

Les enjeux de la communication du spectacle vivant

Créer des liens forts avec votre public

Apprenez à comprendre les règles essentielles du RGPD, sécuriser vos données, adopter les bons réflexes dans vos campagnes digitales et mettre en place des pratiques responsables – pour renforcer la confiance de vos publics et communiquer sereinement.

À l'issue de cette formation, les participant·e·s seront capables de
:

- Remettre en perspective les enjeux marketing spécifiques aux producteurs, salles et billetteries. Comprendre la logique de construction d'une « marque culturelle ».
- Saisir l'évolution des mécanismes d'influence et des dynamiques de liens avec le public.
- Identifier les défis que la communication doit résoudre dans le secteur du spectacle vivant.
- Repérer les publics à potentiel et bâtir une stratégie adaptée pour les atteindre et les engager.
-

Public ciblé : Chargé·e·s de communication, responsable billetterie, responsable CRM/marketing, équipes de festivals, salles, musées, théâtres, clubs sportifs.

Durée (suggestions) : 90 min / 3 h (recommandé) / 6 h.

Déroulé pédagogique

- Les spectacles comme des marques : comment définir son identité ?
- Création des territoires de marque : qu'est-ce qui fait l'ADN de votre structure / programmation ?

Exercice proposé : réfléchir — pour votre structure — à l'identité de marque et aux valeurs que vous souhaitez véhiculer

2. Créer des liens forts avec le public

- Enjeux spécifiques de la communication dans le spectacle vivant : fidélisation, émergence, différenciation.
- Identifier les "insights" publics : motivations, attentes, freins — pour mieux engager.

3. Enjeux de la communication publicitaire / promotionnelle

- L'évolution des modèles d'influence (digital, bouche-à-oreille, communautés, réseaux sociaux...) : quel impact sur la promo d'un spectacle ?
- Création de contenus adaptés : visuel, éditorial, message, timing — selon le public et le canal.

Méthodologie

- Apports théoriques + analyses de cas concrets issus du spectacle vivant (salles, festivals, billetterie, publics variés)
- Ateliers participatifs : travail sur l'identité de marque, segmentation, parcours spectateur, message / contenu / canal
- Supports remis : grille de réflexion "identité de marque", checklist "publics & segmentation", matrice "contenus & canaux"

Pré-requis & modalités

- Connaissances base en marketing digital.
- Format : présentiel / distanciel (Meet).
- Tarif & conditions : à définir.

Equipe pédagogique

Eric de Rugy

Président & co-fondateur



Eric a passé 35 ans dans l'univers du marketing, de la communication et des médias, dans de grands groupes de internationaux (Omnicom, WPP...) puis comme entrepreneur. Il a été formateur ou enseignant sans interruption depuis 1984 dans des entités professionnelles (media Institute) ou publiques (IUT de communication, SciencesPo Paris, Celsa). Il est par ailleurs très impliqué dans l'écosystème HEC : mentorat, comité pédagogique

Marc Gonnet

CEO & co-fondateur

Diplômé de Sciences Po Paris, ancien Directeur Marketing & Développement d'Europe 1, puis Directeur de la Stratégie de Lagardère Active. Il est également Professeur Associé au CELSA (Sorbonne), et enseigne à Sciences Po.



Suivi de l'exécution

Feuilles de présence

Questions orales ou écrites (QCM)

Mises en situation

Accessibilité

Vous avez des besoins spécifiques ? Adriana Talbi, notre référente handicap est à votre disposition par mail sura-talbi@agefiph.asso.fr et à votre écoute pour répondre à vos questions et vous orienter vers les services compétents.