

## Comment communiquer et animer des séances « Coup de Cœur Surprise » ?

Depuis le mois d'octobre 2021, l'AFCAE a lancé une nouvelle opération **Coup de Cœur Surprise**. Une avant-première d'un film Art et Essai essentiellement issus des soutiens du groupe Actions Promotion, dont le titre n'est révélé qu'au moment de la projection. Aucune information sur le film ne doit être dévoilée en amont. Comment donc communiquer sur un film dont on n'a pas le droit de parler ?

Pour communiquer sur cette opération, l'AFCAE a produit un logo, des cartons à diffuser en salles ainsi que des visuels exploitables sur les réseaux sociaux ou sur les programmes papier.

Pour la saison 2, de nouveaux visuels ont été créés, ainsi qu'une **bande-annonce** dédiée à l'opération, reprenant des images de films précédemment sélectionnés et mettant en avant la philosophie de cette nouvelle manifestation. Celle-ci est disponible sur le compte Vimeo de l'AFCAE, téléchargeable et utilisable pour vos sites et réseaux sociaux, et disponible en DCP pour une diffusion en salles via notre serveur FTP.

**Ce guide est évolutif et participatif.** Il sera mis à jour tout au long de l'année en s'inspirant des initiatives mises en place par les cinémas participants. En cela, ce guide, c'est aussi le vôtre. Pour nous faire part de vos retours, de vos animations ou de vos idées, n'hésitez pas à écrire à [sarah.matelot@art-et-essai.org](mailto:sarah.matelot@art-et-essai.org) afin que vos remarques puissent être intégrées.

L'enjeu de ce guide d'accompagnement est de parvenir à communiquer auprès de vos publics sur ces séances, sans dire un mot sur le film diffusé, qui doit rester une surprise.

Plusieurs options s'offrent à vous, voici quelques premières idées :

- De nombreuses salles proposent leur propre visuel, réalisé à partir de leur identité graphique avec l'ajout des logos de l'AFCAE et Coup de Cœur Surprise permettant d'identifier rapidement l'opération.
- Certaines salles mobilisent **la presse quotidienne régionale** pour faire parler de l'événement, cela peut donner un coup de projecteur et attirer un nouveau public.
- Le cœur de l'opération repose sur la relation de confiance entre votre salle, sa programmation et votre public. N'hésitez pas à mettre en avant le fait qu'il s'agisse **d'un coup de cœur de votre salle** pour attirer leur curiosité.
- Pour pouvoir communiquer sur le film et susciter la curiosité des spectateur.rice.s sans trop en dévoiler, **certaines salles exploitent une image du film, en la floutant par exemple**, de telle sorte qu'elle ne soit pas reconnaissable. D'autres dévoilent **des indices sous forme de mots clés**.

- D'autres salles organisent **des jeux sur leurs réseaux sociaux, en incitant le public, sans indices, à essayer de deviner le film.** Cette notion de ludisme dans votre communication peut être un bon moyen de capter l'attention du public.
- Certaines salles enregistrent également **les impressions de certains spectateur·rice·s** et en font un support communicationnel audio.
- Certaines salles ont également décidé **de faire appel à un.e spectateur·rice· fidèl.e afin qu'iel devienne le.la programmateur.ice du mois.** En effet, cela permet d'impliquer davantage le public à l'opération.

Dans un souhait d'événementialiser les projections Coups de Cœur Surprise et de récompenser la curiosité des spectateur.rice.s, la mise en place d'animations est importante. Voici quelques exemples d'actions déjà mises en place par des cinémas :

- Plusieurs salles organisent une présentation en amont de la projection. Sans parler du film, pour garder la surprise, ils profitent de ce moment pour évoquer les sorties et événements à venir dans leurs salles, et annoncer la prochaine date des Coups de Cœur Surprise.
- De même, certains cinémas prennent un temps d'échange avec le public à l'issue de la projection, ou offrent un verre pour créer un moment convivial entre les spectateur·rice·s et le personnel du cinéma.
- D'autres ont mis en place un livre d'or dans lequel les spectateur.rice.s peuvent y inscrire leurs retours sur le film découvert, les témoignages pouvant ensuite être utilisés sur les réseaux et de manière générale dans la communication de l'établissement. Il peut être aussi envisagé un système de notation sur le film après la séance à destination du public.