

Campagnes publicitaires numériques pour la billetterie et le spectacle vivant

EN 16 HEURES

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Perfectionner sa maîtrise de la publicité digitale pour une salle de spectacles
- Savoir finement et efficacement cibler ses campagnes publicitaires numériques
- Doper ses ventes de billet et la notoriété de ses événements
- Analyser les performances de ses publicités

PUBLIC CONCERNÉ

-Chargé-es de communication & marketing d'une salle de spectacle/ concerts

PRÉ-REQUIS

Avoir déjà lancé des pubs sur le gestionnaire de publicités / Meta Business Suite (Facebook & Instagram) pour un événement

ÉLÉMENTS DE POSITIONNEMENT

- Questionnaire d'entrée
- Entretien de positionnement

DURÉE DE LA FORMATION ET MODALITÉS D'ORGANISATION

- Durée totale : 16 heures
- Rythme : 8 x 2h
- Mode d'organisation pédagogique : distanciel
- Nombre de stagiaires max : 6

CONTENU DE LA FORMATION

Comprendre l'écosystème de la pub digitale et ses enjeux sociaux et géopolitiques

- L'écosystème de publicité *online* (chiffres et vocabulaires)
- Stratégie publicitaire par rapport à un projet : coût, placement et objectifs publicitaires

Faire de la publicité sur Instagram & Facebook

- Maîtriser le gestionnaire de publicité :
 - * Bien choisir son objectif publicitaire
 - * Ciblage par centre d'intérêts, audience lookalike, pixel & Conversions API
 - * Optimiser son contenu créatif
- Faire une pub pour :
 - * Faire découvrir sa salle et sa programmation
 - * Augmenter sa vente de billets pour un concert
 - * Augmenter son nombre d'abonnés Instagram/Facebook
- Analyser ses statistiques et affiner sa stratégie marketing

Faire de la publicité sur Google Ads

- Présentation de l'écosystème publicitaire Google : SEA & YouTube
- Découvrir et maîtriser le dashboard Google Ads
- Faire une pub pour :
 - * Augmenter la notoriété de sa salle/de ses dates
 - * Augmenter sa vente de billets pour un concert
- Analyser ses statistiques et affiner sa stratégie marketing

Campagnes publicitaires numériques pour la billetterie et le spectacle vivant

EN 16 HEURES

MODALITÉS D'ORGANISATION

- 1 ordinateur par stagiaire
- 1 connexion internet fiable

SUIVI DE L'EXÉCUTION DE LA FORMATION

- Feuille de présence signées par les stagiaires et le/la formateur.ice par session de formation
- Attestation d'assiduité

APPRÉCIATION DES RESULTATS

- Questionnaire de satisfaction
- Attestation de fin de formation individuelle

ORGANISME DE FORMATION

- Nüagency est une enseigne de la société UNICUM – Management, Publishing & Consulting

- SIRET n° 514 266 428 00036

- Déclaration d'activité de formation enregistrée sous le numéro 11 94 09024 94 auprès du préfet de région d'Ile-de-France

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

La méthode pédagogique repose sur une alternance entre

- Méthode expositive (concepts de base)
- Méthode participative (étude de cas)
- Méthode active (mises en pratique)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'acquisition et l'amélioration des compétences se fera pendant la formation à travers les travaux dirigés et supervisés par la formatrice et un quiz final.

PROFIL DE LA FORMATRICE

Clara PILLET

Après un diplôme de lettres & anglais à La Sorbonne, Clara Pillet obtient un master en communication numérique au Celsa.

Après plusieurs expériences dans différents secteurs, elle est actuellement Responsable de projets et Formatrice pour l'agence nüagency et le label Unicum Music.