

## FORMATION MARKETING DIGITAL N°2 POUR LES SALLES DE CINÉMA

### 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/ Auprès 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- LA FORMATION

---

Une formation de deux jours est proposée comprenant

- une journée en distanciel le lundi 29 mars pour le groupe 1 et le mardi 30 mars pour le groupe 2
- une journée en présentiel en avril (date à déterminer), au plus tard le 15 juin

### 2 - CONTENU

---

Un parcours sur 2 journées est composé à partir 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 avec deux niveaux :  
Niveau 1 : Prise en main des outils, nouvelles fonctionnalités, renforcement : deux demi-journées comprenant un atelier pratique  
Niveau 2 : Élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux : ½ journée
- Module Newsletter : ½ journée
- Module Introduction aux usages de la data et à son utilisation (intermédiaires)

- Module État des lieux des solutions de vente à distance

## MODULE A - ELABORATION D'UNE STRATEGIE DIGITALE, LES FONDAMENTAUX

**Durée**                    ½ journée

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

### ◆ **OBJECTIFS**

- Comprendre 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**

<b>Durée</b>	<b>Deux demi-journées (la première en distanciel, la deuxième en présentiel)</b>
<b>Formatrices</b>	<b>Irina PROUST, SILENZIO INTERACTIVE</b>
<b>OU</b>	<b>Sarah RIPOCHE – LA GRANDE OURSE</b>

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

- Personnel des salles de cinéma n'ayant pas eu l'opportunité d'assister à la première édition
- Personnel souhaitant consolider les compétences acquises lors de la première édition et intégrer les nouveautés.

Il est identique au module d'une journée proposé lors de la première édition du Tour de France, en intégrant les nouveautés des réseaux et des usages, et après avoir tenu compte des retours des participants lors des précédentes éditions.

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

1/ première partie : présentation et savoir-faire

- Les différents réseaux, leur audience, comment publier, quels outils
- leur utilisation dans le secteur du cinéma
- les outils de mesure d'audience, d'analyse de son public, d'analyse de l'impact de sa campagne digitale
- conseils permettant d'obtenir plus d'efficacité, optimiser la portée des publications, élargir son audience sur les réseaux
- Les achats d'espace et la publicité sur les réseaux.

2/ Une deuxième partie 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 / Une troisième partie 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.

## **MODULE B2 - RESEAUX SOCIAUX STRATEGIE**

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

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 (intermédiaires)

**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 ?

## MODULE D1 - LES SOLUTIONS DE VENTE EN LIGNE

**Durée**            ½ journée

**Formatrice**    Aurélia DI DONATO, LES DOIGTS DANS LA PRISE

De nouvelles solutions de vente en ligne 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.

- Aspects techniques
- Aspects bancaires (TPE)
- Facturation
- Frais de gestion et frais bancaires

## 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.

### ◆ DÉROULÉ

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

- Susciter la curiosité des futurs utilisateurs de newsletter en leur présentant l'intérêt des internautes pour la newsletter et leur expliquer comment la newsletter devient un outil indispensable dans sa stratégie multicanal ;
- Quelques chiffres ;
- Comment se rendre visible via un canal consulté quotidiennement ?
- La collecte des adresses et les règles à respecter ;
- Les outils disponibles actuellement sur le marché ;
- Configuration de l'outil et connexions possibles ;
- Quels indicateurs de qualité et d'efficacité ?
- Comment rendre attractif sa communication et son produit ? Importance du contenu visuel et textuel ; Importance de l'expéditeur, de l'objet et de la personnalisation pour une bonne campagne ;
- L'usage du mobile aujourd'hui ;
- Segmenter pour mieux cibler ;
- Quelles sont les actions attendues de l'internaute, comment le faire agir ;
- Enrichir la newsletter pour mieux comprendre les interactions ;
- Tester, Suivre, analyser, optimiser, tester ...

### 3 - DEROULE

---

#### GROUPE DEBUTANTS

**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<sup>e</sup> partie

**Jour 2 matin**

**Module B1**

Réseaux Sociaux Niveau 1  
Fonctionnalités, outils 2<sup>e</sup> partie atelier pratique

**Jour 2 après-midi**



**Module D1**

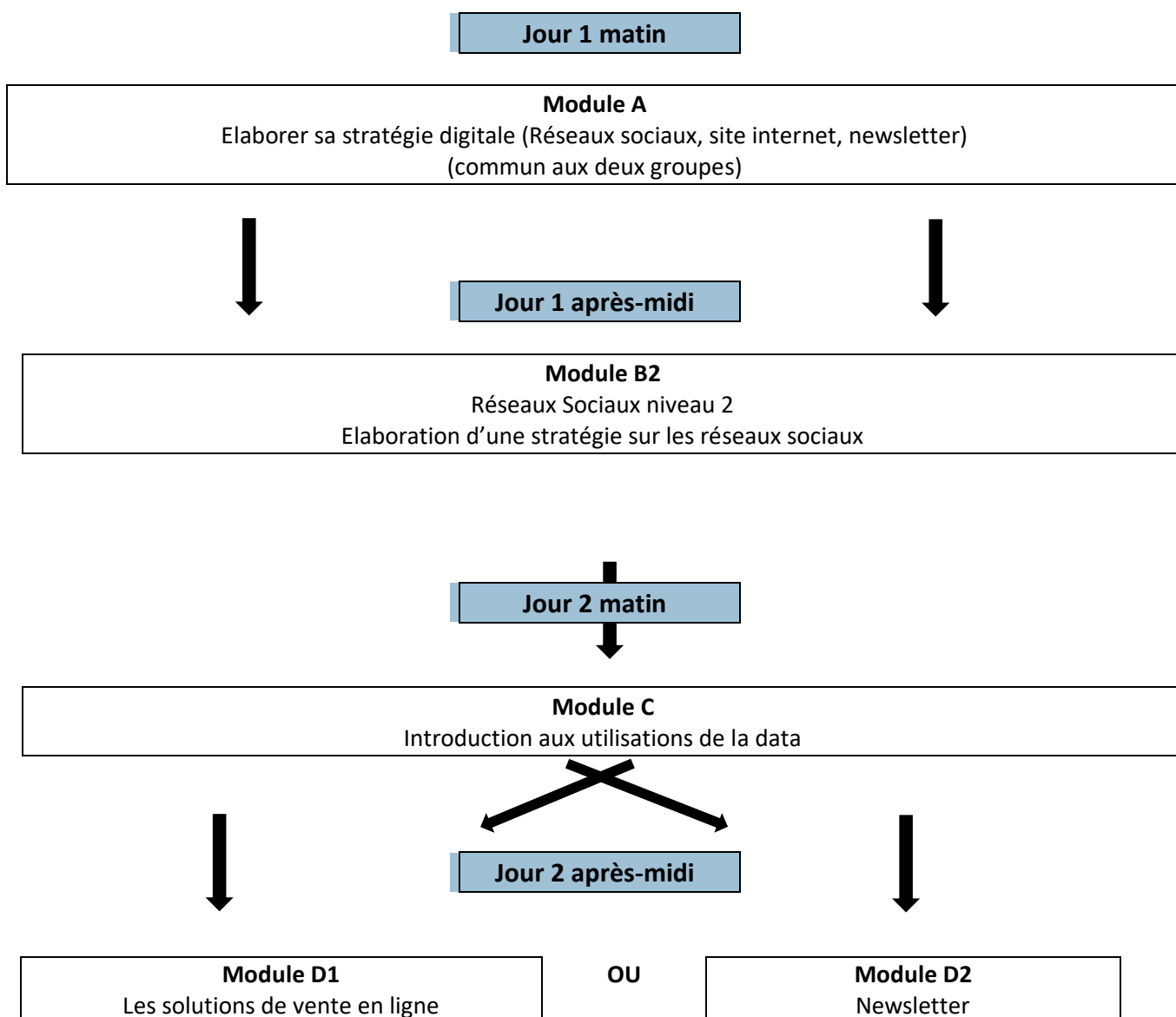
Les solutions de vente en ligne

**OU**

**Module D2**

Introduction aux utilisations de la data

## GRUPE INTERMEDIAIRES



## 4 - 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 - **Elaboration d'une stratégie digitale, les fondamentaux**  
                  B1 - **Elaborer 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 Elaboration d'une stratégie digitale, les fondamentaux**  
                  **C Newsletter**

### **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

### **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.

Module        D1 Les solutions de Vente en ligne

## **5 – 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.

## **6 - PRE-REQUIS**

Aucun prérequis nécessaire.

## **7 - PROGRAMME**

Le programme se compose d'interventions théoriques et ateliers pratique.



## **8 - 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.

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

## **9 - 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).

## **10 - MODALITES D'EVALUATION / CERTIFICATION FINALE**

---

- Distribution d'un questionnaire d'évaluation 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.

## **11 - DUREE**

---

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

## **12 - TARIF**

---

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

## **13 – REPAS ET HERBERGEMENT**

---

À la charge des stagiaires.