

FORMATION MARKETING DIGITAL

POUR LES PERSONNELS DE L'EXPLOITATION CINÉMATOGRAPHIQUE

MODULES PROPOSÉS

MODULE A : FONDAMENTAUX D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL

PROGRAMME

> 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 sponsorisation 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

OBJECTIFS

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 sponsorisation 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

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.

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 B1 : RÉSEAUX SOCIAUX, NIVEAU DÉBUTANT** **PROGRAMME**

> Ce module s'adresse à des stagiaires débutants ou intermédiaires souhaitant utiliser de manière professionnelle et efficace les réseaux sociaux.

1/ Présentation et utilisation des principaux réseaux sociaux

- Les différents réseaux, leur audience, leur utilisation dans le secteur du cinéma
- Comment publier et utiliser les outils de publication de Facebook et Instagram (diaporama, vidéos, sondages, etc.)
- Conseils permettant d'obtenir plus d'efficacité, optimiser la portée des publications, élargir son audience sur les réseaux
- Les outils de mesure d'audience, d'analyse de son public et de l'impact de sa campagne digitale
- Introduction à la publicité sur les réseaux sociaux et à l'achat d'espace
- Les processus d'organisation

2/ Expertise sur les pages et comptes de chaque salle participante

3 /Atelier pratique : Élaborer la communication de la salle, sur ses réseaux sociaux, à partir d'une étude de cas

 **OBJECTIFS**

- Différencier les spécificités de chacun des principaux Réseaux Sociaux
 - Concentrer sa communication sur les Réseaux Sociaux les plus pertinents pour son établissement
 - Créer et programmer des publications à l'aide de différents outils disponibles sur Facebook et Instagram
 - Optimiser la portée de ses publications
 - Utiliser les outils statistiques pour améliorer l'impact de ses campagnes
 - Sponsoring et programmer des campagnes de publicité
 - Mieux gérer son temps et s'organiser en équipe
-
- Améliorer sa pratique sur les réseaux sociaux
 - Faire de la veille
 - S'inspirer des bonnes pratiques
 - Éviter les malus
-
- Mettre en pratique les outils et les conseils dispensés dans les deux premières parties

 **INTERVENANTES****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.

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 : RÉSEAUX SOCIAUX, NIVEAU INTERMÉDIAIRE

PROGRAMME

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

OBJECTIFS

> 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 sponsorship et la publicité
- Utiliser les fonctionnalités de l'outil statistiques des principaux réseaux sociaux pour optimiser sa communication

INTERVENANTES

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.

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 C : NEWSLETTER

PROGRAMME

> 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

OBJECTIFS

> Utiliser de manière efficiente 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

INTERVENANT

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

PROGRAMME

> 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

OBJECTIFS

- > 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

INTERVENANT

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 E : VENTE À DISTANCE

PROGRAMME

> Des solutions de vente en ligne, pour les cinémas, ont été commercialisées et chaque prestataire propose des solutions techniques, bancaires et de facturation, différentes. Il s'agira de sensibiliser les participants aux apports de la vente en ligne, de dresser un état des lieux des différentes solutions existantes sur le marché et leur fonctionnement et d'accompagner les participants souhaitant souscrire à une solution à se poser les bonnes questions.

- Les avantages de la vente en ligne
- État des lieux des solutions de vente en ligne et leurs spécificités

OBJECTIFS

- Repérer les usages et le fonctionnement de la vente en ligne, dans une démarche stratégique de communication digitale, afin de faciliter le parcours utilisateur
- Choisir son prestataire selon son environnement et ses contraintes

INTERVENANTE

Aurélia DI DONATO - LES DOIGTS DANS LA PRISE

Aurélia Di Donato travaille dans l'exploitation cinématographique depuis plus de 15 ans. Elle a occupé tous les postes, en régions comme à Paris, de la projection, la direction de salles, jusqu'à la direction d'exploitation du groupe Les Ecrans de Paris. Parallèlement elle s'est investie dans la vie associative et politique de la profession en siégeant dans certaines commissions de la FNCF et comme administratrice au sein du SCARE ou des CIP. En 2011 elle a créé avec d'autres professionnels l'association Les Doigts Dans La Prise qui dispense de formations dans des domaines de l'exploitation variés comme La médiation Jeune Public ou la mise en place du Zéro Déchet en salle de cinéma.