

Campagnes publicitaires numériques pour son projet artistique ou culturel

EN 16 HEURES

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les fondamentaux de la publicité digitale pour un projet culturel
- Savoir finement et efficacement cibler ses campagnes publicitaires numériques
- Intégrer de la publicité dans sa stratégie numérique
- Doper ses ventes et la notoriété de son projet culturel

PUBLIC CONCERNÉ

- Chargé-es de communication/marketing
 - Artistes
 - Chef-fes de projet
- Indépendant-e, au sein d'un label, d'une salle de spectacles/concert, d'une société de production et/ou de booking

PRÉ-REQUIS

- Avoir un projet de sortie phonographique et/ou lancer une billetterie pour son événement culturel
- Avoir une présence a minima sur le web : avoir une page Facebook et un compte Instagram professionnel (et/ou un portefeuille business existant) et avoir une chaîne YouTube.

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 : 3 à 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 (Meta)

- Découvrir & 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 un projet (salle, artiste, entreprise)
 - * Augmenter sa vente de billets pour un événement ou ses ventes d'EP/album/merch
 - * 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 son projet (salle, dates, artiste)
 - * Augmenter le nombre de vues sur un clip une vidéo
- Analyser ses statistiques et affiner sa stratégie marketing

Tour d'horizon des autres solutions de marketing digital (Spotify, Tradespotting, SEA, TikTok Ads)

Campagnes publicitaires numériques pour son projet artistique ou culturel

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.