

# COMMUNICATION EXTERNE

Réunion du 2/2/2021

Présents : Jacqueline, Pascale M., Hervé

Excusés : Pascale S, Claudie, Alexandra

Cinéma associatif : Les allumés de La Grande Toile

## 1. Outils de communication

Nous sommes présents sur deux réseaux sociaux : Facebook et Instagram.

Ces deux réseaux sociaux ciblent un public différent (notamment au niveau de l'âge) et leurs modes de communication distincts sont complémentaires et s'inscrivent dans l'air du temps.

Les autres outils sont le programme papier, les annonces dans les feuilles de choux de chaque commune, Ouest France, Le télégramme, notre site web, la lettre mensuelle aux bénévoles ([benevoles@cinema-plougonvelin.fr](mailto:benevoles@cinema-plougonvelin.fr)), la diffusion du programme aux adhérents ([diffusion.programmes@cinema-plougonvelin.fr](mailto:diffusion.programmes@cinema-plougonvelin.fr)). Le site [mission.cinema-plougonvelin.fr](http://mission.cinema-plougonvelin.fr) est plutôt un site technique qui recense la vie de l'association avec ses documents et sa complexité. Il concerne plutôt les bénévoles.

## 2. Les objectifs de communication

Nous avons pour objectif de présenter et promouvoir les films présentés dans notre cinéma ainsi que les différentes animations et événements que nous organisons.

Nous pouvons aussi avoir des positions cinématographiques, en choisissant par exemple de défendre tel film plutôt que tel autre. Nous pouvons soutenir des films qui sont fragiles mais de bonne qualité, tout en veillant à ce que chaque spectateur, quel que soit ses goûts, puisse trouver dans la programmation, chaussure à son pied.

Les prises de positions cinématographiques sont possibles dans le domaine Art et Culture. Nous ne sommes pas dans le domaine politique, mais nous défendons des valeurs de culture, de liberté de libre opinion.

Des polémiques peuvent apparaître et nous sommes à même si besoin, sur certaines communications de démentir ou de s'excuser. Cela laisse donc le champ libre à ceux qui gèrent la communication et ces personnes sauront prendre des avis du Conseil d'administration si elles veulent aborder des points estimés sensibles.

Si des points litigieux apparaissent aux yeux des bénévoles qui réagissent Instagram ou Facebook, ils peuvent solliciter des membres du CA pour qu'un débat ait lieu.

## 3. INSTAGRAM : cinemaplougonvelin

### 3.1. Présentation de notre démarrage

INSTAGRAM a débuté fin décembre 2020 et en février 2021, nous avons 88 abonnés.

Pascale M. a débuté son usage courant 2020 et découvre encore cet outil. Du fait de la crise sanitaire et de l'arrêt des projections, il s'avère parfois difficile de trouver des sujets propices à la communication.

Instagram est un réseau social qui s'inscrit dans l'instant et communique principalement à l'aide d'images parfois accompagnées d'un texte court en légende.

Utiliser des Hashtag peut permettre d'atteindre des utilisateurs qui ne sont pas forcément abonnés à cinemaplougonvelin.

Enfin le lien via la biographie permet d'accéder directement, soit au site internet du cinéma, soit à la vidéo mentionnée dans la publication (ou Post).

La publication d'une « story » permet aussi plus interaction avec certains abonnés.

L'ambiance sur ce réseau social est de communiquer à minima de manière hebdomadaire sur les événements cinématographiques et associés.

Lors de la réouverture, Instagram pourra servir de rappel pour la programmation des films de manière quasi quotidienne.

L'été, il pourra permettre de prévenir nos abonnés de séances supplémentaires en cas de mauvaise météo.

C'est un outil de l'instantanéité qui colle à l'évolution des comportements humains et au monde connecté dans lequel nous évoluons en permanence avec nos smartphones.

### **3.2. Comment préparer une communication sur Instagram**

Il faut :

- réunir des images et, soit utiliser des images brutes, soit faire un montage.
- choisir son objectif et essayer d'être régulier et intéressant pour garder l'attention de ses abonnés.
- faire un lien avec le Post via la Bio vers la bande annonce, ou le site internet ou la vidéo (les liens sont modifiés dans la biographie de notre compte car pour avoir des liens html automatiques, il faut atteindre le seuil de 10 000 abonnés).
- utiliser les hashtag pour amplifier la diffusion auprès de divers abonnés.

Pour alimenter Instagram, il faut forcément consacrer du temps à la recherche d'informations, aux actualités cinématographiques et aux images associées afin de réaliser une publication,

Afin de réduire un peu ce temps, Pascale M souhaiterait que Pascale S, Armelle et les autres membres actifs du cinéma lui fassent suivre de manière spontanée toutes les informations en texte ou en image susceptibles d'être publiées. Il faut absolument essayer de minimiser le temps de recherche d'informations surtout si quelqu'un a déjà fait le travail.

Par la suite, nous pourrons utiliser Instagram pour effectuer des sondages, des votes (Allumés d'Or), recueillir des avis, des suggestions ou offrir une place de cinéma au 50ème j'aime ;)

Si une personne veut rejoindre Pascale M pour l'animation d'Instagram, elle est la bienvenue :)

### **3.3. Comment alimenter en données**

Il va falloir mettre en place un espace de stockage du travail réalisé par Armelle et Pascale notamment sur les programmes afin que cela puisse être récupéré par les autres communicants (si une personne fait une recherche sur des affiches de films, il est inutile que d'autres y passent du

temps).

Il s'avère que pour le site Web, il y a aussi des recherches ; il va falloir synchroniser cet ensemble. Il s'agit aussi d'avoir pour les textes les documents originaux afin de pouvoir en extraire du texte car actuellement, les documents finaux n'offrent pas toujours les possibilités d'extraction.

Une première solution proposée est de créer sous [cinema.plougonvelin29@gmail.com](mailto:cinema.plougonvelin29@gmail.com), un répertoire DRIVE nommé StockageCom constitué de sous répertoires du genre 2021-02-20Prog. On donnerait ainsi les droits de lecture-écriture sur ce répertoire StockageCom aux communicants de Facebook, Instagram, Site Web.

De ce fait, il n'y aurait plus qu'à faire des copier-coller pour récupérer les informations collectées par les uns et les autres. On peut choisir d'autres supports comme DROP BOX,

Il serait souhaitable de choisir la méthode à utiliser assez rapidement afin qu'elle convienne à tout le monde et que les principes de transmission soient acceptés, validés et utilisés par tous.

### **3.4. Droit à l'image**

Il faut connaître nos possibilités sur ce sujet, afin de ne pas se retrouver dans des situations délicates. Par exemple, diffuser une photo de la pyramide du Louvre entraîne une réclamation de droit (c'est un cas très particulier).

Il existe des sites "libres de droit" dont on va rechercher la liste.

Pour la promotion des films passés au cinéma, on peut se servir de tout ce qui se trouve dans le dossier de presse du film. Il suffit de se connecter dans le site du distributeur dans lequel on trouve les infos comme: photos, dossier presse, revue presse....etc (Pascale S.). Le dossier est justement fait pour que l'on s'en serve.

Par ailleurs si on se sert d'une photo, d'un acteur par exemple, faite par un photographe indépendant, il suffit de préciser le nom de l'auteur et l'endroit où on l'a prise

## **4. FACEBOOK**

Facebook permet de montrer des images mais les textes peuvent être conséquents. On peut ne diffuser que du texte aussi. On peut mettre facilement des liens pour aller vers d'autres événements autour d'une de nos informations. Le spectre est plus large. Pascale S., Alexandra et Claudie interviennent.

Pour la communication, on retrouve des similitudes d'usage avec Instagram. Le stock d'images et de texte lors de la préparation des programmes peut aussi permettre de faire des

piqûres de rappel lors du déroulement du programme. On peut trouver les mêmes choses sur Facebook et Instagram car ce n'est pas le même public.

Sur la page du cinéma <https://www.facebook.com/cinema.plougonvelin> , on peut installer plusieurs intervenants qui animent la page. On peut être rédacteur ou administrateur. Les notifications qui arrivent sur les mails liés à la page peuvent aussi être gérés afin de suivre ses flux. Les réseaux sociaux vivent au jour le jour et sont mangeurs de temps et les notifications peuvent aider à rester centré sur son objectif.

## **5. Autres points abordés**

Dans la conversation, divers points ont été cités :

- Nous avons évoqué l'intérêt d'avoir un stagiaire doué en matière d'outils informatiques et de communication avec lequel nous pourrions progresser pour mettre en valeur nos animations comme le ciné biberon ou la NDPD ou le ciné lecture
- Comment à partir d'un thème comme la nuit du polar , l'amplifier en faisant une nuit du polar pour l'été plus ciblé pour une réunion des générations.
- Aborder des thèmes sur le Vendée Globe, la voile , le surf, les films juridiques sur des événements passés
- Musique diffusée au cinéma et droit à l'image.

## **6. Organisation**

Le Conseil d'administration doit s'organiser pour continuer cette démarche de communication et il faut savoir qui synchronise ce groupe.