Marketing culturel

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants de comprendre quelles sont les spécificités du marketing des organisations culturelles, d'en appréhender les enjeux et les principaux outils, et d'en assimiler la logique stratégique.

La première partie introduit la problématique du marketing appliqué à la sphère culturelle : comment penser le marketing dans des univers qui souvent le rejettent ou le cantonnent au seul territoire de l'échange marchand ? La deuxième partie aborde les dimensions stratégiques du marketing culturel. Après avoir défini le domaine des études de public et ses principaux outils, le cours s'arrête plus longuement sur les notions de segmentation, de ciblage et de positionnement : quels sont les publics que l'organisation culturelle souhaite toucher, et comment se présenter à eux de manière pertinente et attractive ? La troisième partie concerne l'ensemble des leviers d'action opérationnels permettant de mettre en œuvre la stratégie marketing, c'est-à-dire de toucher la cible visée tout en incarnant le positionnement choisi. A partir de nombreux exemples tirés des différents champs culturels, on discutera les principaux outils relatifs à l'offre (leviers expérientiels, marques, prix ou tarifs), à la communication (publicité, communication digitale, communication hors média, promotion), à la relation (outil de fidélisation et d'engagement) et à la diffusion.

La méthode pédagogique alterne cours magistral, débats, mini-exercices et exposés.

Compétence à acquérir :

A l'issue du cours, l'étudiant doit être capable de proposer une stratégie marketing pertinente pour une organisation culturelle, et déployer un ensemble cohérent d'outils pour la mettre en œuvre.

Mode de contrôle des connaissances :

L'évaluation consiste en un exposé sur une « actualité du marketing culturel » (30%), et un dossier à rendre prenant la forme d'une proposition stratégique ou de l'audit marketing d'une organisation culturelle (70%)

Bibliographie, lectures recommandées :

Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C., *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, 3e édition, Dunod, Paris, 2023.