



MÉDIATION ET ANIMATION #2
POUR LE PUBLIC 15 - 25 ANS

Dans le cadre du parcours de formations à destination des médiateurs initié par **l'Acap - pôle régional image et De la suite dans les images**, cette première session de formation a pour but - par le partage d'expériences et quelques exercices - d'analyser les pratiques, de se donner des idées et d'améliorer notre manière de travailler afin de faire venir ou revenir les publics 15 - 25 ans dans nos salles de cinéma.

Ce compte-rendu fait état des éléments qui ont été présentés et/ou énoncés pendant la formation. Il fournit des exemples et des outils complémentaires à utiliser ou dont vous pouvez vous inspirer.

SOMMAIRE

I - Introduction	p.4
II - Etablir une stratégie de communication pour atteindre les 15-25 ans : cas pratiques	p.5
III - Mettre en jeu un corpus de films : l'exemple de Mes yeux parlent à mes oreilles	p.13
IV - Les partenariats : un incontournable de la réussite du montage de projets	p.15
Annexe 1 : fiche de jeu	p.18
Annexe 1 : plan de communication	p.19

Dans le cadre du parcours de formations initié par l'**Acap - pôle régional image** et **De la suite dans les images**, cette seconde session de formation a pour but d'aider les médiateurs dans l'élaboration d'une stratégie de communication, de donner des idées d'atelier à travers la pratique de constitution d'un corpus à l'aide de photogrammes et enfin d'approfondir certains points énoncés lors de la première session, notamment les partenaires, en proposant une liste non exhaustive de structures avec lesquelles il est possible et intéressant de développer des partenariats.

I. INTRODUCTION

Ce présent compte-rendu fait état des éléments qui ont été présentés et/ou énoncés pendant la formation. Il fournit des exemples et des outils complémentaires à utiliser ou dont vous pouvez vous inspirer.

Les actions citées sont à comprendre en fonction de trois catégories :

- atelier pratique (ex. Podcast),
- projet participatif (ex. ambassadeurs)
- projet d'animation à destination des 15-25 (ex. nuit de l'horreur).

II. ETABLIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR ATTEINDRE LES 15-25 ANS : CAS PRATIQUES

Lenjeu de cette présentation est de faire gagner du temps en amont grâce à une stratégie de communication.

Etablir un CONSTAT

QU'EST CE QUE... LE JEUNE ?

« De 13 à 19 ans, l'adolescent conteste et s'oppose. Il remet en cause les sources d'autorité et refuse le modèle proposé. Il ne veut pas se conformer à ce que l'on attend de lui et se définit par rapport à l'appartenance à un groupe, à une tribu. Paradoxal, il aime la pub si elle lui parle de façon décalée ou absurde, avec une pointe d'humour, mais en revanche, il n'apprécie pas d'être pris pour cible marketing. Son discours aux marques pourrait se résumer ainsi : « souvenez-vous que je suis une personne. Adressez vous à cette personne d'abord. C'est elle qui fera le choix, ou non, d'agir en consommateur ». Exemple de communication réussie, celle du site de sorties Serial Web. Elle parle d'état d'esprit, s'adresse à une «envie de sortir», presque une campagne d'humeur. Dans la même lignée, la nouvelle campagne Coca-Cola met en scène une tranche de vie ordinaire dans la salle de bains. Le produit se fait discret. Il aime s'adapter. « Sur cette cible, tout ce qui évoque l'exploration de nouveaux univers, les voyages physiques et émotionnels, est très porteur » Cécile Monier, McCann Erickson

Cette catégorie de public étant non homogène, mieux vaut envisager une double cible 15-19 ans / 20-25 ans.

Info ou... Intox ?

• Les jeunes d'aujourd'hui vont moins au cinéma ?

Ils sont toujours autant à y aller mais moins souvent.

Contrairement au public régulier, cette cible aura potentiellement tendance à se déplacer plutôt de manière ponctuelle sur des événements forts.

Face à la richesse de l'offre, la concurrence est rude. La notion de rareté et d'originalité est un vrai facteur dans la prise de décision.

La sortie, puisqu'elle est plus rare chez les jeunes, est d'autant plus importante. Face à la concurrence des plateformes VOD, c'est la proposition événementielle et la sortie en groupe (+80% des jeunes) qui sont les déclencheurs dans le choix de la salle de cinéma. Mais actuellement ... est-ce que l'offre est adaptée à cette pratique ?

Les « Baby-boomers » font partie d'une tranche d'âges plus nombreuse, avec plus de moyens financiers et de temps pour aller régulièrement au cinéma. La programmation et le positionnement marketing des distributeurs français (auteur, Art et Essai) ont tendance à séduire en priorité ce public sénior. A contrario, aux États-Unis, le marketing (notamment des blockbusters) cible principalement les jeunes.

- **Les jeunes ne lisent plus, ni n'écoutent la radio ?**

78% des 13-24 ans écoutent la radio au moins une fois par jour.

Le temps d'écoute est en moyenne moins élevé que celui de la population générale (1h44 par jour). Les supports numériques de réception gagnent du terrain, le téléphone mobile est en tête (18,4 % des 13-19 ans utilisent chaque jour leur téléphone mobile pour écouter la radio).

La radio mobilise beaucoup de jeunes auditeurs le soir (21% des 13- 24 ans entre 20h et minuit) du fait de leur appétence pour les émissions de libre antenne et de divertissement.

La musique reste toutefois la motivation d'écoute pour 78% des jeunes.

De fait les radios musicales ont leur préférence : 67,6% des 13-19 ans les écoutent chaque jour.

« Le souffle numérique renforce l'attrait des jeunes de 13 à 24 ans pour la radio », Pellerin Marc, Audience *Le Mag*, Médiamétrie, mai 2014.

La lecture de la presse quotidienne payante décroît inexorablement :

6% seulement des 15-19 ans la lisaient quotidiennement en 2008, et 49% jamais (Chiffres clés 2013, Ministère de la Culture (DEPS)).

Qu'en est-il de la presse jeunesse ?

Alors que 66% des 7-12 ans déclarent lire régulièrement au moins un titre de la presse jeunesse, cette pratique semble moins partagée par les 13-19 ans, avec seulement 37% de lecteurs.

Beaucoup d'adolescents, dans les grandes villes, ont un contact régulier avec les journaux gratuits distribués dans les lieux publics. La désaffection n'est donc pas totale. 51% des 14-23 ans déclarent préférer lire des magazines sur papier, contre 9% sur smartphone (Observatoire international des usages et interactions des médias, Deloitte, 2013).

- **« Facebook c'est un truc de vieux »**

Les réseaux dédiés au partage d'images (photographies et/ou vidéos) gagnent du terrain. Facebook est une base d'information pour eux. 64% des 16-18 ans n'utilisent pas Facebook, 81% utilisent Instagram.

Le nombre d'utilisateurs âgés de 12 à 17 ans devrait en effet chuter de 9,3 % sur Facebook.

« D'ici l'année prochaine, le pourcentage d'utilisateurs de moins de 18 ans passera en dessous de la barre des 50% » (cabinet eMarketer).

« Cette baisse de la fréquentation est plus la conséquence d'une diversification de l'offre, plutôt qu'une désertification de Facebook. Cela s'inscrit finalement dans une logique qui a toujours existé dans l'histoire des industries culturelles ».

LES ENQUÊTES c'est bien. .. auprès de VOTRE PUBLIC c'est mieux !

Les chiffres issus des enquêtes nationales ne représentent pas forcément votre public, le mieux c'est encore de régulièrement faire des sondages auprès de ceux qui viennent dans la salle.

Grâce à un questionnaire dans votre cinéma, dans votre newsletter, ou via les dispositifs scolaires (collèges, lycées)... Via l'analyse des données de vos réseaux sociaux, newsletter, site, etc.

Préambule au plan de communication

AVANT TOUTE CHOSE... SUR QUOI JE COMMUNIQUE POUR ATTIRER UN PUBLIC PLUS JEUNE ?

Faut-il rajeunir toute l'image de ma salle ? Oui, mais uniquement si la salle est dédiée à ce public. Sinon, c'est le public fidèle qui risque de ne plus se reconnaître dans la communication.

Ponctuellement alors ? Sur un événement en particulier ? Oui. Naturellement, il rafraîchira l'ensemble de votre communication et donc l'image de votre cinéma. Pensez également que la cible « jeune » ne verra pas votre communication sur les même supports !

- **Pensez étape par étape**

Un changement dans la typologie de son public, ça ne se fait pas du jour au lendemain. Communiquer, véhiculer une image de « marque » ça prend du temps. Des années. Autant s'armer de courage et se donner tous les moyens en connaissant bien ses contraintes et ses acquis avec ... le PLAN DE COMMUNICATION.

III. LE PLAN DE COM : POUR QUOI FAIRE ? OPTIMISER | AMÉLIORER | CAPITALISER

Mieux s'organiser en amont permet de :

- Trouver des solutions à nos contraintes (temps, financières, matériel....)
- Tenir sur la longue durée
- Choisir les outils, les partenaires et les médias les plus pertinents pour atteindre l'objectif
- Avoir un but clair pour tous (communication interne)
- Trouver plus facilement les contenus à diffuser
- Optimiser son budget (plus il est petit plus on s'organise en amont !)
- Updater ses actions au fil des ans, capitaliser sur ses forces, faire basculer ses faiblesses

Autour de quelles ACTIONS ?

Ce plan de communication s'adaptera à tous vos besoins : l'image de la salle, un événement ponctuel ou régulier, ... C'est un canevas qui s'adaptera à de multiples situations.

1. Établir une problématique claire

ex : Comment atteindre un public de 15-25 ans sur mon nouveau rendez-vous régulier «....» courant 2022 ?

- Deadline
- Régulier, ponctuel, occasionnel
- Événement nouveau ou déjà établi

2. A qui parlez-vous ? Définir la CIBLE

Définir un portrait robot complet du « coeur de cible »

- Âge (attention à la cible trop large ex : 15-30 ans !)
- Genre ou non
- Profil (cinéphile, curieux, amateur d'art...)
- La localisation : autour du cinéma, régional, national ?
- Les « autres » activités (pont avec votre événement)
- Nouveau jeune ou ... futur vieux ? Penser sur le long terme, le public jeune vieillit aussi. Accompagner le jeune public à une pratique adolescente et accompagner les adolescents dans une pratique jeune adulte.

3. Choisir des MOTS CLEFS

Qui définissent votre événement et/ou votre cinéma : « pointu » / « fun » / « relax » / « confortable » / « 2.0 » / « original » ... **4 ou 5 pas plus !**

Les mots clés seront le fil rouge de votre stratégie vous pourrez y associer l'image, le contenu qui vous semble le plus proche. On les retrouvera dans les éléments de langage utilisés dans vos contenus.

4. Lister VOS contraintes

... et trouver tout de suite une solution

- « Manque de temps » ? « Peu de moyens financiers » ? « Peu de moyens humains » ? ou encore ... pas de matériel dédié, pas de personnel formé, pas d'appareil photo, des problèmes de connexion internet dans le cinéma...

Exemple :

« Peu de moyens financiers » > Misez sur des partenariats forts en échange visibilité

Si les points cités précédemment sont bien définis, naturellement une sélection de partenaires potentiels va s'ouvrir à vous.

« Peu de temps » ? > 2,3 supports MAX. Choisissez un réseau adapté et mettez-y toute votre énergie. Evitez de multiplier les canaux de communication.

5. Lister VOS acquis

« Mes spectateurs sont peu nombreux mais ils sont très investis ? » Ouvrez-leur des espaces de discussions libres et faites-en des AMBASSADEURS avec des outils comme DISCORD par exemple. ...

« Vous adorez prendre de belles photos ? » Misez sur Instagram

« Vous êtes dans un village ou un petit territoire ? » Pensez à l'importance du BOUCHE A OREILLE numérique. Groupes Facebook

6. Choisir les bons outils

Définir d'abord le type de support, moyen par lequel peut être transporté le message : ordinateur, téléphone, tablette, papier, écran dans la salle...

Puis lister les différents canaux de diffusion : ceux à disposition et ceux à créer.

Plus la cible, les forces et faiblesses et la problématique sont claires ... plus les outils s'imposent d'eux même.

Moyens de diffusion

- PAPIER :
 - en salle : programmes, flyer, magazine, cartes postales ...
 - relais commerçants
 - affichage et préventifs
- NUMÉRIQUE :
 - site et relais partenaires
 - newsletter
 - écrans dynamiques ..
 - bouche à oreille digital : Groupes et communautés
- PRESSE : Quelle presse ? Et sur quel support ? (en rapport avec la localisation, l'âge et les activités autres définies dans la cible) - quotidien, hebdo ? - proximité, national, régional ? presse spécialisée : Allocine.. - presse gratuite
- AUDIO -radios (musique, spécialisée...) - Podcast (cinéma, art, autres) - Podcast de la salle de cinéma

Et ... le choix DES RÉSEAUX SOCIAUX :

Attention. Si vous avez des CONTRAINTES DE TEMPS, ne développez pas plusieurs réseaux sociaux. Pensez LONG TERME. Ne laissez pas mourir vos outils. Je veux un outil où je puisse...

- **Échanger** > Facebook, Discord, Twitch, Whatsapp, Hangout
- **Informer très rapidement auprès d'une cible bien définie** > Twitter
- **Créer autour d'un événement** > TikTok, Snapchat, Spotify (ex : défis, concours de selfies en salle)
- **Transmettre un savoir, une découverte** > Youtube, Pinterest, Instagram
- **Transmettre des retours commentés et avoir un forum de discussion** > Blogs

Attention à adapter votre écrit au support et en règle générale ne pas trop écrire. Trop d'informations dans un même post, la moitié ne sera pas comprise.

Discord est très pratique pour animer un groupe, comme un ciné-club.

Trop d'informations dans un même post tue l'information.

Réseaux Sociaux de «niche» moins mainstream comme THE FILM SOCIETY, ou SENS CRITIQUE par exemple.

7. On a les outils, on « post » quoi maintenant ?

- PERSONNALISER le contenu :

Informatif, mais également LUDIQUE et PARTICIPATIF (c'est l'engagement sur vos publications qui fera la force des posts et non le nombre d'abonnés). Idem pour les newsletters (taux d'ouverture plus important que le nombre d'adresses mails)

Attention aux réseaux sociaux qui ne supportent pas le pur-informatif perçu comme de la publicité mais qui demandent un vrai engagement créatif comme TIKTOK. Chaque réseau social doit être travaillé

UN RÉSEAU SOCIAL = UN OUTIL = UNE UTILISATION

SÉPARÉMENT (pas le même langage et pas le même contenu).

Les moins de 25 ans sont 83 % à partager photos et vidéos. Ils publient d'abord des photos d'eux-mêmes (43 % contre 19 % des internautes), de leurs amis ou de leur famille (39 % contre 24 %).

Plus on est un jeune internaute, plus on contribue activement au net. Ainsi, 40 % des adolescents sont autant lecteurs que contributeurs sur les réseaux sociaux, les chats et les blogs (contre 19 % de l'ensemble des 12 ans et plus). (*La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, CREDOC, 2014).

La meilleure communication auprès des jeunes, ne viendra peut-être pas de vous. Invitez-les à se prendre en photo, poster des images de l'événement ou du cinéma... Booster leur créativité, à travers des challenges, des défis et des jeux en leur demandant de s'impliquer.

8. Choisir ses partenaires

La question à se poser avant toute chose est : sur quel support je vais avoir besoin de soutien pour atteindre ma cible par rapport à ma problématique ?

Exemple : J'ai vraiment besoin d'un soutien pour enrichir ma communauté Instagram. Avec quel partenaire fort sur ce réseau social je peux travailler ? Pour viser plus grand, mettez vous en partenariat avec des partenaires « moteurs ».

INSTITUTIONS CULTURELLES : musées, théâtres, galeries...qui travaillent également sur cette cible. Capitaliser les forces.

MÉDIAS : à destination des jeunes à petite ou grande échelle : Konbini, Brut, Sens Critique...

ÉCOLES & LOISIRS : écoles, collèges, lycées, centres, club de sports, conservatoires....

VOISINAGE : commerces de proximités.

INFLUENCEURS : Youtubeur, Instagram, Twitch... En leur proposant des JEUX CONCOURS par exemple ou des PLACES A FAIRE GAGNER à leur communauté.

Si vos événements sont assez réguliers pensez à un partenariat annuel. Vos échanges et relations seront plus forts et gagneront en précision au fil des ans.

9. En cohérence avec le plan de communication

Le style, l'ambiance, les couleurs, le langage utilisé émanent spontanément du plan de communication. C'est la traduction visuelle de votre stratégie, de vos mots clefs.

- Visuel sombre ou clair ?
- Choix de la typographie
- Dessin ou image, ...
- Déclinaison en fonction des outils choisis

> Faites un rétroplanning de lancement pour tous vos supports en liste avec dates de relance et de relais partenaires.

10. Nourrir sa réflexion

Ne pas oublier de faire de la veille, de se renseigner sur ce qui se fait un peu de partout, connaître les évolutions des outils... Pourquoi pas également faire des sondages et demander leurs avis aux spectateurs : sur quel support on t-ils découvert l'événement, par exemple ?

Et bien-sûr, pensez à faire des bilans (notamment grâce à la data et votre retour d'expérience en salle) ! Cela permet chaque année d'améliorer son plan de communication. Pensez également à découvrir ce qui se fait dans d'autres institutions culturelles.

En conclusion...

- Testez, amusez-vous... comme en salle ! Représenter vos valeurs, votre originalité, la personnalité de votre cinéma, de son âme et de ceux qui l'habitent !
- 1 post par jour minimum mais 3 maximum
- Hiérarchiser ses publications
- Les meilleurs moments pour publier ? regarder ses « analytics » de compte.

Une bonne communication est une communication qui vous ressemble.

IV. METTRE EN JEU UN CORPUS DE FILMS : L'EXEMPLE DE MES YEUX PARLENT À MES OREILLES

<http://www.cinemas93.org/page/mes-yeux-parlent-mes-oreilles-20202021>

Ce jeu s'adresse à tous les niveaux de classe, avant ou après les séances au cinéma. Les élèves seront confrontés à des photogrammes, des sons et des écrits concernant l'ensemble des films de la programmation. Le jeu peut se jouer qu'on ait vu ou pas les films.

Les objectifs essentiels de ce jeu sont de permettre aux élèves d'opérer des liens entre les films, de favoriser les échanges entre pairs et de développer des compétences langagières (description, argumentation, justification).

Le cinéma associe des sons et des images. Le travail de description de photogrammes est une première étape de l'analyse du film. Elle est ensuite mise en relation avec des éléments sonores.

Le jeu peut permettre la préparation avant la projection d'un film, l'analyse des photogrammes favorisant la présentation du ou des personnages principaux, de certains lieux de l'action.

Après la projection, le jeu favorise un retour sur le film et surtout il offre la possibilité de faire des liens entre les films (motifs, genres, personnages...)

Le jeu peut se faire selon différents niveaux de difficulté correspondant chacun à un ensemble de compétences spécifiques. C'est pourquoi la règle du jeu, comme le matériel peuvent varier et s'adapter aux objectifs propres à la classe. Nous vous proposons un déroulement type ainsi que quelques variantes possibles.

Jeu de société se joue en équipe et possiblement en salle. Il nécessite des tables, une par groupe. Mettre à disposition de gel hydroalcoolique car des cartes à jouer sont manipulées échangées.

Ce jeu est inspiré de l'atelier « Les yeux dans les poches » proposé par Louise Legal dans le cadre [des activités pédagogiques du festival Cinélatino](#).

Il est également inspiré par l'étoilement (mise en réseau des films du catalogue École et cinéma) proposé sur [la plateforme pédagogique NANOUK](#).

- **Constituer les groupes**

On distribue à chaque participant une carte sur laquelle il y a une photo. Celle-ci provient d'un film. Chaque personne va devoir décrire (couleurs, situations, personnages...) ce qu'il voit sur la carte afin que l'autre personne ayant la même carte se reconnaisse. Quand cette personne se manifeste, le meneur de jeu peut lui demander de compléter la description éventuellement. Cela introduit au gameplay du jeu.





Une fois les binômes constitués, le meneur de jeu associe les films et les porteurs de cartes de façon à constituer en 3 groupes de 6 par exemple (selon le nombre de participants et l'espace disponible).

Chaque équipe dispose d'une table.

1er tour : description par un membre d'une carte que les autres doivent deviner (associer à une autre). Sur un temps donné 2min en trouver le plus possible et marquer des points (1/film trouvé).

2ème tour : un membre doit mimer pour faire découvrir la carte à son équipe toujours sur un temps réduit.

3ème tour : le meneur du jeu fait écouter des extraits sonores à toutes les équipes pour faire découvrir une carte, un film. Les

membres de chaque équipe se concertent pour décider de quel film il s'agit et déterminer une argumentation commune pour justifier leur choix qui sera transmis par un membre port-parole.

(arguments sur des éléments sonores qui évoquent le visuel ou suggèrent une émotion qu'on lit dans l'image)

Les points sont attribués par le meneur du jeu en fonction de la bonne réponse et du niveau d'argumentation (la finesse de description).

Au terme de ces 3 tours (ou deux selon l'âge des participants), la partie est gagnée par une équipe. Le jeu peut être suivi d'une projection et/ d'une remise de récompenses/lot par équipe.

V. LES PARTENARIATS : UN INCONTOURNABLE DE LA RÉUSSITE DU MONTAGE DE PROJETS

Fréquemment on essaie d'attirer les publics jeunes vers nos programmations, celles de nos âges, que l'on préfère ou que l'on estime meilleurs pour eux.

Or ça n'est pas la meilleure accroche pour :

- 1/ les faire venir en salle
- 2/ qu'ils passent un bon moment
- 3/ pour espérer qu'ils reviennent d'eux même.

Suggestion : Pourquoi ne pas partir de leur goûts voire de leurs créations ?

- Alors, pourquoi ne pas partir de leur propre créations ?!

Thaïs nous présente son concours de courts-métrages 2021 « Les Jeunes font aussi leur cinéma » ouvert à tous mais pour lequel elle a mis en place des ateliers de création afin que les référents jeunesse des centres sociaux et associations locales qui travaillent avec des jeunes les-y inscrivent. Edition 2019, thème proposé « même pas peur ».

- 1 semaine (vacances scolaires) , 1 groupe, 6 à 10 jeunes.
- Ateliers : scénario, décors, maquillage, communication ...
- 1 séance en soirée tout public avec les familles pour diffuser les créations

Les partenariats doivent être bien construits et forts pour s'assurer que des référents soient toujours présents et assument de mener le groupe, rappeler aux jeunes les rendez-vous et les garder motivés.

- Liste des partenaires potentiels :

Collèges

Option cinéma
ciné-club
infirmier.es scolaires

Lycée

les internes
délégués de la semaine développement durable
profs

Universités/ Ecoles supérieurs

BDE

Associations

Association de loisirs jeunes
Associations étudiantes ou sportives
Associations thématiques : environnement, LGBT+,
prévention des risques
Ligue des droits de l'homme
Planning familial
Association de migrants

Conservatoire

Elèves musiciens

Centres culturels

Musées

Chargé de programmation

Autres cinémas

Médiathèques

Intervenant.es /artistes

Commerces de proximité

Association des commerçants

Transports publics

Mission locale

Maisons de l'emploi

Foyers de jeunes travailleurs

Services des villes

SMJ

Conseil municipaux de la jeunesse

Centre social

Centre municipal de la santé

Partenaires institutionnels

Région

Département

Protection Judiciaire de la jeunesse

Centres de détention

Radios locales

Les youtubeurs

Presse/ médias

MJC

Maisons de quartier

Centre social

- **Modus operandi ?**

Se rencontrer pour échanger sur son métier, ses missions sans même avoir un projet particulier à discuter. Juste pour mieux se connaître, connaître le public du partenaire potentiel. Les idées de projets viendront ensuite. Le principal est de trouver la bonne personne. Celle qui est ressource au sien de la structure, celle avec qui on partage une vision, celle qui est motivée. Cela permet de ne pas perdre de temps ensuite.

L'été est le moment idéal pour faire une tournée des structures et partenaires potentiels. Participer aux événements de vos partenaires est aussi essentiel !

« Loin des yeux loin du coeur » (et des projets !) Il faut que les gens connaissent votre visage et sachent exactement ce qu'ils peuvent faire avec vous.

Une fois le contact établi, la personne trouvée, si elle a une hiérarchie, il faut formaliser et conventionner pour s'assurer qu'on lui laissera le temps de mener à bien un projet avec vous.

Cela permet également de ne pas voir un projet se "dégonfler" et finir par être abandonné.



Solliciter d'autres partenaires que culturels ou éducatifs pour vous financer ou vous aider :

- bus de ville pour organiser des tournées de ramassage ;
- magasin de thé/café pour vos ciné-thé d'après-midi ;
- traiteur pour vos ciné-soupe ou buffet de convivialité ;
- association sportive pour faire venir les jeunes autrement (vélo, roller) ;
- l'association des commerçants pour avoir 2 heures de parking gratuite pour les parents quand leurs enfants participent à une séance ou un atelier cela facilitera le fait qu'ils les accompagnent ;
- un partenaire en informatique pour une solution numérique ...
- ...

Et toujours penser aux goodies (distributeurs) et à la nourriture qui sont toujours très attractifs !

Suggestion : Parfois les personnes référentes peuvent avoir la même vision négative que les jeunes de votre salle et du cinéma Art et Essai. Dans ce cas les inviter à participer à une séance in vivo d'analyse filmique avec des scolaires afin qu'ils se rendent compte de l'intérêt que cela présente et dépassent leurs a priori. Ils se rendront compte que les jeunes aiment participer à ce genre d'action. Vous pouvez aussi leur organiser un atelier d'analyse ou de fabrication d'affiche qu'ils peuvent reproduire avec leurs jeunes.

Difficultés 🤔	Solutions 😊
Eloignement géographique- transport	<ul style="list-style-type: none"> - Se rapprocher de la Région, Département ... - Rencontrer les nouveaux interlocuteurs/ rappeler les objectifs/ Redéfinir le projet pour que cela convienne à tous - Conventonnement : permet d'inscrire le projet de façon formelle. - Faire preuve de pédagogie stratégique : argumenter en faveur de ses projets. - Utiliser des moyens obliques. Oser, tenter d'oser - Faire avec ce qui est possible. - Demandes de subventions - Faire une demande de budget en interne pour les actions en direction des jeunes - Partenariats privés : ciné-goûter payés par la banque, marques de glaces, distributeurs... - Connaître les objectifs des partenaires - Développer le hors les murs : participer aux projets des partenaires, organiser des actions en dehors de la salle... - Participer aux projets des autres sur le territoire - Créer du lien : proposer des actions en dehors du cinéma. - Offrir des places de cinéma (remise de prix, fête de fin d'année)
Changements d'interlocuteurs	
Rapport aux élus	
L'argent	
Manque d'attractivité	

ANNEXE 1 : FICHE DE JEU

Mes yeux parlent à mes oreilles : fiche de points

Phase de jeu	Points marqués		Total
Phase 1 Décrire un photogramme			
Phase 2 Deviner à partir d'un mot			
Phase 3 Deviner à partir d'un mime			
	Total des points / phase 1, 2 et 3		
Phase 4 Deviner à partir d'un extrait sonore	5 points pour l'argumentation	5 points pour le photogramme	
Extrait 1			
Extrait 2			
Extrait 3			
Extrait 4			
Extrait 5			
	Total des points / phase 4		
Phase 5 Deviner à partir d'un texte	5 points pour l'argumentation	5 points pour le photogramme	
Texte 1			
	Total des points / phase 5		
Total des points de l'équipe			

ANNEXE 2 : PLAN DE COMMUNICATION EN 10 ÉTAPES

Etablir une stratégie de communication à destination des 15-25 ans. Cas pratique.

1/ Une problématique

-

2/ La cible

- Âge :
- Genre ou non :
- Profil (cinéphile, curieux, amateur d'art ...)
- Localisation : autour du cinéma ? Régional ? National ? :
- La dead line : court, moyen, long terme
- Les activités « autres » :

3/ Les mots clés

Qui définissent votre évènement ou votre cinéma (pas plus de 4)
ex. : « pointu », « fun », relax » ...

-

...

4/ Vos contraintes / vs / solutions

-

...

5/ Vos acquis

-

...

6/ Les outils :

Papier

-

...

Numérique

-

...

Presse

-

...

Audio

-

...

Réseaux sociaux

-

...

7/ Le contenu (photos, vidéos, sons ...) :

-...

8/ Les partenaires / le support

-...

9/ Ligne directrice de la charte graphique (couleurs, etc) :

- ...

10/ Exemple de communication proche de celle que vous aimeriez faire :



Acap - pôle régional image

8 rue Dijon - BP 90322 /
80003 Amiens cedex
03 22 72 68 30
info@acap-cinema.com
www.acap-cinema.com



De la suite dans les images

20 rue Georges Danton
59000 Lille – 03 20 93 04 84
info@delasuitedanslesimages.org
delasuitedanslesimages.org/