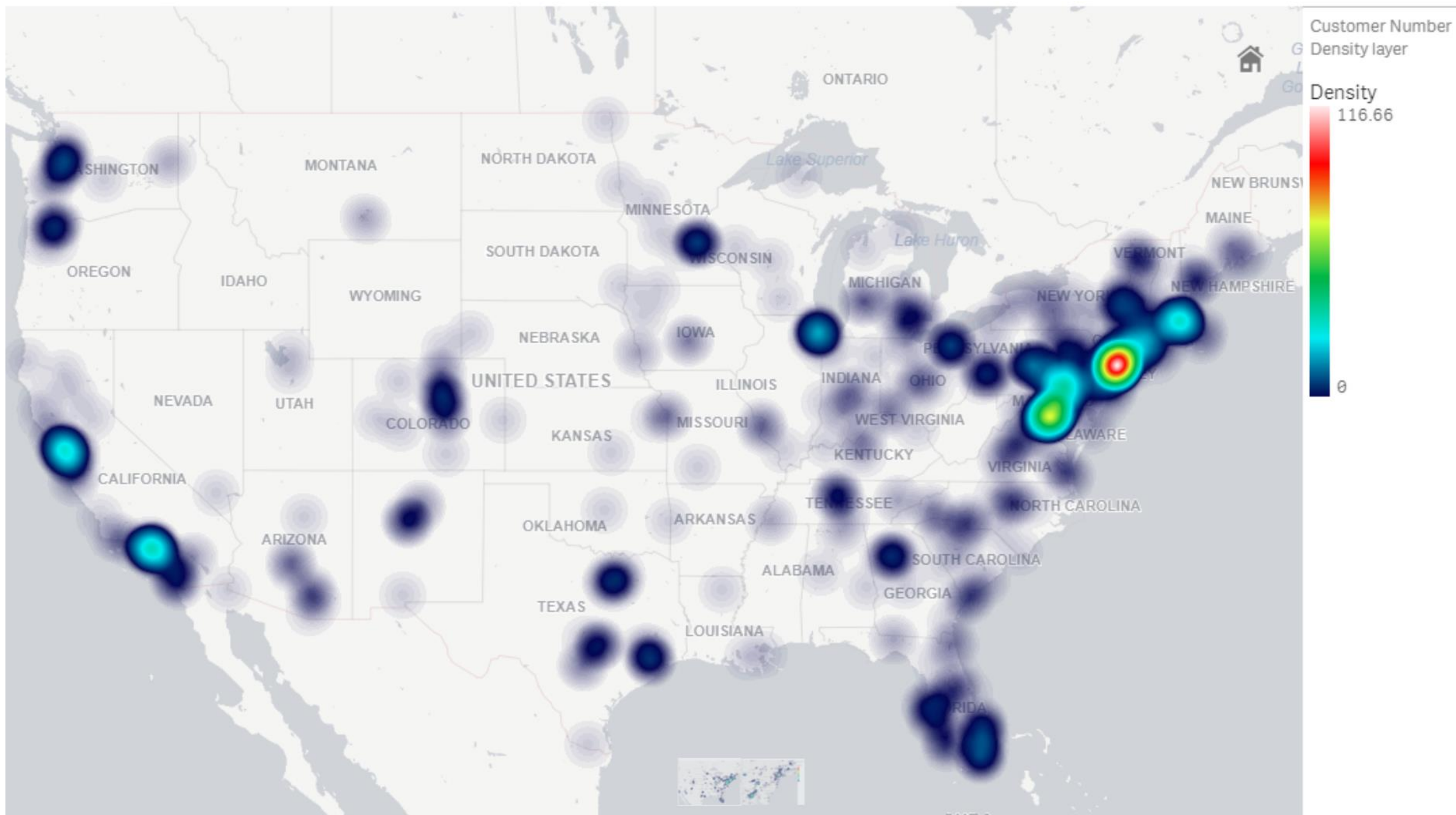


# Public national

La scène numérique attire un public dans les 50 États, et 36 % du public se trouve à l'extérieur de la région métropolitaine de Philadelphie.



Source: Google Analytics



# Indicateurs de rendement clés de La scène numérique - Marketing

- Recettes par concert : Moyenne de 17 500 \$ (gamme : 11 484 \$ - 28 293 \$)
- Billets achetés : Moyenne de 1 331 ménages



Digital Stage





*« Bien que j'aime assister en personne à des concerts de l'orchestre, j'ai absolument raffolé durant cette année de pandémie des prestations du Philadelphia Orchestra. J'ai déjà un billet numérique pour chacun des concerts du printemps. **J'espère que, quand nous aurons finalement réussi à vaincre la pandémie, l'orchestre envisagera de poursuivre ses concerts en ligne en plus de se produire à Verizon Hall.** Merci encore de votre musique sublime! »*

Keith Minnich

Wyomissing, Pennsylvanie

30 décembre 2020



ORCHESTRAS  
ORCHESTRES | CANADA

**THE FUTURE OF THE  
DIGITAL ORCHESTRA  
AUDIENCES**

**L'AVENIR DE L'ORCHESTRE  
NUMÉRIQUE  
PUBLICS**



Canada Council  
for the Arts

Conseil des arts  
du Canada

