

## **Le compte Instagram d'une salle de cinéma**

Suite à l'atelier « Communication digitale » organisé par CINA avec Julien Robillard pendant le confinement, voici un petit récapitulatif du topo autour de l'usage d'Instagram par nos salles indépendantes.

### **Préambule**

A la différence de Facebook, Instagram établit un lien plus affectif avec les spectateurs. Souvent, il permet de les faire entrer dans les coulisses, et d'exposer la vitalité d'un lieu. Attention toutefois, il ne faut pas partir du principe qu'Instagram va permettre d'augmenter la fréquentation de votre salle. Certes, pour les usagers du réseau, le compte d'un lieu culturel va leur permettre de l'identifier, mais ne va pas forcément pousser des gens qui ne viennent pas déjà à pousser les portes. Il faut davantage le considérer comme un outil de fidélisation du public existant et d'intensification des liens avec les spectateurs (voire de dialogue avec les plus jeunes / actifs). La création de cette proximité passe – c'est le principe d'Instagram – par du contenu visuel. Il faut y montrer ce qu'on ne trouve pas sur un site internet, une page Facebook etc...

### **Créer un compte Instagram**

Voilà quelques petits conseils de base pour créer un compte Instagram avec une certaine visibilité.

- Adopter un nom clair, pour qu'on puisse vous trouver facilement, vous identifier rapidement et qu'on ne vous confonde pas avec une autre salle.
- Soigner votre vignette : Instagram est utilisé quasi exclusivement sur téléphone, la taille est donc réduite. Il faut que votre logo / photo soit intelligible en un coup d'œil.
- Remplissez soigneusement la « bio » qui vous présente, sans forcément adopter un ton trop formel.
- Lier votre compte Instagram avec le compte Facebook de votre cinéma.

Sur Instagram, toutes les publications que vous faites sont apparentes et il y a donc un travail d'éditorialisation pour garder une cohérence de fond et de forme. Pour cela, il est généralement plus facile qu'un seul membre de l'équipe gère le compte pour veiller à l'unité de celui-ci.

### **Outils et objectifs**

Inscrire son cinéma sur un réseau social est un engagement de long-terme car il ne faut pas le laisser sans activité pendant de trop longues périodes. La progression de l'audience peut être très lente, et demander beaucoup de créativité et de temps. D'où l'importance d'être modeste dans ses objectifs et de bien avoir à l'esprit les indicateurs de comptes comparables au vôtre. Pour cela vous pouvez suivre d'autres comptes (vous abonner) : c'est toujours bien de suivre les lieux autour de votre cinéma, les institutions (mairie etc), et d'autres salles de votre réseau. Attention à ne pas avoir plus d'abonnements que d'abonnés, ça fait mauvais genre... (vous pouvez vous fixer un ratio d'1 abonnement pour 2 abonnés).

Le principe est finalement assez simple : l'idée est d'accroître son nombre d'abonnés et de susciter de l'interaction (grosso modo – avoir des likes et des commentaires). Plusieurs petites astuces vont être détaillées en suivant pour y arriver. Mais d'abord, petit récapitulatif des outils à votre disposition :

## *POST OU STORY*

Le post c'est la photo publiée avec un petit commentaire, qui restera visible sur la page de votre compte. Celui fonctionne en amont d'un évènement à annoncer ou a posteriori, pour faire un retour en images sur un moment marquant. Ça peut également simplement être un beau visuel que vous souhaitez partager. Face au post, vos abonnés peuvent liker / commenter / partager par message.

La story, c'est une publication éphémère, qui peut donc plutôt vous servir à documenter le moment, montrer ce qui se passe à un instant précis. Toutes les interactions se font par message mais vous avez tout un tas de petits gadgets pour faire réagir : des sondages, quizz, gif etc... Normalement en ligne pour une durée de 24h, les stories peuvent être conservées sur la page de votre compte dans le volet A la Une où vous pouvez les regrouper pour faire des petites collections (attention là aussi à soigner titres et visuels).

## *TAGS OU HASHTAGS*

Le tag c'est la mention d'un autre utilisateur, sur une photo, dans une publication, en commentaire. L'idée est d'attirer son attention sur un de vos posts ou alors d'inciter vos abonnés à aller jeter un coup d'œil. Pour montrer aux distributeurs que vous communiquez bien sur leurs films, c'est un bon outil.

L'hashtag fonctionne davantage comme un mot clé. Il permet le référencement de votre post et donc qu'il soit découvert par d'autres utilisateurs que vos abonnés (ex : vous postez une super photo de tournage de Michel Piccoli, et indiquez en hashtag #michelpiccoli – peut-être que des fans de l'acteur vont découvrir ainsi votre page). Par ailleurs, vous pouvez vous aussi suivre des hashtags, c'est une manière de suivre une tendance (#nousironstousaucinema par exemple) ou de vérifier ce qu'on dit de vous.

Si vous lancez un évènement, organisez un festival, faites un concours... vous pouvez créer votre propre hashtag (en s'assurant qu'il n'est pas déjà utilisé) qui servira à regrouper toutes les mentions de votre initiative.

## Poster quoi / comment

- Tâchez d'être régulier dans vos posts : Instagram est un réseau dont l'algorithme supporte mieux une fréquence importante de publication que Facebook. Il se peut même que vos posts soient mieux relayés si vous en faites souvent.
- Adoptez un ton léger et sympathique.
- Soignez l'esthétique, utilisez l'humour et mettez-y un peu de vous ! (J'ai bien conscience que c'est plus facile à dire qu'à faire).
- 

*Quelques exemples tirés de mon expérience pour le Cinéma Jean Eustache*

- ➔ Montrez-vous : Les publications où des membres de l'équipe apparaissent sont toujours plus appréciées, d'autant plus si vous vous mettez en scène.



- ➔ Adressez-vous directement à vos spectateurs : Sur un ton informel, prenez de leurs nouvelles, demandez leur avis, pour suscitez l'interaction.



- Copiez! Instagram regorge de bonnes idées, donc inspirez vous de ce qui se fait ailleurs, sur le compte d'une autre salle de cinéma ou pas. Adaptez-le ou reprenez-le, toujours en citant vos sources (taggez le compte d'origine).



- Ou innovez... Si vous êtes à l'origine d'un contenu particulièrement original il y a des chances qu'il soit repris par d'autres. Par exemple, une story bien réussie peut-être repostée facilement.



- Utilisez des références adaptées : vous connaissez votre public, donc appuyez vous sur les films qu'il aime, ou reposez-vous sur des valeurs sûres (sans vous empêchez d'aller chercher de l'inédit de temps en temps). A Pessac, *Parasite* nous a beaucoup servi.



- Jouez la carte star : Les cinéastes, actrices, acteurs que vous recevez deviennent vos ambassadeurs si vous postez une photo d'eux prise dans votre cinéma sur votre compte. Profitez-en !



➔ **Créez du contenu** : quand vous avez un petit peu de temps, n'hésitez pas à fabriquer des illustrations spécifiques pour le format carré du post ou allongé de la story. Visuellement, ça peut faire bon effet.



➔ **Repostez** : si on vous mentionne en story, n'hésitez pas à la reposter sur votre compte (c'est très facile), ça permet de montrer qu'on parle de vous – idem pour les articles des journaux, sautez sur les gros titres.



*A éviter :*

- Instagram ne fonctionne pas comme Facebook ou votre site internet, il faut donc éviter les contenus avec trop d'informations écrites.
- Vous pouvez poster des photos mais aussi des vidéos : la plupart des utilisateurs n'allument pas le son quand ils les regardent donc il vaut mieux les sous-titrer.

**NB :** Si Instagram vous semble bien réducteur en termes de contenus et de discours, sachez que je partage votre avis. Il ne s'agit que d'un outil de communication qui malheureusement a tendance à devenir un attendu de la part des spectateurs et des professionnels.

Un bon compte Instagram ne remplacera jamais un travail de programmation et d'animation de votre salle, il vous servira juste à le mettre en valeur...

**Victor Courgeon**

Si besoin : [victor.cine.pessac@orange.fr](mailto:victor.cine.pessac@orange.fr)

ou directement sur Instagram @cinema.jean.eustache