

FORMATION MARKETING DIGITAL N°2 POUR LES SALLES DE CINÉMA MODULE 6 – Niveau intermédiaire

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/ Apurès 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 1 journée et demie 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 2 : ½ journée
Élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux
- Module Introduction aux usages de la data et à son utilisation : 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 B2 - RESEAUX SOCIAUX STRATEGIE

Durée	½ journée
Niveau	Intermédiaire - Avancé
Formatrices	Sarah RIPOCHE – LA GRANDE OURSE
OU	Irina PROUST – SILENZIO INTERACTIVE

Cet atelier se concentrera sur les aspects stratégiques de l'utilisation des réseaux sociaux, et s'adresse à des stagiaires ayant acquis les compétences dans l'utilisation des fonctionnalités.

◆ **OBJECTIFS**

Comprendre l'impact des réseaux sociaux sur sa communication digitale (et globale).
Élaborer sa stratégie SMO (social media optimisation).
Mettre en oeuvre efficacement sa stratégie de communication (méthode test and learn).
Optimiser sa visibilité avec de la sponsorship.

◆ **DÉROULÉ**

Choisir les réseaux sociaux pertinents pour sa communication

- État des lieux des ressources
- Définir ses objectifs (méthode S.M.A.R.T)
- Connaître son audience

Comprendre les algorithmes des réseaux sociaux pour développer et fédérer sa communauté

- 1/ Travailler sa relation avec les algorithmes
- « Bonus / Malus" calculés par les algorithmes
 - Les fonctionnalités des réseaux sociaux
 - Incarnation de ses pages (interaction avec sa page)
 - L'essentialité du visuel et l'importance de la vidéo (+ revue des outils disponibles sur le marché pour la création de visuel)
- 2/ Soigner sa relation avec sa communauté
- Instauration d'une proximité
 - Création/Curation de contenu engageant
 - Humanisation de son cinéma
 - Rédaction de ses publications (méthode A.I.D.A et CAL)
 - La possibilité de la création d'un groupe privé

Optimiser son temps pour se concentrer sur l'éditorial

- Créer un calendrier de publications
- Poster et programmer vos publications au moment opportun
- Utiliser les outils de programmation

Sponsoriser les contenus pertinents pour gagner en visibilité

- Le business manager
- Définir l'objectif de la sponsorship
- Préciser son audience : cible et placements
- Lire les résultats de la sponsorship

Lire ses statistiques pour optimiser sa communication

- Les indicateurs à suivre
- La méthode "test-and-learn" pour développer sa communication

MODULE C - INTRODUCTION A LA DATA

Durée ½ journée

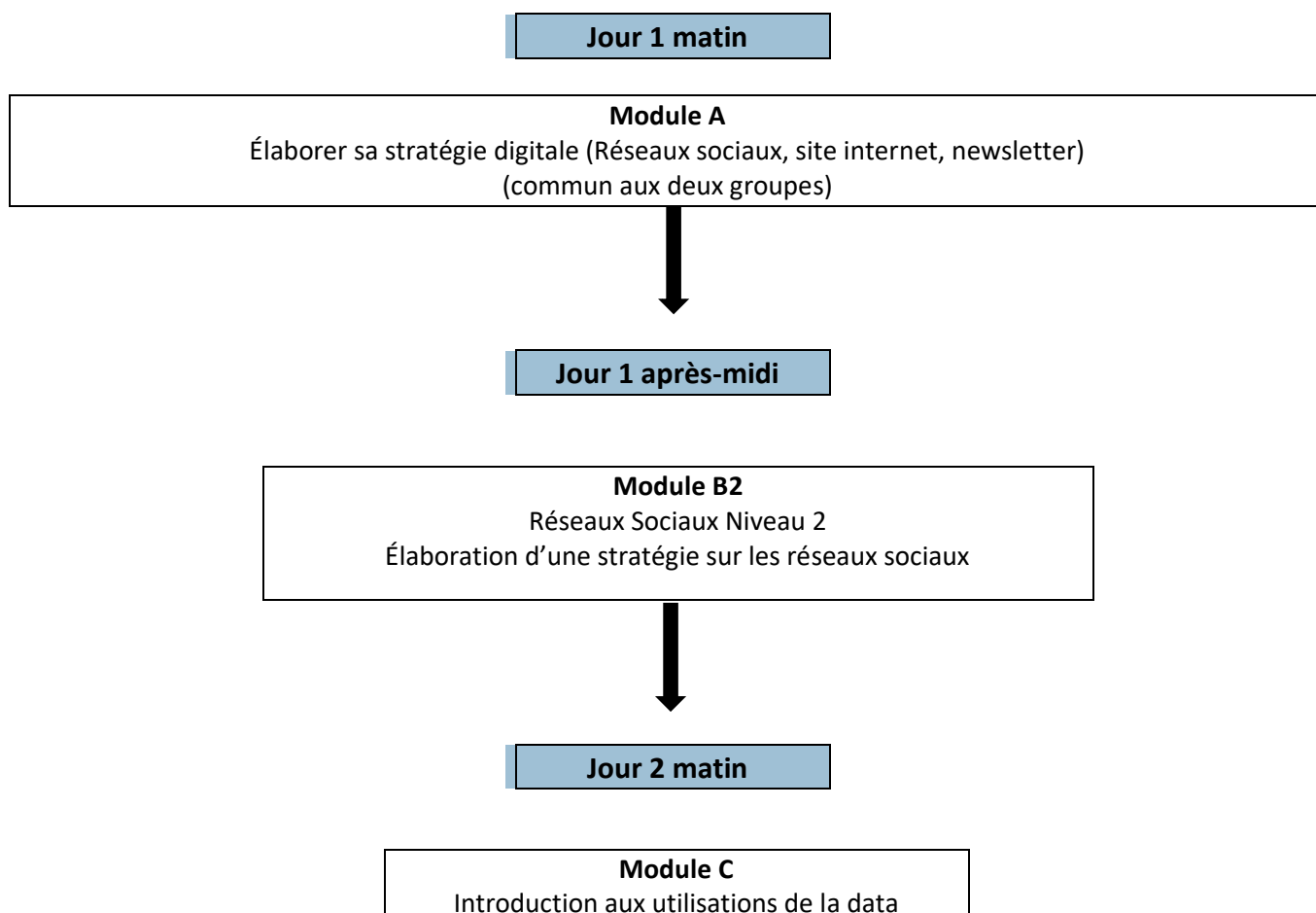
Les techniques marketing actuelles, en particulier les campagnes digitales, s'appuient sur l'adressage ciblé de l'information.

Les campagnes de films n'échappent pas à cette évolution.

Le module propose d'initier les participants aux enjeux et à l'utilisation de la data dans tous les secteurs et en particulier dans celui de la distribution cinématographique. Proposer une première sensibilisation aux participants leur permettra de lever des interrogations et de mieux comprendre les défis, afin de les préparer à moyen terme à utiliser ces pratiques pour que les distributeurs puissent mieux cibler leur campagne vers les spectateurs des salles indépendantes pour éviter ainsi une fracture numérique entre propositions des plateformes et salles de cinéma mais aussi entre grande exploitation d'une part et petite et moyenne exploitation d'autre part.

Qu'est-ce que la data et le retargeting, comment est-elle collectée, comment est-elle utilisée pour des campagnes marketing de films, comment se servir efficacement de données disponibles, comment être en conformité avec le règlement relatif à l'utilisation des données personnelles ?

Schéma du parcours :



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**

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**
C – **Introduction à la data** (à confirmer)

Irina PROUST – AGENCE SILENZIO INTERACTIVE

Première agence de promotion / publicité dans le secteur du cinéma spécialisée dans les réseaux sociaux. Elle intervient depuis onze ans dans le secteur, a élaboré plus de 600 affiches de cinéma et plus de 600 plans medias, collabore en moyenne sur la sortie de 80 films par an.

Module B2 - **Utilisation et pratique des réseaux sociaux**

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

780€, net de taxe, non soumis à TVA pour 12h de formation.
Soit 65€ / heure.

10 – REPAS ET HERBERGEMENT

À la charge des stagiaires.