

# LA COMMERCIALISATION D'UN ÉVÉNEMENT

à l'ère du numérique

**LEPOINTDEVENTE.COM**  
BILLETTERIE INTÉGRÉE



# Yannick Cimon Mattar

- 1996 à 2012 - Get A Room
- 2001-2006 - Milk and Cookies
- 2010 à ce jour Lepointdevente.com
- 2019 - Territoire Charlevoix ;-)

Des trois cofondateurs de Lepointdevente.com, Yannick est sans contredit celui au sens créatif le plus aiguisé. Après une vingtaine d'années passées à diffuser plus d'une centaine de spectacles par année via son ancienne entreprise Get a Room, il était tout naturel pour lui de fonder sa propre plateforme de billetterie.

# Émilie Lavoie

## Baccalauréat en communication

- FEQ
- Forum des jeunes
- GSR : Agence de relations de presse
- Élections Québec
- Lepointdevente.com

Après avoir travaillé aux relations de presse, en événementiel et en publicité numérique, Émilie a décidé de mettre à l'œuvre son impressionnant bagage professionnel chez Lepointdevente.com.

Elle prend un malin plaisir à assembler résultats d'analyses, nouvelles stratégies marketing et idées à véhiculer pour en faire quelques phrases simples et concises. Pour la bachelière en communications qu'elle est, la débrouillardise vaut autant, et même plus que l'érudition.

Qu'est-ce qui fait le succès  
d'un événement?

# L'expérience!

## Intime

- Moment unique
- Ambiance intime
- Proximité avec l'artiste

## Majeur

- Moment "historique"
- Association à un grand groupe
- Partager un moment avec plusieurs personnes

Acheter un billet  
est aussi un acte émotif

# BREF HISTORIQUE DE BILLETTERIE

# 1997 - 2000

- On achète principalement nos billets par téléphone ou en personne
- Les frais de service sont élevés - souvent de 4\$ à 6\$ (avec l'inflation on parlerait aujourd'hui d'environ 6\$ et 8\$)
- Petit spectacle: On imprime nos billets nous-mêmes et on ne fait pas affaire avec un réseau de vente.
- Le contrôle d'accès est souvent complexe pour éviter les "photocopies".
- On ne se soucie pas vraiment de la donnée

# 2001-2007

- C'est le début de l'achat en ligne pour les billets
- Les frais de service sont toujours aussi élevés ce qui compromet l'utilisation de ce service et le revenu disponible pour les artistes et les promoteurs.
- L'adoption de la vente en ligne est faible.
- Faible choix de plateforme (Billetech, Admission, Ovation, Ticketmaster)
- Peu d'accès à la donnée. On commence à saisir l'importance de celle-ci

# 2008 - 2019

- L'achat en ligne de billets prend son envol.
- L'industrie de la billetterie se démocratise, les frais de service tombent (0,99\$)
- Les plateformes se multiplient (Eventbrite, Ticketfly, Lepointdevente.com, etc.)
- Le *Secondary Market* explose, conséquence de l'hyper disponibilité des billets (Stubhub, Viagogo, Billets.ca).
- Course folle à la collecte de données. On a maintenant la chance de savoir, qui, quand, comment et où est notre acheteur. Klondike!!! (??)

# Quelques exemples

# 1997 - Premier show Get A Room!

## Pourquoi le faisait-on?

- Offrir un spectacle de musique punk
- Faire découvrir le talent local
- Rassembler les fans de ce type de musique

## Comment le vendait-on?

- Créer un sentiment de support à la scène punk
- Proposer une découverte
- Appartenir à un groupe

# En 1997

## On achetait la musique:

- Disques
- Cassettes
- Achat en magasin ou “*mail order*”

On travaillait souvent pas mal fort pour dénicher le disque qu'on cherchait. On travaillait parfois pas mal fort pour finir par “aimer” ce disque-là aussi. On payait cher.

Ça devait être durable comme bien. Aller à un spectacle c'était la consécration. C'était un événement souvent unique.

## On achetait les billets de spectacles:

- Dans les boutiques
- Auprès des bands
- Auprès des organisateurs

Il y avait un contact de personne en personne afin de convaincre quelqu'un de venir à l'événement.

# Comment publicisait-on nos spectacles?

- Affiches (rues, commerces, près des écoles et des événements)
- Flyers (commerces, écoles et événements)
- Radio (dans la mesure où on avait les moyens \$ et que notre message s'adressait à un auditoire ciblé. Dans le cas étudié, on n'y a pas touché... ce n'était pas notre public).
- Journaux (même constat que la radio).

# 2019 - Dernier show - Get A Room!

## Pourquoi le faisait-on?

- Offrir un spectacle de musique punk
- Rassembler les fans de ce type de musique
- Faire de l'argent

## Comment le vendait-on?

- La notoriété des bands
- Appartenir à un groupe
- Vivre un bon moment en groupe

# En 2019

## On achète moins la musique:

- On stream
- On achète en ligne
- Achat en magasin ou en spectacle

On a accès plus que jamais à la musique via des plateformes comme Spotify.

On achète encore de la musique, mais est-ce vraiment pour l'écouter ou plutôt pour posséder un bel objet représentant quelque chose à quoi on s'associe? Est-ce qu'on l'achète par nostalgie?

## On achète nos billets de spectacle :

- En ligne principalement
- À la porte du spectacle
- Dans une boutique ou auprès des bands

On va voir les artistes qu'on connaît. Au niveau découvertes, ce sont souvent nos amis qui nous convainquent d'assister à un spectacle.

# Comment publicise-t-on nos spectacles:

- Annonce et mise en vente via les réseaux sociaux
- Campagne de listes d'envoi ciblées
- Publication sur les pages des partenaires et des artistes

Dans le cas très spécifique de notre dernier show, quelques publications non sponsorisées sur Facebook on suffit à vendre les presque 400 billets disponibles.

Nous avons également utilisé une partie de notre budget afin de promouvoir de façon croisée, via une liste d'envoi, un rabais sur les billets d'un autre événement qui se déroulait dans la région un peu plus tôt. On remarque aussi que la portée des messages envoyés par les artistes est maintenant beaucoup plus grande qu'en 1997.

# Promotion croisée

## OFFRE EXCLUSIVE!

15\$ de rabais sur le passeport 3 jours d'**Envol et Macadam** à l'achat d'un billet pour le spectacle de **Strung Out!** 🎸



Les Productions de la Martinière et Getaroom présentent : **Strung Out**.

En premières parties voyez aussi : **The Casualties** et **Our Darkest Days**. ✨

**Judi 3 octobre 2019**

La Source de la Martinière

Ouverture des portes: 20 h | spectacle: 21 h

FAITES VITE, PROMOTION VALIDE EN QUANTITÉ LIMITÉE!

Pour profiter du rabais:

1. Procurez-vous un billet pour le spectacle de Strung Out.
2. Vous recevrez ensuite un courriel de confirmation d'achat contenant un code promotionnel.
3. Entrez le code promotionnel et ajoutez le passeport 3 jours d'**Envol et Macadam** à votre panier d'achat. Le rabais s'affichera ensuite dans votre panier! 🎟️

**ACHETER MON BILLET - STRUNG OUT**

FESTIVAL  
**ENVOL  
MACADAM**

TRÉMBLAY

**Lagwagon** **SUBHUMANZ**

**COMEBACK KID JOEY CAPE BIGWIG**  
MONONC' SERGE KEITH KOUNA CAROTTÉ FIELD DAY  
PEER PRESSURE STILL INSANE A TREE AT LAST LA PURGE  
DISTANCE CRITIQUE ET PLUSIEURS AUTRES!

**5-7 SEPTEMBRE 2019 VILLE DE QUÉBEC**  
PASSEPORTS 3 JOURS DISPONIBLES CHEZ EXO & SUR ENVOLETMACADAM.COM

ENVOLETMACADAM

# PUBLICITÉS

# TYPES DE PUBLICITÉS

## Publicité traditionnelle

- La télévision
- La radio
- L'affichage
- Le cinéma
- La presse écrite (publicité et RP)
- Salons et foires

## Publicité numérique

- Bannière
- Email marketing (infolettres et autres)
- Publicité de contenu (blogues)
- Publicité sur les réseaux sociaux.
- Publicité sur les réseaux de recherche (Google)



# Publicité traditionnelle

## Forces :

- Portée puissante, car les groupes cibles peu portés sur le Web sont également sollicités
- Le consommateur est « habitué » à ce type de publicité

## Faiblesses :

- Des investissements élevés
- Difficile de mesurer le succès d'une campagne
- Peu de marge de manœuvre en matière de personnalisation (en fonction de la cible à laquelle on s'adresse).

# Publicité numérique

## Forces :

- *Google Analytics, Google Ads, Facebook Ad Manager* (et plusieurs autres) permettent de mesurer la performance des campagnes et de recueillir des données sur les visiteurs/public en temps réel.
- Le *targeting* et de *retargeting* des groupes cibles (ciblage et reciblage)
- Précision
- Accessible même aux plus petits budgets

## Faiblesses :

- Le message n'est accessible qu'aux internautes
- Sensibilité des internautes aux publicités invasives
- Pensée magique

# EXEMPLES DE PUBLICITÉS LEPOINTDEVENTE.COM

# PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Lepointdevente.com solidaire avec les citoyens qui marchent pour le climat! 🌱  
Ce vendredi 27 septembre, Lepointdevente.com s'engage à remettre les frais de billetterie de vos achats à **Nature Québec** si vous optez pour des billets électroniques.

Cette action est valide pour l'ensemble des événements sur notre site. Tous les détails ici: <http://bit.ly/2mHucVu>



**Campagne sur LinkedIn**



C'est dans moins d'un mois! 🔥🍷

Le Parcours des Terrasses gourmandes vous propose toute une veillée le 14 juin prochain avec plus de 20 restaurateurs participants! Profitez des forfaits gourmands de 7, 13 ou 21 bouchées! 🍷

Voyez aussi des performances musicales avec entre autres Hein Cooper et Michel Pagliaro Officiel! 🎵



LEPOINTDEVENTE.COM

**Parcours des Terrasses gourmandes**

Une fois de plus, venez festoyer en bonne compagnie dans l...

Acheter

**Campagne sur Facebook**



En savoir plus



lepointdevente Le samedi 23 mars au Club Soda, vivez une soirée sous le signe de l'ouverture et de la... more

**Campagne sur Instagram**

# Bannières

## Coût par mille

Le CPM prend en compte le prix pour 1000 impressions ou vues d'une publicité.

C'est donc le prix que l'annonceur est prêt à payer pour que son annonce soit vue 1000x par des clients potentiels.

Le CPM est utilisé dans le marketing en ligne, à la télévision, à la radio et dans la publicité imprimée.

LEPOINTDEVENTE.COM  
Billets, événements, lieux

Recherche: Spécialité, adresse, lieu... Dans un rayon de 100 km de Québec Rechercher partout

Nom de l'événement  
12 mars  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
14 avril  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
18 avril  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
21 avril  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
21 mai  
Lieu, ville, province

Meilleurs vendeurs

En vedette ce mois-ci

Promotions

Nom de l'événement  
12 mars  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
12 avril  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
12 mai  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
12 mars  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
14 mars  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
15 mars  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
12 mars  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
14 mars  
Lieu, ville, province

Nom de l'événement  
15 mars  
Lieu, ville, province

\* Peut varier selon les dimensions de l'écran du visiteur

○ Bannière défilante géociblée  
Big Box  
500 × 281 px\*  
CPM : 10\$

○ Bannière catégorie affichée à l'ensemble des visiteurs  
Big Box  
1152 × 648 px\*  
8\$ par jour

○ Bannière sous-catégorie affichée à l'ensemble des visiteurs  
Big Box  
1152 × 648 px\*  
5\$ par jour

# Bannières

Spectacle, artiste, lieu...



Dans un rayon de **500 km** de **Québec**

[Rechercher partout](#)



## Meilleurs vendeurs

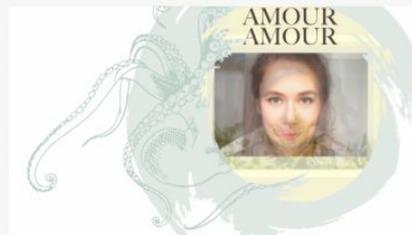


### JIQ 2019

Du 12 au 20 novembre 2019

Centre des Congrès de Québec, Québec, QC

## En vedette ce mois



### Amour Amour

Du 22 octobre au 2 novembre 2019

Premier Acte, Québec, QC

## Promotions



### Foodcamp Édition Québec 2020

7 et 8 mars 2020

Fairmont Le Château Frontenac, Québec, QC

# Infolettres

## Données à analyser suite à l'envoi d'une infolettre :

- Taux d'ouverture
- Taux de désabonnements
- Taux de clics
- Liens les plus cliqués

## Ne pas oublier :

- Offre spéciale/un rabais
- Titre attirant
- Ventes directes et indirectes
- Analyse des résultats
- Tendances actuelles

Liquida Meubles  Bravo vous obtenez 20% de rabais! - Ou payez jusqu'à 36 versements sur

UMUSIC SHAWN MENDES prize bundles to WIN  + + Lewis Capaldi, Liam Payne, anc

MusicVaultz You're invited...  - + Win this GRAND PRIZE! View online You have receiv

Grenier La vente se prolonge!  Ce week-end, jusqu'à 50% sur tout! - On offre toujou

LEPOINTDEVENTE.COM  
BILLETTERIE INTÉGRÉE 

## FESTIVAL QUÉBEC JAZZ EN JUIN

Profitez du Forfait Le D'Auteuil!



Le [Festival Québec Jazz en Juin](#) vous propose un forfait qui en vaut vraiment la peine! Le Forfait Le d'Auteuil vous donne accès aux 6 concerts de la salle et un rabais de 25% !  Quantité limitée!

Les 6 concerts sont:

-  The Gilad Hekselman Trio + 4 pour E > Hommage à Esbjörn Svensson | 20 juin - 20h30
-  Jim Doxas Quartet + Ensemble Alex Le Blanc | 21 juin - 20h30
-  Webster LS & 5 for Trio | 22 juin - 20h30
-  Undercover Quartet | 28 juin - 21h30
-  Soirée carte blanche Andrée Larue: Groove Street avec Maude Brochu + Kekilombo Latin Jazz Project | 29 juin - 20h30
-  Christian Scott aTunde Adjuah | 30 juin - 21h00

MON FORFAIT LE D'AUTEUIL

## PROGRAMMATION COMPLÈTE

 Tous les spectacles ici 

## FESTIVAL QUÉBEC JAZZ EN 20-30 JUIN

CHRISTIAN SCOTT aTUNDE ADJUAH  
ALAIN CARON | GILAD HEKSELMAN  
WEBSTER & 5 FOR TRIO | JEAN-MICHEL PILC  
STEPHANE WREMBEL BAND & FRANÇOIS RIOUX

### SIX GRANDES VOIX POUR LE JAZZ

SHEILA JORDAN RANEE LEE KAREN YOUNG NANETTE WORKMAN  
GABRIELLE SHONK MARIE-CLAIRE LINTEAU

### SÉRIE JAZZ & CHANDELLES

FRÉDÉRIC ALARIE (SOLO) HANSFORD ROWE PROJECT  
SYLVAIN PROVOST & NORMAN LACHAPPELLE GILLES BERNARD & THIAGO FERTE

### JAZZ RUE MAGUIRE

POP-UP / SCÈNE ÉPHEMÈRE

ANDRÉ LARUE: GROOVE STREET & MAUDE BROCHU YANNICK RIEU TRIO  
JIM DOXAS QUARTET VINCENT GAONON JACQUES KUBA-SEQUIN  
ANNIE POULAIN AVEC MARIANNE TRUDEL & NORMAND GUILBEAULT  
UNDERCOVER QUARTET COLIN HUNTER VALÉRIE CLIO & GUILLAUME MÉTHOT  
KEKILOMBO ENSEMBLE ALEX LE BLANC DES SOURCILS TUPI COLLECTIVE PULSART TRIO  
BESAME BUNGE AND THE CANTALONIN SAKAI-ME 4 POLES - UN MEMBRE D'UN JAZZ ENSEMBLE ALEX BLANCHETTE  
AMÉL DENISO & MARCEL LARUE DUG SERAFIN SELA DUBE RUP ET PLUS ENCORE

jazzenjuin.com

Le Grand Théâtre  
de Québec présente  
**BRAD MEHLDAU  
QUINTET**  
23 JUIN 2019





# Marketing de contenu : Blogue

- Écrire à des blogues pour des partenariats
- Assurez-vous que l'article de blogue soit sponsorisé sur les médias sociaux
- Surprise/scoop
- Rédacteur de talent
- Qualité des images et vidéo
- Relations de presse

Profitez du talent de nos rédacteurs pour placer du contenu qui viendra appuyer vos efforts de promotion et séduire votre clientèle : entrevues, capsules vidéo, photos, extrait musical, etc.

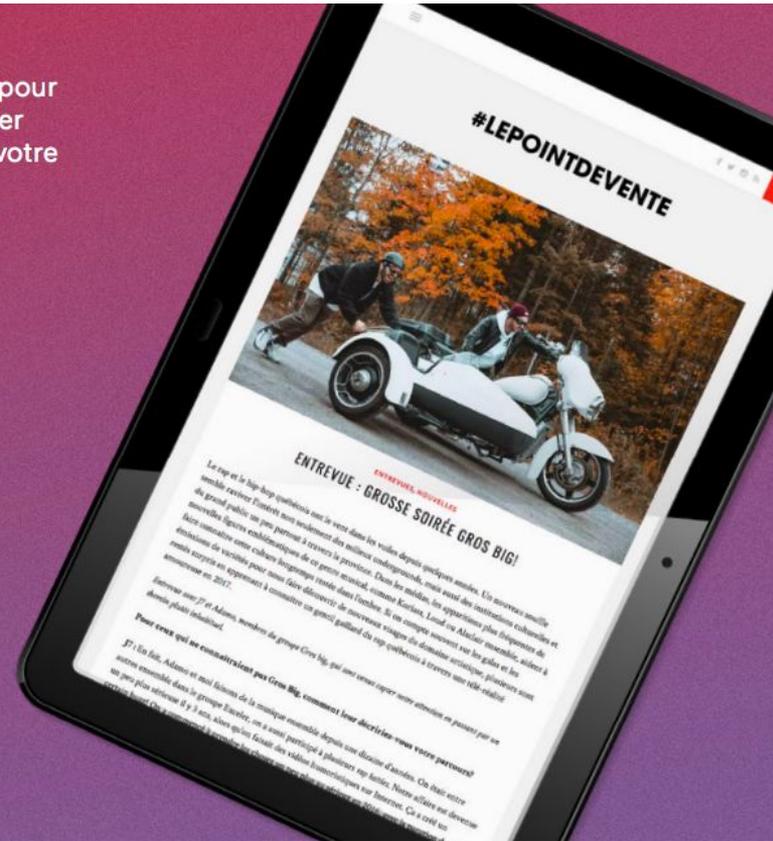
**150 \$**

Tarif de base pour un article de 500 mots

**50 \$**

Placement Facebook minimum recommandé

Cliquez sur l'image pour voir un aperçu du blogue



# Marketing de contenu : Blogue



ENTREVUES, NOUVELLES, PORTRAIT

## PIERRE-BRUNO RIVARD: NARGUER LE NÉGATIF

Plusieurs sont d'avis qu'on doit savoir tirer du positif de chaque situation. Pierre-Bruno Rivard, qui promènera son nouveau spectacle intitulé *Ma thérapeute est morte* un peu partout au Québec ce printemps, est un de ceux qui croient en ce principe. Malgré ce que pourrait laisser croire le titre de son nouveau one man show, ce n'est pas le positif qui manque dans la vie de celui qui cette semaine, mettait en ligne le 121e épisode de son podcast *Le Carré de Sable*.

À travers les tournages de podcasts qui s'enchaînent sans cesse depuis plus de 2 ans, il assure des premières parties pour Louis-José Houde, Laurent Paquin, peaufine l'écriture de son deuxième spectacle en vue d'une tournée printanière et participe à une multitude de soirées d'humour en plus de cumuler déjà trois Oliviers en tant qu'auteur. Discussion avec un comique lucide.



En terminant, l'humour est une forme d'art de plus en plus populaire; quel conseil aurais-tu à donner à quelqu'un qui veut se lancer?

C'est drôle parce que c'est une question qu'on me pose vraiment souvent et y'a comme pas de réponse magique à ça. En fait la réponse que je donne toujours c'est fais le, lance toi. Au premier rire que tu vas générer, tu vas comprendre pourquoi tu aurais dû le faire avant. Ça peut paraître intense dit comme ça mais quand même, fais le et tu vas comprendre. C'est quelque chose qui se vit, pas qui s'explique. Observe, écris et vas-y, lance-toi!

### Dates de la tournée de Pierre-Bruno Rivard

4 mai 2019 – St-Côme – Ranch-O-Bois Rond  
10 mai 2019 – Trois-Rivières – L'Infidèle  
11 mai 2019 – Drummondville – La Sainte Paix  
14 mai 2019 – Gatineau – Le Troquet  
17 mai – Sherbrooke – Boquébière  
5 juin 2019 – La Baie – Hotel Plaza  
6 juin 2019 – Alma – Café du Clocher  
8 juin 2019 – Granby – Le Pub du Village  
12 juin 2019 – Thetford Mines – Sergent Peppers Pub  
21 juin 2019 – Salaberry-de-Valleyfield – La Factorie

Tous les détails au [www.pbrivard.com](http://www.pbrivard.com)

# OPTIMISATION DE VOS CAMPAGNES NUMÉRIQUES

**LEPOINTDEVENTE.COM**  
BILLETTERIE INTÉGRÉE



# AB TESTING

## Que ce soit pour....

- Landing page
- Publicité
- Infolettre
- Bannière publicitaire
- Site Internet
- Application
- Etc.

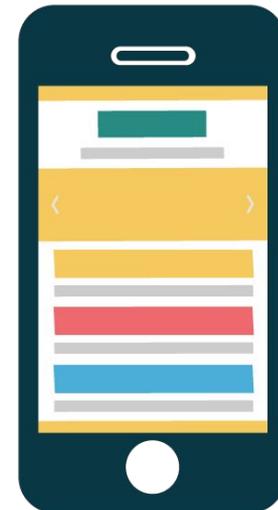
## Tester quoi?

- Le texte
- Les images
- La date de sortie
- Le bouton (call-to-action)
- Etc.

✓ A



✗ B



VS.



# AB TESTING



# Utilisation des données et ciblage

**Ciblage** : Personnaliser les contenus (articles textuels, produits, publicités), en fonction du comportement des internautes et de leurs centres d'intérêt.

**Cible/Audience/Public** : Segment de clients (acheteurs ou prospects) ou d'influenceurs auprès duquel on cherche à communiquer au travers d'une campagne publicitaire.

**Remarketing** : Permet de reprendre contact avec un internaute qui a **déjà visité votre site**, mais qui **n'a pas effectué la conversion** que vous attendiez de lui, qu'il s'agisse d'un achat, d'une souscription à votre infolettre, de remplir un formulaire de contact, etc.

Vous pouvez donc rejoindre les internautes qui ont déjà visité votre site web avec une nouvelle publicité payante qui correspond à leurs recherches antérieures.

# Ciblage Facebook

## Pixel Facebook

Le pixel Facebook est un outil d'analyse statistique qui permet de **mesurer, d'optimiser et de gérer les audiences** de vos campagnes publicitaires sur la plateforme Facebook.

Sur l'outil de gestion **Lepointdevente.com** :

Choisissez **Toutes les pages** ou **Confirmation d'achat**.  
Ce qui veut dire, voulez-vous récolter des informations sur toutes les personnes qui ont cliqué sur votre publicité ou seulement celles qui ont acheté grâce à votre publicité?

### Services d'analyse d'audience

---

Entrez vos identifiants uniques ci-dessous et nous prendrons soin d'inclure les codes de suivi sur les pages de vos événements.

SERVICE	IDENTIFIANT	EMPLACEMENT
<input type="text" value="Pixel de suivi des conversions I ▼"/>	<input type="text" value="123445677890098"/>	<input style="border: 1px solid #ccc;" type="text" value="Toutes les pages"/> 

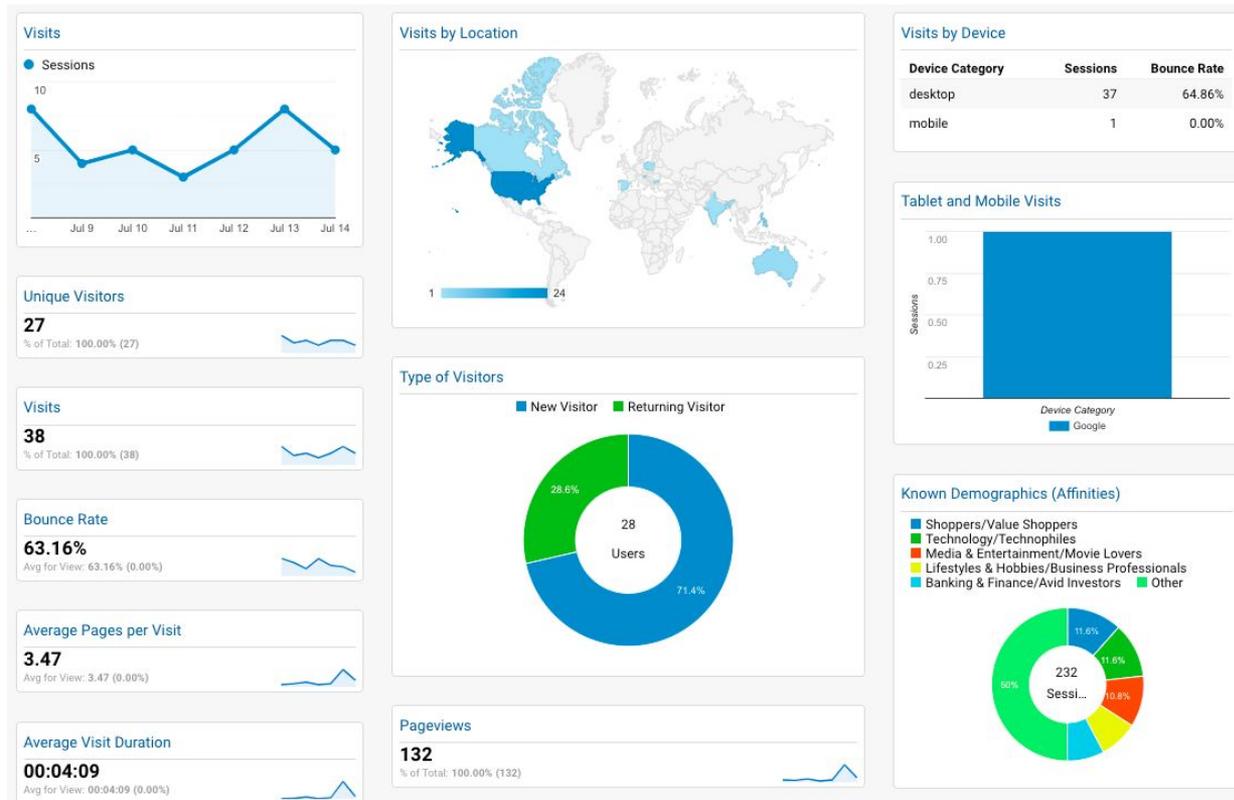
- Capturer l'attention des bonnes personnes
- Optimiser votre taux de conversion
- Analyser la performance de vos campagnes publicitaires

# Google Analytics



Google Analytics

- **Google Analytics** : Outil pour analyser le trafic de votre site Web.
- C'est aussi un outil de marketing très important qui permet de mesurer les résultats de vos campagnes de marketing numérique en temps réel et de mesurer votre taux de conversion.
- À ajouter à votre site web, à votre compte [Lepointdevente.com](http://Lepointdevente.com), à votre compte Mailchimp (ou tout autre endroit nécessaire pour suivre la performance d'une campagne avec votre site).
- Rapports personnalisés



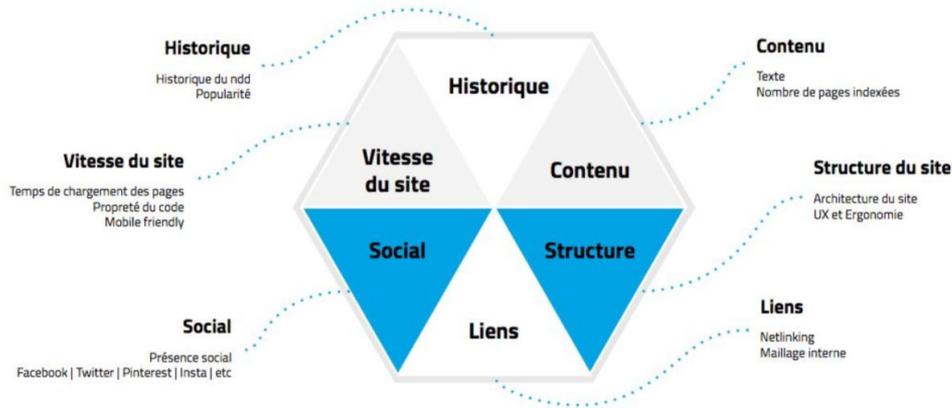
# Le référencement

SEM : Search Engine Marketing

## Le référencement naturel

SEO (Search Engine Optimization)

Le référencement naturel, est un ensemble de techniques qui a pour but d'optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats organiques des moteurs de recherche comme Google.



SEO + SEA = SEM

## Le référencement payant

SEA (Search Engine Advertising)

Annonces publicitaires que vous pouvez trouver sur les moteurs de recherches. Ex : liens sponsorisés que vous retrouvez en haut (et en bas) de vos recherches quand vous allez sur Google.

## RÉSEAU DE RECHERCHE

télé samsung

Tous Images Shopping Actualités Vidéos Plus Paramètres Outils

Environ 644 000 résultats (0,89 secondes)

**Samsung - Téléviseurs HD - Téléviseurs Smart TV de Samsung**  
[Annonce](#) [www.samsung.com/ca/Televiseurs-HD](http://www.samsung.com/ca/Televiseurs-HD) ▾  
Trouvez une télé qui vous convient.  
Une Richesse de Couleurs · Contraste Plus Profond · Améliorez Votre Contenu  
Téléviseur QLED Stations d'accueil  
Téléviseur Courbé Samsung Accessoires Téléviseur

**Téléviseur Samsung - Trouver le téléviseur idéal - maisonadam.ca**  
[Annonce](#) [www.maisonadam.ca/](http://www.maisonadam.ca/) ▾  
Téléviseurs 4K UHD. Qualité, performance et juste prix. L'expert à Québec !  
Expert en électronique · Grandes marques · Conseillers expérimentés · Achat en ligne  
Barres de son · Téléviseurs · Projecteurs · Audio · Cinéma Maison · Casques d'écoute  
Barre de son - dès 280,79 \$ - compatible bluetooth · Plus ▾

**Les meilleures télévisions - Faites votre choix - protegez-vous.ca**  
[Annonce](#) [www.protegez-vous.ca/TVs](http://www.protegez-vous.ca/TVs) ▾  
Plus de 60 télévisions testées dans notre dossier. Consultez-le maintenant!  
Abonnements-cadeaux · Abonnez-vous · Référence crédible · Équipe de professionnels · Accès illimité  
Guides pratiques · Articles récents · Abonnements numériques

# Google Display Network

## Ça sert à quoi?

- Trafic
- Génération de pistes de ventes
- Notoriété de la marque
- Prospects
- Etc

## Quels sont les avantages?

- Moins coûteux que le réseau de recherche
- Permet une grande récolte de données sur les visiteurs
- Permet de faire connaître aux personnes qui ne connaissent pas votre événement

## WHAT IS THE Google Display Network?



Text Ads on websites



Image Ads on websites



Video Ads on websites



Ads on Mobile Websites

Le **display**, ou **publicité d'affichage**, est une publicité graphique payante, la plupart du temps sous forme de bannière, qui apparaît aux yeux des consommateurs sur les pages de sites Web.

# PRÉPARATION DE VOS CAMPAGNES NUMÉRIQUES

**LEPOINTDEVENTE.COM**  
BILLETTERIE INTÉGRÉE



# Quel message mettre de l'avant afin de se différencier?

*Quels sont vos déclencheurs émotionnels?*

## Les artistes:

- On parle d'artistes, mais on pourrait aussi signifier le contenu de l'événement.

## La cause:

- Pourquoi c'est important d'assister à l'événement?
- Les profits seront remis à un organisme?
- On veut signifier l'importance d'un sujet "environnement, découverte de l'art, etc".

## Le concept:

- Est-ce qu'on fait vivre une expérience insolite en plus de notre contenu?
- Show secret?
- Soirée masquée?
- Thématique 80's?



# Déclencheurs émotionnels (suite)

## Le FOMO

- La seule chance de vivre l'événement avant une longue période de temps
- Une exclusivité dans la région
- La seule chance de vivre une expérience comme celle-là (contexte/ambiance unique)
- Tous mes amis/collègues/membres de ma famille y vont

## Le contenu:

- Parler en profondeur des artistes
- Parler en profondeur de la cause
- Parler en profondeur du concept

## Sentiment d'urgence:

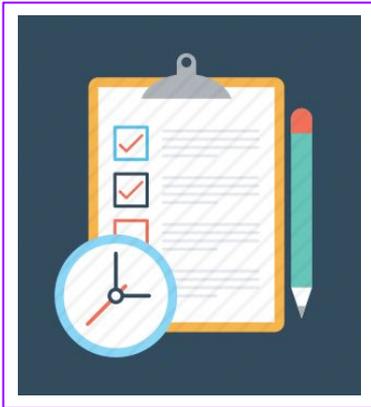
- La prévente se termine
- Le prix va augmenter
- Il ne reste plus beaucoup de billets

## Rabais/Promotion\*

# Calendrier de déploiement des actions

## 0. À préparer avant l'annonce et la mise en vente:

- Budget
- Contenu promotionnel, visuels
- Stratégies



## 1. Annonce de l'événement:

- Essayer d'annoncer entre 60 et 90 jours avant l'événement
- Ici on mise beaucoup sur le fait de créer une émotion. C'est le moment où on prépare notre mise en vente pour qu'elle soit la plus forte possible.
  - Artistes
  - Cause
  - Concept

## 2. Mise en vente:

- Normalement, la mise en vente se fait de 24 à 48h après l'annonce. Ce qu'on cherche à faire lors d'une mise en vente c'est créer la plus forte réaction possible.
- On rappelle notre ou nos déclencheurs et on en rajoute une couche (urgence / fomo / promotion)
  - Artistes
  - Cause
  - Concept
  - Urgence
  - Fomo
  - Rabais\*

# Calendrier de déploiement des actions (Suite)

## 3. La “croisière”:

- Ce moment représente la plus grande partie entre la mise en vente de billets pour l'événement.
- Ça ne représente toutefois pas le moment où le plus de billets seront vendus.
- Il faut trouver une manière de garder l'attention des gens, mais sans trop en faire:
  - Contenu
  - Promotion croisée

## 4. La fin de la prévente:

- C'est un bon moment pour susciter un sentiment d'urgence.
- Vous aurez beau faire tous les efforts pour vendre autant de billets que possible, les gens seront à la dernière minute... Spécialement vos meilleurs amis!
  - Urgence ( 10% restant)
  - Fomo

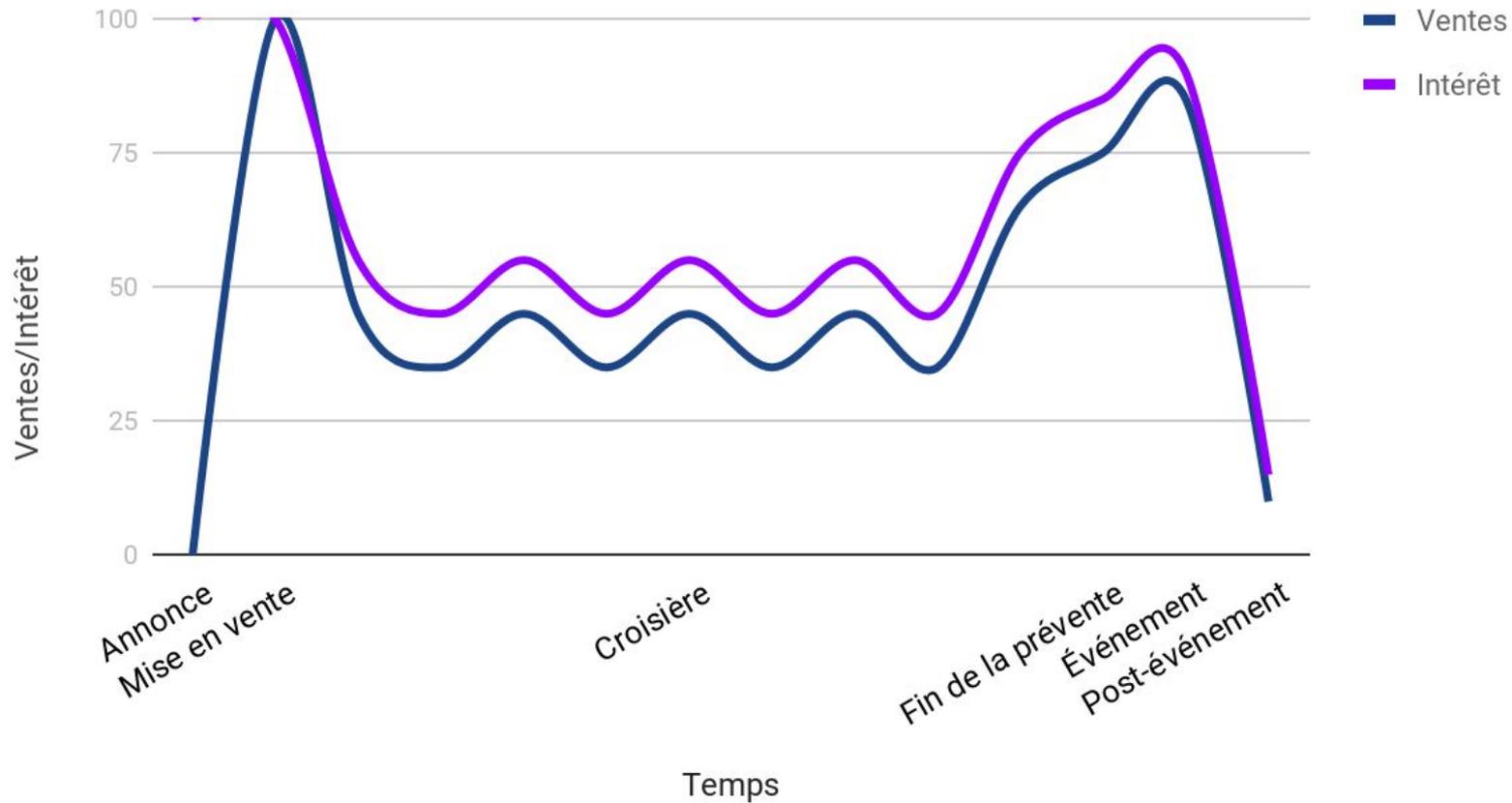
## 6. Post-événement:

- Redonnez à votre clientèle. Cela créera un sentiment de communauté en plus de *solidifier votre marque* : Remerciements, récapitulatif

## 5. Le jour du show (D.O.S):

- Tout n'est pas fini! Vous avez tout fait pour mettre des billets dans les mains des gens le plus rapidement possible.
- Cependant le jour du show les gens viendront et accepteront de payer plus cher pour assister à l'événement:
  - Urgence
  - Fomo
  - Contenu (Détails logistiques, il reste des billets, ça va être exceptionnel)

# Calendrier de déploiement des actions



# On fait quoi quand ça va mal?

*Première des choses. L'argent des billets, c'est pas à vous avant que vous ayez livré la marchandise.*

## Évaluer votre intérêt:

Si ça va mal, vous devrez probablement payer les pertes vous-même.

- C'est vous le band?
- C'est votre bar?
- C'est votre mission?

## Engager les intervenants:

Les gens gravitant autour de l'événement ont une partie de responsabilité dans son succès:

- Artistes
- Salle de spectacle
- Fournisseurs divers
- Familles et amis
- Commanditaires
- Donner un rabais pour les "amis"
- Demander de publier l'événement

## Négocier avec les fournisseurs:

- Artistes
- Salle
- Son
- Marketing

Suite à ceci, il vous restera une décision à prendre. Vaut-il mieux annuler le spectacle, le reporter, le remplir avec des billets gratuits?

Changer l'expérience pour une plus intime?

# PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE : ÉLÉMENTS IMPORTANTS

## 1. Objectif(s) : SMART

**S** : Spécifique

**M** : Mesurable

**A** : Acceptable

**R** : Réaliste

**T** : Temporellement défini

## 2. Public et stratégie de ciblage

- Sexe
- Âge
- Région
- Habitudes de consommation
- Actions en ligne (grâce aux outils de *tracking*)
- Etc...

## 3. Message

- Doit demeurer cohérent et transparent.
- À adapter selon l'outil de diffusion.
- Le message doit :
  - Attirer l'attention ;
  - Être compris ;
  - Être accepté ;
  - Être retenu ;
  - Provoquer l'action.

## 4. Contenu et choix de plateforme

- Respectez les règlements de chaque plateforme + Limitez le texte
- Adaptez les dimensions
- Respectez l'identité graphique de votre entreprise.
- Qualité

# PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE : ÉLÉMENTS IMPORTANTS (SUITE)

## 5. Durée/Calendrier

- Vérifiez selon les estimations et recommandations de chaque plateforme.
- Ne pas sous-estimer le temps que ça prend pour faire connaître votre événement.

## 6. Budget

- Informez-vous, les tarifs et “standards” dépendent de vos objectifs, du public visé, de la conversion souhaitée, de la plateforme utilisée, etc
- Vérifiez les recommandations des plateformes de publicités

## 7. Call-to-action (appel à l'action)

- Clair et concis
- En lien avec votre objectif

## 8. Résultat/Analyse

- L'évaluation des résultats en cours d'exécution permet de modifier, si nécessaire, vos efforts de production pour atteindre ce que vous visez.

# Liste à cocher pour quelques optimisations

## Facebook

- Optimisez la page de votre événement sur Facebook (animation, photo, interaction, scoops, catégorisation, etc)
- Utilisez la page FB de compagnie pour promouvoir votre événement
- Co-présentateurs? Ajoutez-les!
- Publicité ciblée
- Testez, ajustez, optimisez
- Groupes Facebook

## Instagram

- 100% mobile : adaptez le contenu
- Mettez sur la qualité, esthétique du contenu
- Ajoutez des stories Instagram avant, pendant, après l'événement
- Ne pas oublier d'identifier (*taguer*) dans vos publications
- Invitez les participants à taguer. Utilisez, le # de l'événement
- Testez, ajustez, optimisez

## Google

- Organisation de votre compte
- Optimisation du contenu entre le **réseau de recherche** ou **display**
- Parlez avec un représentant Google OU un professionnel pour optimiser votre campagne
- Assurez-vous d'être connecté avec Google Analytics

## LinkedIn

- Ton beaucoup plus formel
- Utilisez des hashtags
- Messages directes
- Utilisez la portée de vos partenaires et représentants
- Publicité ciblée sur LinkedIn

**LEPOINTDEVENTE.COM**  
BILLETTERIE INTÉGRÉE

