



### Fidéliser ses clients et en conquérir de nouveaux, dans un monde où l'accès aux contenus audiovisuels est en constante évolution.

Au cœur de la vieille ville médiévale de Vienne, dans la région lyonnaise, un cinéma indépendant résiste encore et toujours : l'Amphi. Unique cinéma rescapé de la ville, concurrencé par les multiplexes lyonnais, l'Amphi doit se réinventer et innover pour élargir et fidéliser son public.

En moins de quinze ans, la manière d'appréhender le cinéma a été bouleversée : fini les journaux hebdomadaires gratuits ou les boîtes vocales téléphoniques annonçant les horaires des séances. La consultation de la programmation, des horaires, des avis spectateurs, la recommandation d'amis et même le visionnage des films peuvent désormais se faire en ligne.

C'est pour intégrer au mieux les actions de l'Amphi au quotidien digital et connecté de ses publics qu'est intervenue Morgane, jeune coach du programme Ambassadeurs. « Les objectifs ont été définis dès le départ : toucher de nouveaux publics à travers des offres ou des événements, mais également inciter ses spectateurs à venir plus souvent dans ses salles et former l'équipe du cinéma aux outils numériques », explique-t-elle.

L'équipe a mis en place une campagne de promotion autour des cartes de fidélité sur les réseaux sociaux. « Nous avons également travaillé une nouvelle version du site internet pour que les clients puissent réserver leurs places en ligne. Les ventes y sont excellentes ! » ajoute Cyril Jigué, directeur adjoint du cinéma. Enfin, la ligne éditoriale de l'Amphi sur les réseaux sociaux a été clairement redéfinie pour se concentrer sur les sorties hebdomadaires et les événements exceptionnels : avant-premières, sorties promotionnelles, etc. Pour s'assurer que les objectifs continueront à être atteints chaque année, Morgane a également formé l'équipe de l'Amphi : lecture analytique des tableaux de bord, suivi des actions, gestion des outils Facebook... À présent, l'équipe est autonome et parée à affronter toutes les concurrence !

### Leviers digitaux

- Lancement d'un nouveau site web et d'une application mobile avec module de réservation
- Amélioration du référencement des informations de programmation sur les moteurs de recherche
- Campagnes publicitaires en ligne pour relancer les abonnements
- Formation de l'équipe aux outils digitaux
- Création de contenus créatifs sur les réseaux sociaux / animation de communauté et publication d'événements autour des avant-premières

# x 2

Nombre de ventes de cartes de fidélité multiplié par 2

# + 78%

de portée des publications, recommandations multipliées par 3 sur Facebook

# + 56%

de rechargements des cartes de fidélité existantes

# + 15%

d'interaction sur Facebook

# + 27%

d'abonnés Facebook, nombre d'abonnés Instagram multiplié par 3



*Morgane nous a formés sur le digital et les réseaux sociaux, ce qui nous a permis de faire émerger de nouvelles idées en termes de stratégie de communication et de développer de nouvelles façons de travailler. Nous adaptions désormais nos campagnes à nos cibles sur Facebook, et la différence de résultat est très claire ! Nous n'avons jamais vendu autant de cartes d'abonnement.*

**Cyril Jigué**, directeur adjoint en charge de la communication