

Marketing des organisations culturelles

**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.

**Compétence à acquérir :**

Les spécificités du marketing en contexte artistique et culturel

Les limites et critiques du marketing des organisations culturelles

La logique stratégique du marketing

Les outils de la mise en œuvre de la stratégie marketing

**Mode de contrôle des connaissances :**

Exposé et dossier à rendre.

**Bibliographie, lectures recommandées :**

Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2024), Marketing des arts et de la culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles. 3ème édition, Dunod.

**Document susceptible de mise à jour - 03/04/2026**

**Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16**