

Ligne éditoriale Instagram

La page Instagram a pour vocation de transmettre diverses informations sur le Vaisseau. Il s'agit ici de définir à quel public s'adresser, et quelles sont les informations précises à partager.

1. Un point sur Instagram

<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>
<https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram>

En France, en 2021, avec 21 millions d'utilisateurs, Instagram est le **4ème réseau social** le plus utilisé, à égalité avec Snapchat, derrière YouTube et Facebook.

71% des utilisateurs actifs mensuels sur Instagram ont moins de 35 ans (janvier 2021). **La tranche d'âge la plus importante couvre les 25-34 ans, suivie des utilisateurs de 18 à 24 ans.**

Instagram est le 2^{ème} réseau social de prédilection pour les 15-24 ans (derrière Snapchat), **et le 5^{ème} réseau social pour les 25-49 ans** (derrière Facebook, Snapchat, WhatsApp et Messenger -> principalement des messageries privées instantanées).

Les utilisateurs d'Instagram passent en moyenne 30 minutes par jour sur la plateforme. (38 minutes sur Facebook).

Les publications avec une géolocalisation obtiendraient 79% d'engagement en plus.

Les posts avec au moins un **hashtag** généreraient en moyenne 12,6% d'engagement en plus. **De toute manière, Instagram tend à générer 4 fois plus d'interactions comparé à Facebook !**

Instagram est donc un réseau couramment utilisé aujourd'hui, qui a connu un gros boost et regain d'attention avec les confinements et le télétravail. Ce réseau est particulièrement apprécié pour les photos esthétiques autour du voyage, de la beauté, de la mode et de la décoration... mais est aussi utilisé pour le shopping ; de nouvelles fonctionnalités Instagram permettent aux marques, dans leurs publications ou stories, de rediriger vers leur site marchand.

2. Les cibles du Vaisseau sur Instagram

Comme vu juste au-dessus, Instagram est un réseau en pleine expansion. Instagram touche une tranche d'âge déjà plus réduite que Facebook, et aussi plus jeune : **les 18 - 40 ans, et surtout les 25-34 ans précisément, la population la plus présente et active sur Instagram.**

Pour le Vaisseau, cette tranche d'âge correspondrait aux jeunes parents ; contrairement à Facebook qui s'adresse plus aux parents aguerris, tantes, oncles et grands-parents.

Cela nous permettrait donc de toucher une nouvelle cible, qui n'est pas (ou peu) présente sur Facebook.

Cette page Instagram s'adresse aussi bien aux visiteurs acquis et réguliers Vaisseau qu'aux personnes qui ne connaissent que très peu voire pas la structure.

Par extension, les enfants de ces jeunes parents peuvent aussi être amenés à voir le contenu de notre page Instagram : s'ils décident de montrer une photo, une vidéo, etc.... susceptibles d'émouvoir leurs enfants.

Nous conserverons le vouvoiement dans les posts, pour garder une cohérence avec Facebook.

Notre persona idéal :

Nous avons choisi une maman, car selon les données de la page Facebook du Vaisseau, 81% des abonnés sont des femmes. La tendance devrait sans surprise se répéter sur notre page Instagram.



Delphine, 32 ans – Mère de Tom, 7 ans et Benjamin, 4 ans (susceptibles eux aussi d’être exposés aux contenus si leur maman leur montre)

Zone d’habitation : Eurométropole

Vient deux à quatre fois par an avec ses enfants

Elle va s’abonner à la page du Vaisseau pour suivre les nouveautés et soutenir ce lieu qu’elle apprécie.

Elle consulte son fil d’actualité Instagram une fois tous les 2-3 jours.

3. Les objectifs du Vaisseau sur Instagram

- **Le but principal d’un compte Instagram pour le Vaisseau est de disposer d’un autre canal d’information, pour un public plus jeune, pas ou peu présent sur Facebook.**
- Instagram est un réseau très humain, chaleureux, où il est possible de créer **une vraie communauté**.
- Ce compte permettra **de mettre en images le Vaisseau**, ses expositions et ses spectacles, souvent très visuels. Les images pourront **susciter l’émotion, mettre en avant l’expérience visiteur et les manipulations & expériences** à faire au Vaisseau.
- Il va aussi permettre de directement **mettre en avant son public** en partageant des posts des visiteurs par exemple. Plusieurs hashtags pour le Vaisseau existent déjà sur Instagram : « #vaisseaustrasbourg », « #levaisseau67 » et surtout « #levaisseaustrasbourg », qui comptabilise plus de 200 publications référencées.
- Aussi, il peut donner accès à une **nouvelle façon de communiquer**, notamment grâce aux bloggeurs / influenceurs qui partagent leur expérience au Vaisseau auprès de leur communauté. Si un compte Vaisseau est créé, cela permettrait à ces influenceurs de taguer le compte du Vaisseau, afin de faire directement le lien et amener les éventuels intéressés sur le compte du lieu.

(Exemples : <https://www.instagram.com/p/CReuQU5MkZO/> || <https://www.instagram.com/p/CR4Ap42sOaz/>)

- Instagram est un réseau qui permet de **communiquer en instantané**, avec les stories, ce qui traduit une communication beaucoup plus spontanée, de l'ordre de l'événementiel, ou de l'anecdotique (partager par exemple un moment des coulisses, de la vie du Vaisseau -> un partage presque « sur un coup de tête »).
- Enfin, le Vaisseau, avec un compte Instagram, peut se placer parmi ses concurrents, lieux culturels et de loisirs, pour partager, au même titre, ses offres, ses expériences et programmation -> **promotion du lieu et de ses activités**.

4. Les types de posts en général sur Instagram

Instagram est **un réseau social photographique**, aussi bien pour les publications « classiques », que les stories et les vidéos.

Une autre particularité de ce réseau est **l'utilisation importante des hashtags**. Cela permet :

- De référencer ses publications dans des hashtags populaires (mais pas trop, sinon les publications sont noyées dans le flux), et adapté au contenu de la publication (pour le Vaisseau : #exposition, #strasbourg, #spectacle, #asdelajungle...)
- De centraliser toutes les publications avec un même hashtag, ici spécifique au Vaisseau. Il existe « #levaisseaustrasbourg », déjà utilisé par les internautes, qui pourrait donc être récupéré, pour en faire notre hashtag officiel et encourager les visiteurs à l'utiliser :
 - Pour fédérer la communauté
 - Et retrouver facilement les publications au sujet du centre, si la personne n'a pas tagué le compte du Vaisseau directement -> utile pour repartager des publications

5. Les types de posts du Vaisseau sur Instagram

Les contenus, par la nature d'Instagram, le type de personnes visées et la nature du Vaisseau, doivent être visuels et attractifs.

PUBLICATIONS

PHOTOS

Images "esthétiques"

Des photos (et courtes vidéos) pour alimenter la page du Vaisseau, et en mettre plein les yeux avec des photos "travaillées".

Ces photos peuvent être publiées seules dans des posts séparés, mais aussi **en galerie photos** – plusieurs photos dans un seul post, pour que les internautes swipent sur chaque photo, et restent donc plus longtemps sur le post concerné :

-> augmente le temps de consultation de notre page

-> améliore le référencement de notre compte Instagram.

Il y aura plusieurs types de photos "esthétiques" sur le compte du Vaisseau :

- **Les expositions** : avec visiteurs, avec enfants (shooting photo), sans enfants
Cela peut servir :
 - > à une mise en avant explicite d'une exposition en particulier, dans le cadre d'une nouveauté (exemple : la Caverne, ou bientôt l'Escape Game)
 - > à montrer l'expérience du public dans les univers (si visiteurs sur les photos)
 - > à une mise en avant esthétique, pour alimenter le compte du Vaisseau et se replacer régulièrement dans le fil d'actualité des followers
- **Une manipulation en particulier** : zoom sur une manip
 - > soit pour mettre en avant un enfant qui s'amuse sur une expérience précise (surtout dans du format vidéo ici, pour voir la réaction de l'enfant par exemple)
 - > soit pour y mettre en description une explication scientifique.
- **Un événement : un atelier / un spectacle / un stage, etc...** : pour montrer, post-événement, les activités du Vaisseau.
Les posts sur le compte Instagram du Vaisseau ne sont pas idéals pour y faire directement de la promotion d'événement. Instagram n'est pas un réseau adapté à de longs textes (ils ne sont pas lus par les internautes) + pas de possibilité de mettre des liens dans les posts !!!
Publier ces photos post-événements permet, aux parents abonnés mais aussi par extension aux enfants qui pourraient aussi voir ces images, de :
 - > montrer visuellement les ateliers, spectacles, stages, etc... qui sont proposés au Vaisseau (car souvent, pré-événement, nous n'avons pas de photos disponibles)
 - > mettre en avant l'expérience visiteur, en incluant le public et ses réactions dans les photos de l'atelier / spectacle, etc.
 - > inclure le public Vaisseau qui pourra peut-être avoir la chance de se reconnaître (dans le respect des droits à l'image) sur la photo prise par le Vaisseau
 - > susciter l'envie chez l'internaute qui hésitait / ne connaissait pas l'offre, et qui voudra alors participer à la prochaine édition.
- **En ce moment au Vaisseau** : des photos ponctuelles pour montrer un événement très particulier au Vaisseau, ou les coulisses.
Ces contenus sont à privilégier grandement en stories ; néanmoins, pour certaines exceptions, il est possible de mettre directement une photo (ou une courte vidéo) sur le compte Instagram du Vaisseau. Cela est intimement lié à la rubrique "événement", mais ce n'est pas post-événement.

Exemples : décorations au Vaisseau (Noël, anniversaire, cause particulière (les cœurs bleus pour l'autisme)), travaux pour une nouvelle exposition (uniquement un post exceptionnel, cela ne doit pas être récurrent – on montre l'avancée des travaux plutôt en stories)...

Ce type de photos pourra :

- > montrer que le Vaisseau s'adapte, change selon les saisons et la nouvelle programmation
- > susciter le questionnement et l'envie de découvrir le Vaisseau dans cette nouvelle configuration.

Jeux-concours

Tout comme Facebook, des jeux-concours pourront être réalisés, limités à cette plateforme-ci ou en tandem avec Facebook.

Les posts de jeu-concours seront des photos en lien avec la thématique du jeu (exemple : photo de l'Escape Game si c'est un jeu-concours pour l'Escape), avec la mention « Jeu-concours » directement inscrite sur l'image. Les modalités de participation seront indiquées dans la description de la publication.

Repartage de photos du public

Pour mettre en avant la communauté, un événement récent, un aspect rigolo, touchant, etc... Il est tout à fait possible de repartager des photos du public.

Repartager les photos du public permet :

-> de mettre le public au cœur de la page Instagram, et donc de créer du lien avec sa communauté

-> de montrer de véritables expériences vécues par des visiteurs, qui ne sont pas biaisés par un avis interne (ce n'est pas l'équipe Vaisseau qui dit que c'est chouette, c'est directement le parent et/ou l'enfant visiteur !).

Ce partage de photos peut correspondre à un format spécifique à la page Instagram : un repartage de photo une fois par semaine par exemple. Cela devient un rendez-vous que les internautes attendent !

Aussi, ce partage de photos peut même devenir un partage d'avis des visiteurs : si l'internaute le souhaite, il peut témoigner dans la publication (dans la description sous format textuel), en nous décrivant son ressenti et/ou celui de l'enfant, expliquer le contexte...

ATTENTION : ce format dépend entièrement de la volonté des internautes. En effet, il est obligatoire pour l'équipe du Vaisseau de demander une autorisation écrite par message privé à l'internaute qui a pris la photo, pour la republier sur le compte Vaisseau. La personne doit avoir la possibilité de pouvoir demander la suppression de la photo republiée sur le compte Vaisseau à tout moment.

Aussi, il faut obligatoirement créditer le compte de l'internaute dans le repost que l'on fait.

Si on le souhaite, ce partage d'avis des visiteurs pourrait même s'élargir au partage des avis Google des visiteurs (et non plus seulement des avis Instagram), qui publient régulièrement des photos dans Google Avis. À voir si le contact avec ces internautes-là se fait facilement (il faut les contacter via leur compte Google, ce sera peut-être plus fastidieux pour avoir l'autorisation).

Les interdits

- Pas d'images avec du texte directement dessus (exception pour la petite mention « Jeu-concours » sur les posts concernés).

- Pas de logos sur les images (ni Vaisseau, ni CeA).

VIDÉOS

Le compte Instagram du Vaisseau présentera également des vidéos sur sa page.

Plusieurs types sont envisagés :

- **Les vidéos courtes / de type "story"** : pour mettre en avant le Vaisseau (voir rubrique Images esthétiques).
-> Ce type de vidéos, prises sur le vif, très courtes (moins de 10 secondes), permettent de capturer de manière plus vive et compréhensible une émotion ou un avis d'un enfant, une démonstration d'une manipulation, un moment d'un spectacle musical par exemple...
- **Les vidéos plus longues** : teasers vidéo d'événements ou d'expositions.
Ces vidéos sont dans un cadre plus promotionnel et restent exceptionnelles. En effet, ce type de vidéos (de plus de 10 secondes et 30 secondes MAX) correspond à des vidéos de présentation d'une nouvelle expo (exemple teaser Escape Game).
-> permet d'informer l'internaute d'une nouveauté à venir, dans un format dynamique et qui attire tout de suite l'œil de l'internaute qui consulte son fil d'actualité.

STORIES ÉPHÉMÈRES

Les stories sont fondamentales pour un compte Instagram. Affichées tout en haut du fil d'actualité, c'est le premier contact qu'a l'internaute avec le compte Instagram, avant même de consulter le reste des publications. Certains internautes ne visualisent même que les stories !

Les stories sont faciles d'accès sur l'application, faciles à visualiser car courtes, et dynamiques car contiennent le plus souvent des vidéos.

Infos pratiques

- Pour partager un rappel des horaires, une fermeture exceptionnelle...
-> permet de tenir les internautes informés pour que leur visite se déroule le mieux possible.

Programmation événementielle

- Ces stories viennent mettre en avant les spectacles, les ateliers, les stages... qui se dérouleront dans la semaine / la semaine suivante, avec les infos pratiques nécessaires (dates, horaires, résumé de l'activité).
Ces stories renverront vers le site internet, pour y trouver la totalité des infos pratiques, ainsi que la billetterie.
-> promotion pure des activités à faire au Vaisseau.
-> Les internautes sont mis régulièrement au courant de la programmation du lieu.
-> permet des relances régulières pour booster les réservations (en tandem avec les stories Facebook)
-> contrairement aux publications post-événements, ces stories permettent d'en parler avant que l'événement ait lieu ; l'avant et l'après sont couverts par le compte Instagram.

Événements

- Partager en story une photo ou une vidéo d'un événement en cours au Vaisseau, afin d'en donner un aperçu au visiteur (un extrait d'un spectacle, d'un atelier...)

-> dynamise le compte, propose un contenu vivant et peut inciter le visiteur à venir pour un événement du même type que celui qu'il a vu en story.

-> si une story est particulièrement marrante, surprenante, fascinante, impressionnante..., on peut réutiliser la vidéo / la photo dans une réelle publication post-événement.

« Moments de vie »

- Montrer un moment de vie du Vaisseau : des visiteurs réunis à une activité, un enfant qui fait une manipulation particulière, un animateur-concepteur qui montre une expérience, une belle vue du Vaisseau, un aperçu des coulisses...
-> montrer que le Vaisseau est vivant, dynamique, et près de son public
-> présenter implicitement une manip', une zone d'une exposition... Montrer ce que l'on peut faire au Vaisseau, tout simplement.

Relais des publications des visiteurs

- Repartager en story des publications, des vidéos ou des stories dans lesquelles le Vaisseau est tagué / sur lesquelles les hashtags sont indiqués. L'avantage avec le partage en story est l'immédiateté et la spontanéité : on peut tout de suite relayer le post de la personne qui nous a mentionnés, sans attendre !
Si une publication n'est pas assez « jolie » pour être publiée directement sur le compte, ou si c'est une story, elle pourra donc être partagée à toute la communauté Vaisseau.

-> met en avant nos visiteurs, crée du lien, et incite d'autres visiteurs à publier leurs propres photos, pour qu'elles aussi soient relayées -> augmentation de l'engagement.

Relais des publications Vaisseau

- Relayer systématiquement les nouveaux posts du Vaisseau en stories, pour que les internautes consultant uniquement les stories puissent avoir un aperçu du post qu'ils ont potentiellement manqué.
Ce relai de nos posts dans nos stories est d'autant plus essentiel pour des publications "importantes" comme une annonce d'expo, un jeu-concours...
-> attirer les internautes sur nos publications et notre compte -> augmentation de l'engagement (rajout de réactions sur les posts).

Questions - réponses

- Pour des temps forts (vacances, changements d'horaires, avant/après une fermeture...), prévoir des moments de questions - réponses en stories pour laisser la possibilité aux visiteurs de poser librement leurs questions.
-> animer la communauté

STORIES SAUVEGARDÉES (« À LA UNE »)

Les stories sauvegardées permettent aux internautes de revoir certaines stories que le compte décide de mettre en avant. Ces stories sauvegardées seront créées progressivement au fil des stories publiées par le Vaisseau ; néanmoins, les catégories / « playlists » peuvent déjà être définies.

Cela pourrait être très intéressant pour le Vaisseau de regrouper ses stories en thématiques, afin que visiteurs mais aussi agents puissent retrouver facilement une information, ou des photos spécifiques.

Propositions de catégories :

- Questions fréquentes (FAQ)
- Les coulisses
- Travaux Escape Game
- Spectacles
- Vos publications (pour le relai des publications visiteurs)
- La Nuit des Énigmes
- ...

6. Quelle méthodologie ?

Une publication tous les jours / deux jours serait à mettre en place dès la création du compte Instagram. Au moins une story par jour (si possible les week-ends également) est à préconiser.

Le planning de publications Instagram sera défini par l'équipe de communication du Vaisseau.

Ce planning a vocation à prévoir : ce sur quoi on va communiquer et la date de parution à la semaine. Le contenu sera ensuite rédigé par la community manager, en lien avec les équipes concernées si besoin. Le choix des photos incombera à l'équipe communication, et par extension, pour des photos « classiques », à la community manager.

Adopter un planning de publication régulier permet de ne pas déroger à la ligne éditoriale fixée et de maintenir une présence active sur les réseaux, nécessaire pour obtenir une bonne visibilité, fédérer une communauté active et donc transmettre des informations de manière optimale.

La rédaction des posts sera assurée par la community manager afin de garder une cohérence dans le style d'écriture. Des posts pourront toutefois être proposés par d'autres personnes du Vaisseau mais seront dans ce cas soumis à relecture et, le cas échéant, à modification.