

FORMATION SCARE

FORMATION MARKETING DIGITAL

POUR LES PERSONNELS DE L'EXPLOITATION CINÉMATOGRAPHIQUE

PARCOURS 3 - NIVEAU INTERMÉDIAIRE 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 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.

Le SCARE bénéficie d'un numéro d'autorisation d'organisme de formation : 11 75 56882 75 (cet enregistrement ne vaut pas agrément par l'État).

Il organise des sessions de formation pour le personnel des salles de cinéma depuis 2017.

DÉROULÉ DE LA FORMATION

Un parcours sur deux journées comprenant :

1/ **Module A** - stratégie digitale : ½ journée

Comprendre les fondamentaux nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication digitale (site internet, réseaux sociaux et newsletter).

2/ **Module B2** - Réseaux sociaux : ½ journée

Élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux

3/ **Module C** - Newsletter : ½ journée

4/ **Module D** - Data : ½ journée

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.

PRÉ-REQUIS

Module B2 - Réseaux sociaux : avoir une page Facebook, un compte Instagram et/ou un site Internet

Autres modules : aucun pré-requis

DATE

Les prochaines dates de formation sont à retrouver sur le site scare.fr

DURÉE

La durée de la formation est fixée à 16 heures sur 2 journées.

LE PROGRAMME

MODULE A : FONDAMENTAUX D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL

> Le module s'adresse à des personnes qui souhaitent élaborer et intégrer un plan de communication digital dans leur stratégie globale de communication : se servir des fondamentaux nécessaires pour structurer une stratégie de communication digitale globale (site internet, réseaux sociaux et newsletter). Le module est conçu autour de l'apprentissage de 4 principes pour mieux identifier ses objectifs et sélectionner les outils de communication digitale adaptés pour les atteindre.

1/ Visibilité

- La pertinence des différents canaux de communication en fonction des objectifs

- Définition de l'approche S.M.A.R.T et des K.P.I pour déterminer ses objectifs

- Les étapes nécessaires à l'identification de ses cibles, ses audiences

- La sponsoring et les campagnes publicitaires

2/ Attractivité

- Définition de la ligne éditoriale (ton/angle utilisé, thématiques traitées) pour concevoir des contenus adaptés à son audience

3/ Actionnabilité

- La méthode AIDA et exemples de contenus qui suscitent une action et encouragent l'engagement / une interaction (inscription, partage, commentaire...)

4/ Fidélité

- Les bienfaits et les moyens de fidélisation
- Présentation des outils de statistiques

MODULE B2 : STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

Les premières étapes d'élaboration d'une stratégie pour une communication sur les réseaux sociaux

- Rappel des outils des principaux réseaux sociaux et présentation des dernières fonctionnalités
- État des lieux des ressources humaines, budgétaires et temporelles
- L'approche S.M.A.R.T pour déterminer ses objectifs
- Les étapes pour connaître son audience

Présentation du fonctionnement des algorithmes

- « Bonus / Malus » calculés par les algorithmes
- L'importance du visuel et de la vidéo : les outils disponibles sur le marché pour la création

Soigner sa relation avec sa communauté

- Personnaliser ses pages, interagir avec sa communauté pour instaurer une proximité et humaniser son cinéma

Comment créer et faire de la curation de contenu engageant

- Rédaction de ses publications (méthode A.I.D.A et CAL)
- Création de groupes privés

Organiser sa communication

- Calendrier de publications
- Les outils de programmation

Sponsoriser les contenus pertinents pour gagner en visibilité

- Le business manager et la définition des objectifs de la sponsorship
- Cibler son audience
- Analyser les résultats de la sponsorship

Les statistiques pour optimiser sa communication

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

MODULE C : NEWSLETTER

> L'intérêt de l'envoi de newsletters dans une stratégie de communication multicanal.

- Comment se rendre visible via un canal consulté quotidiennement
- Les règles RGPD
- Les principaux outils d'envoi de newsletter et leurs modalités
- Définition de l'expéditeur et de l'objet, création du contenu, prise en compte de l'usage du mobile
- Comment définir les objectifs d'une campagne et enrichir son contenu pour favoriser le CTA
- Ciblage et segmentation de l'audience
- Les indicateurs de qualité et d'efficacité

MODULE D : INTRODUCTION AUX USAGES ET À L'UTILISATION DE LA DATA

> Les enjeux de l'utilisation de la Data à l'échelle d'une salle de cinéma indépendante

- Définition de la data
- Les intérêts de l'usage des données dans sa salle et de manière collaborative dans le secteur
- La data comme outil stratégique de marketing digital (ciblage, fidélisation et renouvellement des publics)
- Les moyens de collecte de données
- La conformité avec le règlement relatif à l'utilisation des données personnelles
- Comment rendre ses propres données disponibles et les sélectionner
- Les données ouvertes
- Exemples d'outils et usages spécifiques au secteur

COMPÉTENCES ET OBJECTIFS VISÉS

MODULE A : FONDAMENTAUX D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL

1/ Visibilité

- Se rendre visible en choisissant les canaux pertinents
- Utiliser l'approche S.M.A.R.T et ses K.P.I. pour déterminer ses objectifs
- Identifier ses cibles et son audience
- Utiliser efficacement la sponsoring et planifier les campagnes publicitaires

2/ Attractivité

- Se rendre attractif
- Établir sa ligne éditoriale
- Concevoir des contenus adaptés à ses cibles

3/ Actionnabilité

- Susciter l'engagement et les interactions de sa communauté

4/ Fidélité

- Fidéliser sa communauté
- Entretenir une bonne relation avec sa communauté
- Instaurer une proximité, créer une relation de confiance et la renforcer
- Lire ses statistiques et évaluer les résultats des campagnes

MODULE B2 : STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

> Élaborer sa stratégie SMO (social media optimisation).

- Choisir les réseaux sociaux pertinents pour sa communication et se servir des dernières fonctionnalités
- Établir un état des lieux de ses ressources
- Définir son audience et ses objectifs en utilisant la méthode S.M.A.R.T
- Prendre en compte le fonctionnement des algorithmes des réseaux sociaux pour développer et fédérer sa communauté, éviter les malus, profiter des bonus
- Fédérer sa communauté
- Optimiser son temps pour se concentrer sur l'éditorial
- Optimiser sa visibilité avec la sponsoring et la publicité
- Utiliser les fonctionnalités de l'outil statistiques des principaux réseaux sociaux pour optimiser sa communication

MODULE C : NEWSLETTER

> Utiliser de manière efficace l'envoi de newsletters dans sa stratégie de communication

- Susciter la curiosité de son audience et émerger
- Collecter les adresses selon les règles RGPD
- Comparer et utiliser les outils disponibles sur le marché
- Améliorer son taux d'ouverture
- Cibler et segmenter son audience
- Utiliser les indicateurs de qualité et d'efficacité pour améliorer ses campagnes

MODULE D : INTRODUCTION AUX USAGES ET À L'UTILISATION DE LA DATA

> Utiliser la data à l'échelle d'une salle de cinéma indépendante

- Utiliser les données dans le respect de ses valeurs pour sa salle et de manière collaborative dans le secteur.
- Mettre en place un système de collecte de données
- Se conformer au règlement RGPD
- Rendre ses propres données disponibles pour être mieux référencé et les sélectionner
- Se servir efficacement des données ouvertes pour améliorer ses pratiques
- Identifier les outils disponibles sur le secteur

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

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.

Les stagiaires se nourrissent ainsi de ces différentes méthodes de transmission.

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).

MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

- 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,
- Exercice de cas pratique évalué.

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.

Module A - Fondamentaux d'une stratégie de marketing digital

Module B2 - Stratégie réseaux sociaux

Jean-Baptiste FLORY – ÖKADVISOR

Accompagnement des acteurs des écosystèmes : Start-Up ; TPE/PME ; Groupe ; Association.

Depuis dix ans, spécialiste de la transformation et de l'adaptation Digitale.

10 ans de Conseil Stratégique et Opérationnel au sein de START-UP, TPE, PME, Groupe, Associations (Digital Collab, In'crediting, Godot & Fils, Change de la bourse, Brokeo).

Développement commercial et accompagnement d'entreprises dans un secteur d'activité concurrentiel ou en mutation.

Formation des équipes et des dirigeants à l'appréhension de la question du digital, à la définition de stratégies et à la prise en main des outils digitaux. Quels outils pour quels besoins et mise en pratique.

Module A - Fondamentaux d'une stratégie de marketing digital

Module C - Newsletter

Module D - Data

Irina PROUST – AGENCE SILENZIO INTERACTIVE

Diplômée de Science Po Lyon et titulaire du Master D2A de la Sorbonne, Irina Proust est Social Media Manager chez Silenzio. Elle est responsable du pôle social media de l'agence et est en charge des recommandations stratégiques et éditoriales, de l'achat d'espace publicitaire et d'une veille active des meilleures pratiques du marché et des tendances émergentes sur les réseaux sociaux. Irina est intervenue à :

- La Fémis / Octobre 2019 : une journée d'intervention avec Béatrice auprès de la formation continue de Directeur d'exploitation cinématographique

- Paris 1 Panthéon-Sorbonne / avril 2020 et janvier 2021 : cours de 12h annuel de Marketing digital du cinéma auprès des étudiants de la formation continue du Master D2A, parcours Stratégie et Management.

Module B2 - Stratégie réseaux sociaux

TARIFS

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

Soit 65€ / heure.

Possibilité de prise en charge par l'AFDAS ou Uniformalion

INSCRIPTIONS

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.

Demande d'inscription à effectuer auprès du SCARE : etienne.lhelgouach@scare.fr

REPAS ET HEBERGEMENT

À la charge du stagiaire

ACCESSIBILITÉ

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter via notre adresse mail etienne.lhelgouach@scare.fr pour étudier l'accès à la formation.