

# Quelle stratégie sur Instagram ?

De plus en plus de théâtres se dotent d'un compte Instagram. Quelques pistes pour l'alimenter intelligemment.

**A**u Théâtre du Pays de Morlaix, Maëla Querrec est responsable de la communication. C'est elle qui gère un compte Instagram sur lequel elle souhaite «*d'abord faire partager l'envers du décor, c'est-à-dire les temps de montage, les actions culturelles, la vie du théâtre*»... Tout ce qui ne peut apparaître dans une plaquette de saison, «*et notamment le gros volet médiation de notre programme d'activité, relève-t-elle. J'essaie de publier une à deux fois par semaine, pour fidéliser les personnes qui nous suivent*», avance la jeune femme qui avoue, compte tenu des spécificités d'Instagram, accorder «*une attention particulière au soin de la photo*» qu'elle

poste. Instagram offre à Maëla Querrec «*l'opportunité d'être en lien avec un public jeune, massivement inscrit sur ce réseau social, mais aussi avec d'autres théâtres et les compagnies que nous accueillons*». Pour être plus facilement repérée, elle a inséré plusieurs hashtags dans le descriptif de son compte. «*Ils sont de deux ordres. Culturels, avec des mots comme #theatre ou #mediation, mais aussi territoriaux, avec #morlaix ou #finistere. Cela permet de capter des publics différents.*» Le Théâtre compte 440 abonnés et génère de 20 à 40 interactions pour chaque photo postée sur Instagram.

Au Théâtre du Rond-Point, la responsable de la communication, Julia Passot, supervise un compte suivi par près de 1 700 abonnés. Chaque photo – une par semaine en moyenne – génère une cinquantaine de likes. Elle inscrit Instagram dans une stratégie globale intégrant le site Internet et les réseaux sociaux. «*Nous travaillons sur l'identité du Rond-Point comme une marque. Avec une typo choisie, des illustrations repérées, mais aussi des valeurs autour des auteurs vivants, des écritures et du rire de résistance. L'objectif, c'est de favoriser une adhésion à cette identité et de générer du trafic sur le site Web.*» Cette colonne vertébrale se décline sur Instagram plus fortement depuis deux ans autour de trois axes : «*une dimension promotionnelle à investir avec prudence, mais qui nous permet de diffuser des photos officielles, des teasers, puis des instantanés de la vie du théâtre (bureaux, plateau) et enfin quelques rebonds sur l'actualité et les tendances*». Avec une publication par semaine, Julia Passot mise aussi sur l'interaction. «*Nous sommes souvent tagués par les spectateurs qui viennent dans nos salles, ce qui conforte la visibilité*», confie-t-elle, ajoutant que sur Facebook, «*il faut trouver le juste positionnement, ne pas être trop dans la communication institutionnelle pour se faire accepter et trouver l'adhésion, notamment auprès des jeunes.*»

CYRILLE PLANSON



JULIEN PEBREL

**Julia Passot (au centre), responsable communication du Théâtre du Rond-Point**  
«*Pour se faire accepter, il faut trouver le juste positionnement, ne pas être trop dans la communication.*»