

# La mallette DIY | Participer à #tapremiereautheatre sur Instagram

Posted on 15 décembre 2025 by Nathalie Dalmasso

*Une action collective imaginée par le groupe [projet Unlock Theatre !](#) et mise en œuvre à l'automne 2025*

[\*\*Rejoindre le mouvement !\*\*](#)

[\*\*Boîte à outils\*\*](#)

[\*\*Checklist\*\*](#)

[\*\*La genèse\*\*](#)

[\*\*Contacts\*\*](#)



## Notre mission

Faire de la sortie au théâtre un événement désirable et accessible dans ce paysage algorithmique.

Partager le goût des temps de convivialité qui rassemblent nos publics.

Utiliser l'espace de créativité, de relation et de médiation qu'offrent les réseaux sociaux pour inventer un outil de médiation et de communication adapté aux modes d'information de nos publics.

## Nos préalables

- Un média à explorer : **Instagram**
- Des publics à retrouver : **les 30-40 ans**
- Leur caractéristique : **ils et elles ne viennent pas au théâtre, ne vont pas voir de spectacles, pensent que ce n'est pas pour elles/ eux**
- Un objet final qui soit **réplicable dans différents lieux, territoires, autour de différents projets artistiques**



## #tapremiereautheatre, c'est...

...un format de Reel publié sur Instagram en mode Avant/Après

...un hashtag pour rassembler des expériences de première sorties au théâtre

...un défi pour des *non encore spectateur·ices*

...un défi pour les équipes médiation et communication de lieu de spectacle vivant d'aller au devant d'habitant·es qui ne fréquentent pas leurs salles

...un défi pour les théâtres de faire ensemble le récit d'une image renouvelée du Théâtre



## 5 lieux initient le mouvement

[\*\*La Faïencerie\*\*](#) – Scène Conventionnée Art en territoire de Creil, [\*\*Les Gémeaux\*\*](#), Scène Nationale de Sceaux, [\*\*Le Lieu Unique\*\*](#) – Scène Nationale de Nantes, [\*\*La Passerelle\*\*](#), Scène Nationale de Saint-Brieuc, [\*\*Le Théâtre d'Auxerre\*\*](#) – Scène Conventionnée

## Les premiers Reels publiés

*Quelle image te fais-tu de la sortie au théâtre ?*

*Quand es-tu allé·e voir un spectacle pour la dernière fois ?*

*Si je te dis théâtre, à quoi tu penses ?*

*Qu'est-ce qui fait que tu n'y vas pas ?*

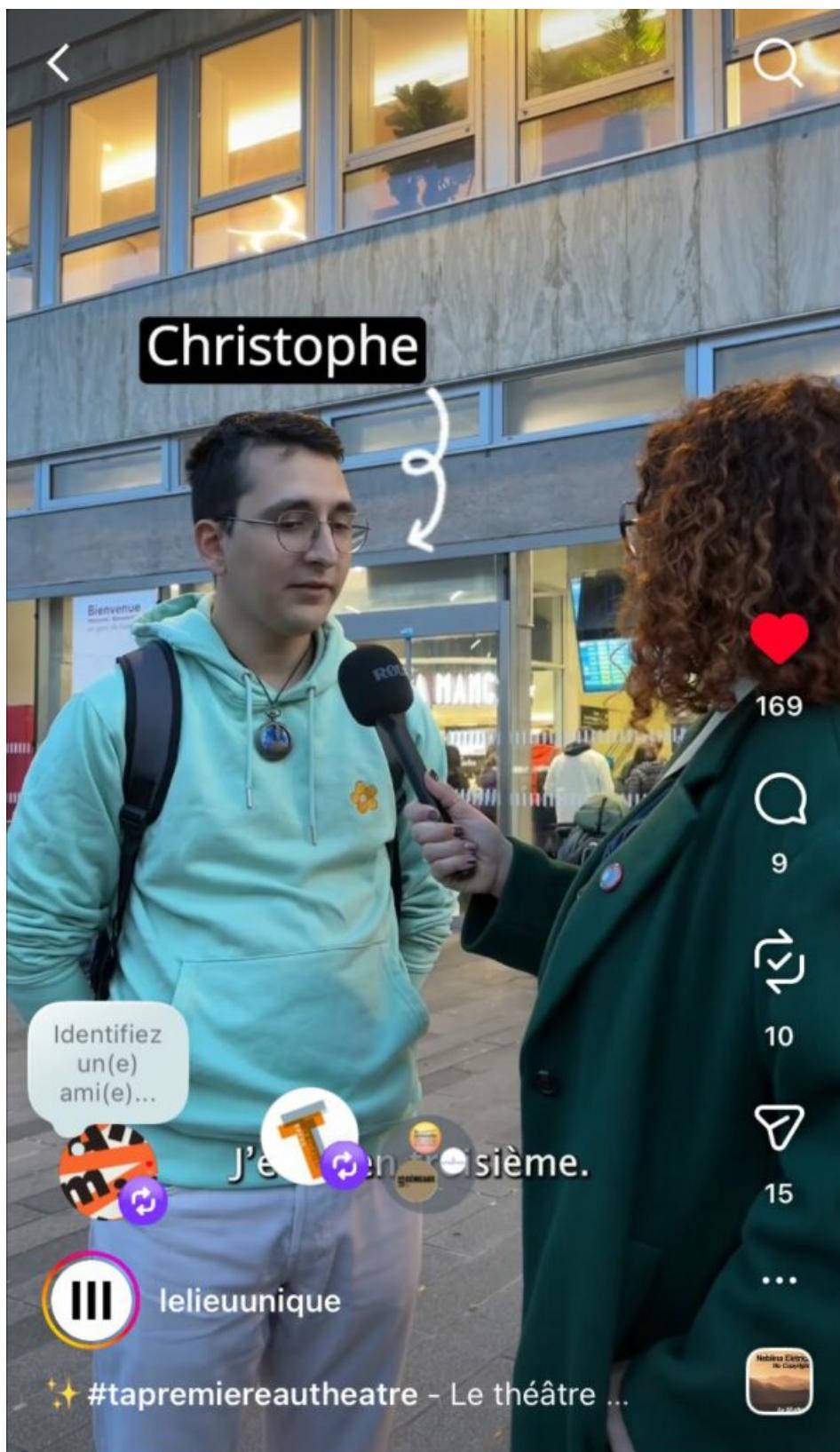
*Viens bousculer tes a-priori !*

*On t'invite pour #tapremiereautheatre !*

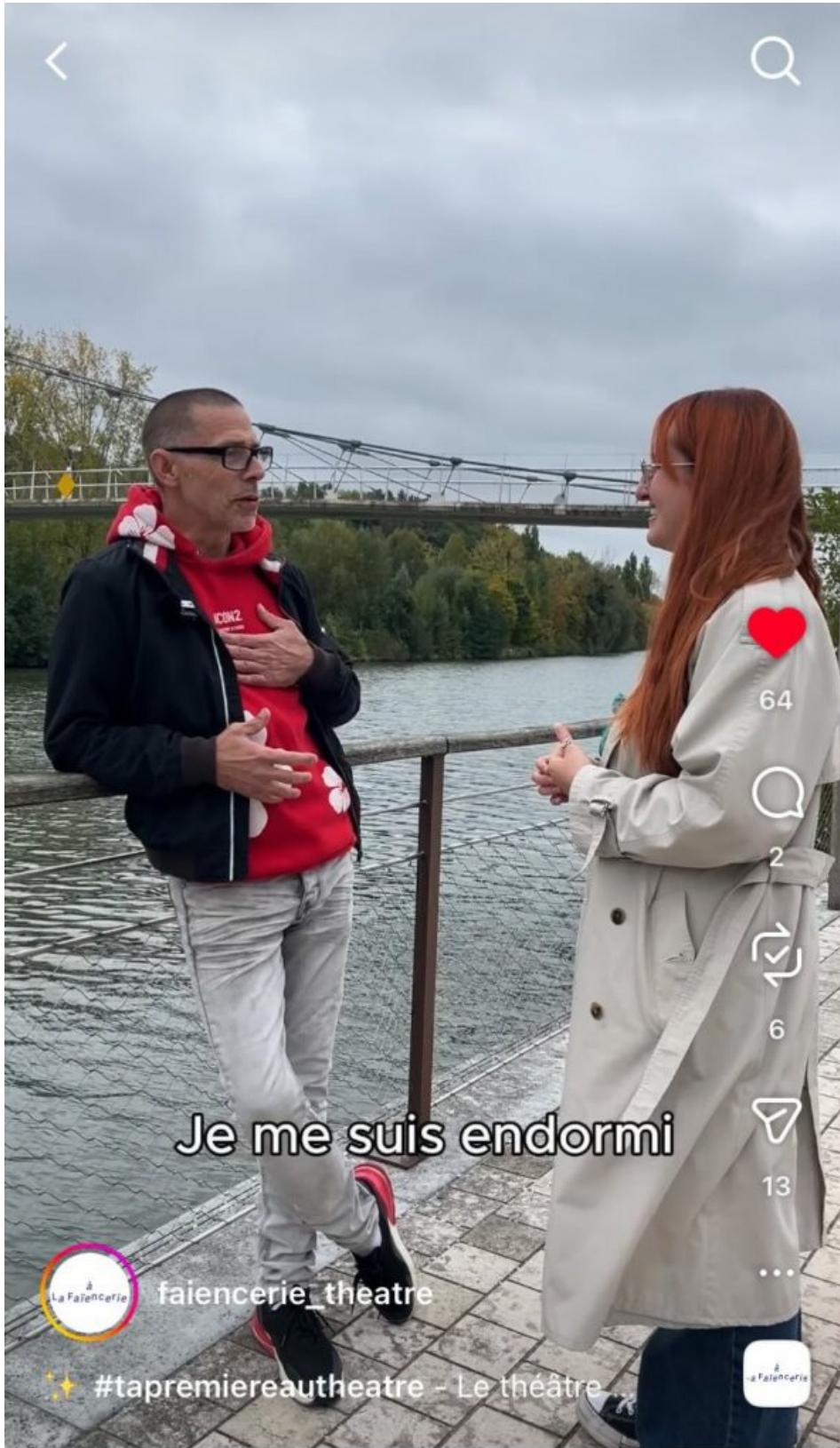
*Pitch de l'interview*





















## Envie de rejoindre #tapremiereautheatre ? On te guide !

Toutes les étapes par ordre chronologique. Testées et approuvées.

### Avant

#### J - 1 mois

- Choisir le ou les spectacles sur lesquels mener l'opération #tapremiereautheatre
- Option 1 : Former une équipe pour mener le micro-trottoir : un·e interviewer + un·e personne en charge de la technique (cameraman·woman). *Par exemple : communication et RP mais d'autres combinaisons sont possibles.*
- Option 2 : contacter un·e influenceur·se, créateur.ice de contenus ou un média local et proposer un partenariat. *Le binôme com/RP peut quand même suivre les rencontres avec les publics pour renforcer la dimension relationnelle.*
- Préparer le [matériel d'interview](#)
- Décider du lieu où mener le micro-trottoir (marché, stade, sortie de bureau, skatepark... – garder en tête que l'on cherche des non-encore-spectateur·rices !)

#### J - 1 semaine

- [Mener le micro-trottoir](#)
  - cibler les 30-40 ans
  - non-spectateurs
  - ayant un compte actif sur Instagram
- En fonction de l'a-priori ou du frein exprimé, choisir un spectacle proche et proposer de vivre l'expérience d'une soirée au théâtre (venue au spectacle, un verre ou petite restauration avant ou à l'issue...)
- Prendre ses coordonnées (email ET téléphone)
- Faire signer l'[autorisation de droit à l'image](#)
- Envoyer [un mail récapitulatif](#) avec toutes les infos pratiques à la venue du futur spectateur

#### J - 2 jours

- appel téléphonique de rappel
- envoi d'un sms récap après l'appel
- définir un lieu d'interview pour l'après-spectacle

## Le jour J

### Juste avant la représentation

- La ou les mêmes personnes vues lors du micro-trottoir accueillent le·la primo-spectateur·rice spécifiquement
- filmer le passage en billetterie, l'installation en salle...

### Juste après la représentation

- Filmer les applaudissements, le salut des artistes, le public
- dans l'espace déterminé en amont (bar, salle, hall...) démarrer la discussion, interroger sur les ressentis spontanés, sur l'évolution éventuelle de l'a-priori

## Après

### J + 1 jour

- Remercier publiquement le spectateur·ice sur Instagram
- démarrer le montage de la vidéo en utilisant l'habillage Motion Design et la police de caractère Bruna

### J + 2 jours à J +7 jours

- envoyer la vidéo à l'interviewé pour accord
- poster dans la foulée avec le texte commun et les # correspondants. **Le #tapremiereautheatre est indispensable pour le référencement et la viralité de l'action.**
- C'est aussi l'occasion de faire une story avec son propre reel et les reels des autres théâtres



## Boîte à outils - les ressources à télécharger

Nos documents de travail et nos conseils sont à votre disposition. Derrière chaque image, un fichier à télécharger !

#tapremiereautheatre

# MATÉRIEL

à prévoir



#tapremiereautheatre

# STORYBOARD



#tapremiereautheatre

# INTERVIEW

la trame à suivre



#tapremiereautheatre

# DROIT IMAGE

## Autorisation



#tapremiereautheatre

# MOTION DESIGN

## habillage graphique



Création graphique : [Océane Pessel](#)

#tapremiereautheatre

Déclinaisons

# MOTION DESIGN

Danse, cirque, marionnette, opéra



Création graphique : [Océane Pessel](#)

#tapremiereautheatre

# FONT

à télécharger



#tapremiereautheatre

# MESSAGE

à l'interviewé



#tapremiereautheatre

# POST

et repartage





## La checklist des INDISPENSABLES

### Viralité

- utiliser le **#tapremiereautheatre** + il y aura de références à ce hashtag au + l'algorithme le favorisera. Cela est valable même si vous utilisez les déclinaisons danse, opéra, marionnette, cirque. Entendez le théâtre comme lieu de représentation.

### Interview

- **Sous-titrer** la vidéo
- **Pas de mention d'un spectacle en particulier**, c'est une action nationale avec pour **objectif de parler du théâtre en général**.
- format final de la vidéo : 1min20 idéal, 2min maximum
- Ne pas hésiter à faire des tests et à **s'entraîner** si on a pas l'habitude de l'exercice de l'interview vidéo et du montage.

### Fidélité et cohérence

- NE PAS OUBLIER de **Résoudre l'a-priori** ou le frein exprimé par l'interviewé à la fin de la vidéo !!
- **S'adresser à des non-publics** mais en évitant d'utiliser ce terme ou d'autres éléments de jargon professionnel
- **Charte graphique** du projet : utiliser l'habillage en Motion Design fourni ainsi que la Police de caractère pour tous vos textes

## Nos conseils pour que ça marche

### Médiation

- On pourrait voir #tapremiereautheatre comme une opération de communication uniquement et on se tromperait ! **L'implication des équipes de médiation et de relations au public dans la mise en œuvre et le suivi est essentielle** pour que cette action soit ancrée et riche d'enseignements.

## Interview

- utiliser un ton spontané et naturel.
- si vous faites appel à un·e influenceur·se, bien le·la **briefer sur les résultats qu'on souhaite obtenir**, le cahier des charges et le cadre de la commande, la résolution de l'a priori.
- **filmer le plus possible**, certains rushs pourraient être utiles au montage.

## Viralité

- Suivre le plan de montage.
- Choisir une des **musiques** populaires sur Instagram au moment de la publication pour illustrer la vidéo.

## Ce que les partenaires ont apprécié

### Médiation

- aller à la rencontre des habitants non-spectateurs, recueillir leurs sentiments sur le théâtre en général et leur structure en particulier (méconnaissance, apriori, retours sur la communication...)
- la portée beaucoup plus large que la ou les personnes finalement interviewées et filmées

### Communication

- une opération adaptée au médium Instagram : mise en scène de soi, familiarité de l'adresse, *avant/après* une tend intemporelle,
- le partenariat nouveau avec des influenceur·ses ou médias
- Des statistiques de fréquentation du post et du profil Instagram du Théâtre en forte hausse, notamment plus de non-followers (+50%) Remarque sur la portée long terme du post par rapport aux autres.

### Collectif

- la portée démultipliée de notre action : nombre de structures, répartition géographique...
- l'entraide, les feedbacks, le *test and learn* à plusieurs

## DÉCOUVRIR LA GENÈSE DU PROJET

#tapremiereautheatre est né lors du marathon créatif organisé en mai 2025 dans le cadre du projet *Unlock Theatre*. A l'issue d'un vote, le jury composé des structures partenaires engagées

dans le SNI, ce projet sur les A priori sur le théâtre a été choisi. Voici tous les éléments qui prévalaient à ce choix.

## L'idée

A partir d'un micro-trottoir auprès d'une personne plutôt réfractaire au théâtre (idées reçues type : *on s'ennuie, c'est pas pour moi, c'est trop cher, je ne serais pas à l'aise*), on l'interroge avec ton plutôt spontané, décomplexé et humoristique.

On l'emmène au spectacle et on l'interroge après pour voir comment il ou elle a changé d'avis. La vidéo avant/après est diffusée sous forme de reels avec en fin "Et toi prêt à te laisser surprendre ?" L'utilisateur est invité à tagguer la vidéo. Jeu-concours qui laisse l'opportunité de gagner des places pour un prochain spectacle.

## Le prototype filmé lors des 2 journées de Hackathon

## Les objectifs clés

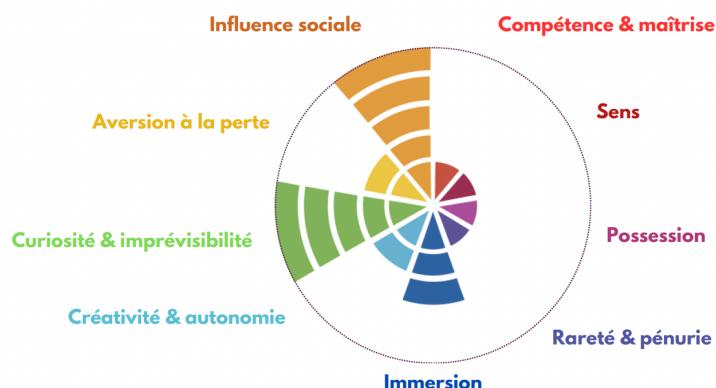
- **Sortir du théâtre**, aller à la rencontre du non-public sur son propre terrain
- **Entendre les critiques et les priorités de manière sincère et sans biais**
- **Ouvrir les imaginaires liés au théâtre**
- **Créer de la viralité sur les réseaux** et IRL pour les quelques personnes interviewées
- **Faire monter en compétence l'équipe communication et relations avec les publics.**
- **Créer une dynamique réseau entre les différents théâtres expérimentant le projet**

## Le public visé

Au départ de ce projet, l'équipe devait s'adresser à un profil de public. Pour #tapremiereautheatre, l'équipe devait touché « le social ». Au fur et à mesure de la réalisation, cette adresse s'est ouverte

# LE SOCIAL

Ce profil recherche avant tout à vivre une expérience conviviale et divertissante. Il est attiré par les propositions populaires tels que les grands évènements, les têtes d'affiches, les propositions festives et accessibles. Public occasionnel, il privilégie les sorties permettant de partager un moment agréable avec ses proches ou de faire des rencontres dans un cadre détendu.



**Profil ENTERTAINEMENT**  
 Qui sont-ils ?  
 Quel rôle la culture joue-t-elle pour eux ?  
 Qu'en retirent-ils ?  
 Qu'est-ce qui influence leurs choix ?  
 Établir des relations avec eux  
 S'ils n'assistent pas ?

Source <https://mhm.co/signature-tools/culture-segments/>

## L'équipe du Hackathon



**Kevin Fauvre**, le designer-dessinateur

**Samantha De Roo**, la médiatrice

**Léo Joudi**, l'artiste

**Claire Clément**, la facilitatrice

**Aurélie Garzuel**, la documentaliste-communicante

**Pauline David**, l'influenceuse

## **Des questions ? Vous vous êtes lancés et avez un retour d'expérience à partager ?**

Contactez les membres de la communauté via le TMNLab ou sur le canal SNI – Unlock Theatre sur Discord

-  [Discord](#)

## **Contacts**

**Pour en savoir plus sur le projet :**  
[vous pouvez joindre l'équipe du TMNlab !](#)

**Pour en discuter avec la communauté et rejoindre les participants [membres uniquement] :**

rejoignez le Canal Discord TMNlab #tapremiereautheatre (catégorie Médiation & Communication)

([cliquez ici pour rejoindre l'espace Discord TMNlab si ce n'est pas déjà fait](#))