

FORMATION MARKETING DIGITAL N°2 POUR LES SALLES DE CINÉMA MODULE 2 – Niveau débutant, option newsletter

QUI SOMMES-NOUS

Le SCARE, Syndicat des Cinémas d'Art de Répertoire et d'Essai regroupe plus de 400 cinémas, soit plus de 700 écrans indépendants et Art et Essai, de toutes tailles, dans toutes les régions de France : établissements emblématiques de Paris et des grandes villes, cinémas de périphérie, villes moyennes et petites, zones rurales. Il accompagne ses adhérents dans leurs démarches et défend leurs intérêts :

1/ Après des partenaires professionnels et institutionnels instances de tutelle : CNC, Médiateur du cinéma pouvoirs publics : Ministère de la Culture, de l'Economie, Parlement collectivités territoriales : départementales, régionales, communautés urbaines,

2/ Parmi l'ensemble des salles de cinéma et les autres organisations professionnelles du cinéma et notamment distributeurs ; Il organise tout au long de l'année des ateliers prospectifs et de réflexion, à Paris et en régions ou à l'occasion de festivals (Festival de La Rochelle, Sommet des Arcs), des rendez-vous réguliers distribution / exploitation, pour favoriser le dialogue entre distributeurs et exploitants.

3/ Le SCARE bénéficie d'un numéro d'autorisation d'organisme de formation : 11 75 56882 75
Il organise des sessions de formation pour le personnel des salles de cinéma depuis 2017 et a notamment mis en œuvre le Tour de France des formations en marketing digital pour le CNC en 2019 et 2020.

1- PROGRAMME

Un parcours sur 2 journées composé des modules suivants :

- Module stratégie digitale : ½ journée :
Comprendre les fondamentaux nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication digitale (site internet, réseaux sociaux et newsletter).
- Module Réseaux sociaux niveau 1 :
Prise en main des outils, nouvelles fonctionnalités, renforcement : 1 journée comprenant un atelier pratique
- Module État des lieux des solutions de vente à distance : ½ journée

Durée ½ journée

Formateurs Jean-Baptiste FLORY – ÖKADVISOR et Sarah RIPOCHE – LA GRANDE OURSE

◆ **OBJECTIFS**

- S'approprier les fondamentaux nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication digitale globale (site internet, réseaux sociaux et newsletter).
- Penser et intégrer un plan de communication digital dans sa stratégie de communication.

◆ **DÉROULÉ**

Un atelier autour de quatre principes, pour mieux comprendre les enjeux et savoir les atteindre grâce aux outils digitaux. Choix des outils adaptés.

1) VISIBILITÉ

Comment se rendre visible ?

- Définir ses objectifs (approche S.M.A.R.T), de ses K.P.I.
- Identifier ses cibles, ses audiences
- Choisir les canaux pertinents
- Sponsorisation, campagnes publicitaires

2) ATTRACTIVITÉ

Comment se rendre attractif/intéressant ?

- Définir sa ligne éditoriale (ton/angle utilisé, thématiques traitées)
- Concevoir des contenus adaptés à ses cibles

3) ACTIONNABILITÉ

Comment susciter une action ? Quelle action ?

- Susciter de l'engagement / une interaction (inscription, partage, commentaire...)

4) FIDÉLITÉ

Comment fidéliser sa communauté ?

- Entretenir une bonne relation
- Instaurer une proximité
- Renforcer la relation et créer une relation de confiance
- Lire ses statistiques
 - Évaluer les résultats des campagnes
 - Adapter les suivantes en fonction (méthode agile / méthode test and learn)

MODULE B1 - RESEAUX SOCIAUX NIVEAU 1 RENFORT : PRATIQUE DES RESEAUX, FONCTIONNALITES, UTILISATION DES OUTILS

Durée Une journée
Formatrice Sarah RIPOCHE, LA GRANDE OURSE

Ce module s'adresse à des stagiaires débutants ou intermédiaires souhaitant renforcer leurs connaissances sur la pratique des réseaux sociaux.

Il se concentre principalement sur la pratique de Facebook et d'Instagram et présente succinctement Twitter, Snapchat, TikTok.

1/ première partie : présentation et savoir-faire

- Connaître les différents réseaux, leur audience, comment publier, quels outils
- Utiliser les différents outils dans le secteur du cinéma
- Se servir des outils de mesure d'audience, d'analyse de son public, d'analyse de l'impact de sa campagne digitale
- Obtenir plus d'efficacité, optimiser la portée des publications, élargir son audience sur les réseaux
- Effectuer des achats d'espace et des campagnes de publicité sur les réseaux.

2/ deuxième partie : elle s'appuie sur les pratiques en matière de communication sur les réseaux sociaux de chacun des participants afin de les analyser, les affiner et les améliorer. Cette partie permet également un échange entre participants, de valoriser les bonnes pratiques et les donner en exemple aux autres.

3 / troisième partie : elle est consacrée à un atelier pratique. Il permettra aux stagiaires d'expérimenter et mettre en pratique les outils et les conseils dispensés dans les deux premières parties, pour la communication, à chaque fois que cela sera possible, d'une manifestation commune aux salles d'un réseau, ou de cas imposés.

MODULE D2 - NEWSLETTER

Durée ½ journée
Formateur Jean-Baptiste FLORY - ÖKADVISOR

◆ OBJECTIFS

Se servir de l'envoi de courriels comme d'un outil bénéfique pour sa stratégie de communication et l'atteinte de ses objectifs.

- Inscrire la newsletter comme un outil indispensable dans sa stratégie multicanal ;
- Connaître les taux d'ouverture
- Améliorer sa visibilité via un canal consulté quotidiennement ;
- Collecter des adresses en respectant les règles ;
- Les outils disponibles actuellement sur le marché ;
- Configurer l'outil d'envoi de newsletter et les connexions possibles ;
- Utiliser les indicateurs de qualité et d'efficacité ;
- Rendre attractifs sa communication et son produit, soigner le contenu visuel et textuel, savoir choisir le ton l'expéditeur, de l'objet et de la personnalisation pour une bonne campagne ;
- Adapter sa campagne à l'usage du mobile aujourd'hui ;
- Segmenter pour mieux cibler ;
- Déterminer les actions attendues de l'internaute, savoir comment le faire agir ;
- Enrichir la newsletter pour mieux comprendre les interactions ;
- Tester, Suivre, analyser, optimiser, ...

◆ DÉROULÉ

Outils > Conception et réalisation > Rédaction > Enrichissement > Diffusion > Suivi

Schéma du parcours :

Jour 1 matin

Module A
Elaborer sa stratégie digitale (Réseaux sociaux, site internet, newsletter)
(commun aux deux groupes)



Jour 1 après-midi

Module B1
Réseaux Sociaux Niveau 1
Fonctionnalités, outils 1^e partie



Jour 2 matin

Module B1
Réseaux Sociaux Niveau 1
Fonctionnalités, outils 2^e partie atelier pratique



Jour 2 après-midi

Module D2
Newsletter

2 - LES INTERVENANTS

Sarah RIPOCHE – LA GRANDE OURSE COMMUNICATION

Agence spécialisée en communication digitale dans le secteur du cinéma et de l'audiovisuel, La Grande Ourse communication avec notamment des clients distributeurs et vendeurs internationaux. Elle propose des services de conseil, mentorat et formation.

Modules A - **Élaboration d'une stratégie digitale, les fondamentaux**
 B1 - **Élaborer une stratégie sur les Réseaux Sociaux**

Jean-Baptiste FLORY - ÖKADVISOR

Expert en business stratégie, innovation croissance et performance marketing.
Accompagnement des acteurs des écosystèmes : start-ups, TPE-PME, groupes, associations
Depuis 9 ans, spécialiste de l'adaptation et de la transformation digitale aux entreprises
9 ans de Conseil stratégique et opérationnel au sein de Start-up, TPE, PME, groupes, associations.
Approche spécialisée B2B, B2C, B2B2C
Développement commercial et accompagnement d'entreprises dans un secteur d'activité concurrentiel ou en mutation.

Modules A - **Élaboration d'une stratégie digitale, les fondamentaux**
 D2 - **Newsletter**

3 – LE PUBLIC CONCERNÉ

La formation s'adresse en priorité aux professionnels des salles de cinéma, directeurs, chargés de communication, chargés d'action culturelle, projectionnistes..., personnels d'associations cinématographiques.

La formation s'adresse à un groupe de 15 participants maximum de même niveau, ou deux groupes de 15 participants maximum de même niveau.

Cette formation ne pourra avoir lieu en dessous de 12 inscrits par session.

4 - PRE-REQUIS

Aucun prérequis nécessaire.

5 - METHODE PEDAGOGIQUE

La formation est basée sur des méthodes essentiellement actives, qui développent une pédagogie horizontale où les participants sont acteurs de leurs apprentissages.

Les modules proposent des temps variés : apprentissage de connaissances et transmission d'un savoir d'expert, mise en situation pratique, réflexion et échanges autour des activités proposées.

6 - MOYENS TECHNIQUES

Les intervenants apporteront un ordinateur contenant une présentation. Les relais locaux mettront à disposition une salle avec du matériel de projection et un réseau Wi-Fi. Les stagiaires se muniront d'un ordinateur portable ou d'une tablette pour la partie pratique (un pour deux).

7 - MODALITES D'EVALUATION / CERTIFICATION FINALE

- Test de positionnement en amont et en aval de la formation,
- Distribution d'un questionnaire de satisfaction à chaque participant et analyse détaillée des retours des stagiaires,
- Remise de documents de synthèse pour les parties théoriques de la formation, permettant aux stagiaires de réinvestir facilement les contenus,

8 - DUREE

La durée de la formation est fixée à 16 heures sur deux journées

9 - TARIF

1050€, net de taxe, non soumis à TVA pour 16h de formation.

Soit 65€ / heure.

10 – REPAS ET HERBERGEMENT

À la charge des stagiaires.