

MARKETING CULTUREL

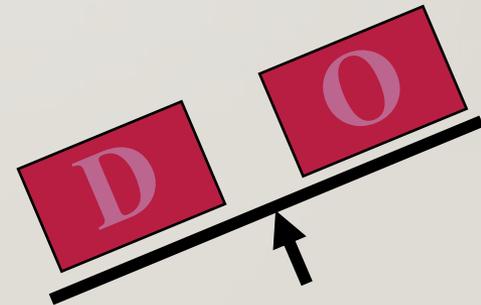
S. MAYOL

NOTIONS DE MARKETING FONDAMENTAL

S. MAYOL

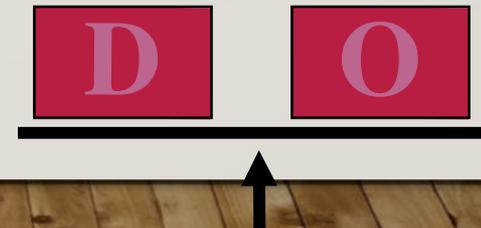
I - APPARITION DU CONCEPT DE MARKETING

- La prépondérance de la demande
 - XIXème siècle et début XXème : $D > O$
 - Biens et services sont de 1ère nécessité
 - Le problème de l'entreprise : produire
 - La vente est automatique



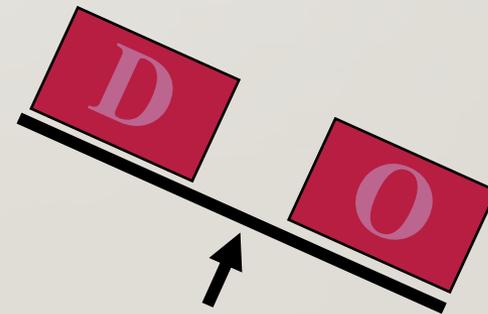
I - APPARITION DU CONCEPT DE MARKETING

- Equilibre de l' Offre et de la Demande
 - Peu à peu, généralisation de la production de masse
 - Naissance de la société d'abondance
 - Consommateur très sollicité
 - Difficulté : la vente



I - APPARITION DU CONCEPT DE MARKETING

- La prépondérance de l'offre
 - Depuis les années 70, acheteurs mieux informés
 - Entreprise cherche les besoins du consommateur pour adapter ses produits
 - Place prépondérante du marketing



2- DÉFINITION

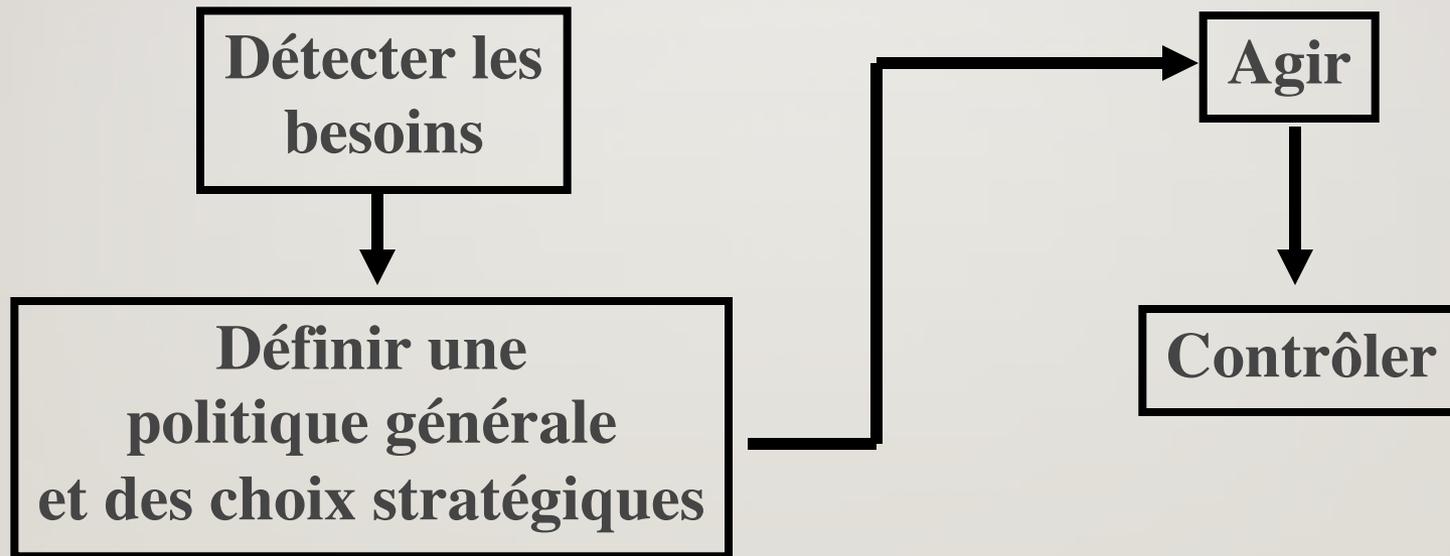
Définition générale du Marketing

(Lendrévie, Levy, Lindon, 2003).

« Ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »

2- DÉFINITION

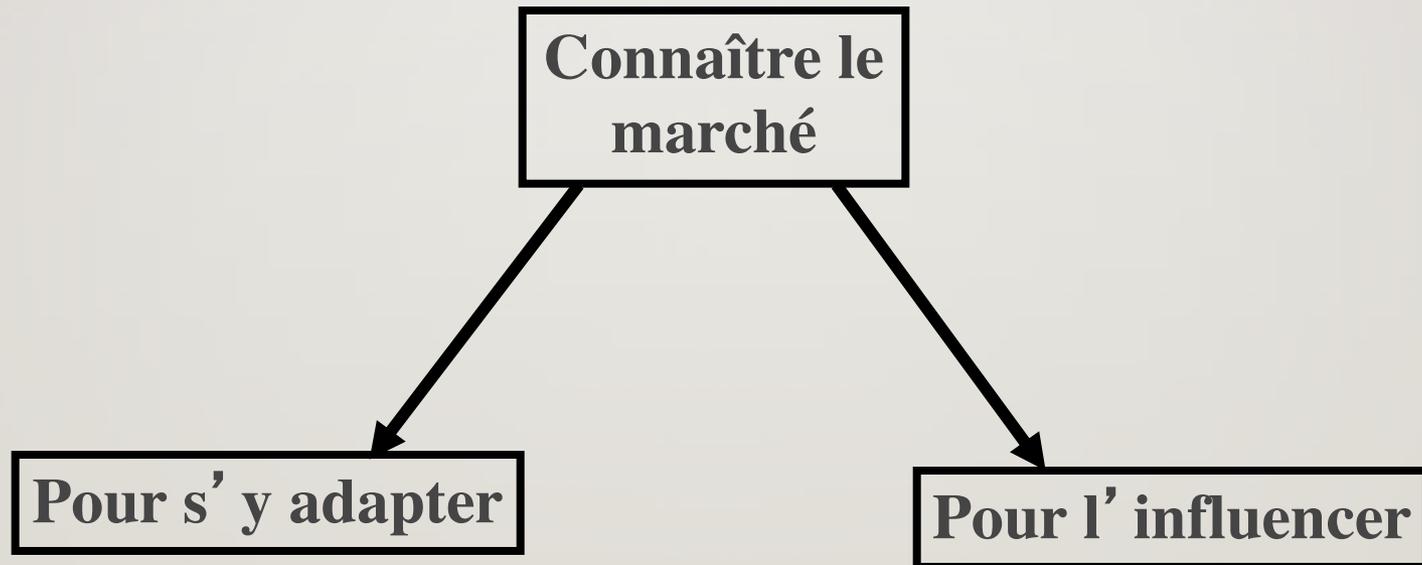
- Démarche du marketing



Marketing stratégique

Marketing opérationnel

2- DÉFINITION



3- DOMAINES CONCERNÉS

- Domaine initial : biens de grande consommation
- Nouveaux domaines
 - Biens semi-durables (automobiles, électroménager, technologies)
 - Services au grand public (banque, tourisme, distribution)
 - Services aux entreprises (banque, transport, conseil)
 - Biens industriels (équipements, machines, informatique)
 - Partis politiques (marketing électoral et politique)
 - Organisations à but non lucratif (associations, religions)
 - Organismes publics (gouvernement, administrations)

3- DOMAINES CONCERNÉS



3- DOMAINES CONCERNÉS



3- DOMAINES CONCERNÉS



4- EVOLUTION DU MARKETING

Mkt indifférencié

Mkt segmenté

Mkt
individualisé

4- Evolution du marketing



DÉFINITION DU MARKETING CULTUREL

L'art d'atteindre les segments de marché susceptibles de s'intéresser au produit, en ajustant à celui-ci les variables de la composition commerciale – le prix, la distribution et la promotion – afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs et d'atteindre ainsi les objectifs conformes à la mission de l'entreprise

Produit existant

Prix
Communication
Distribution

A adapter

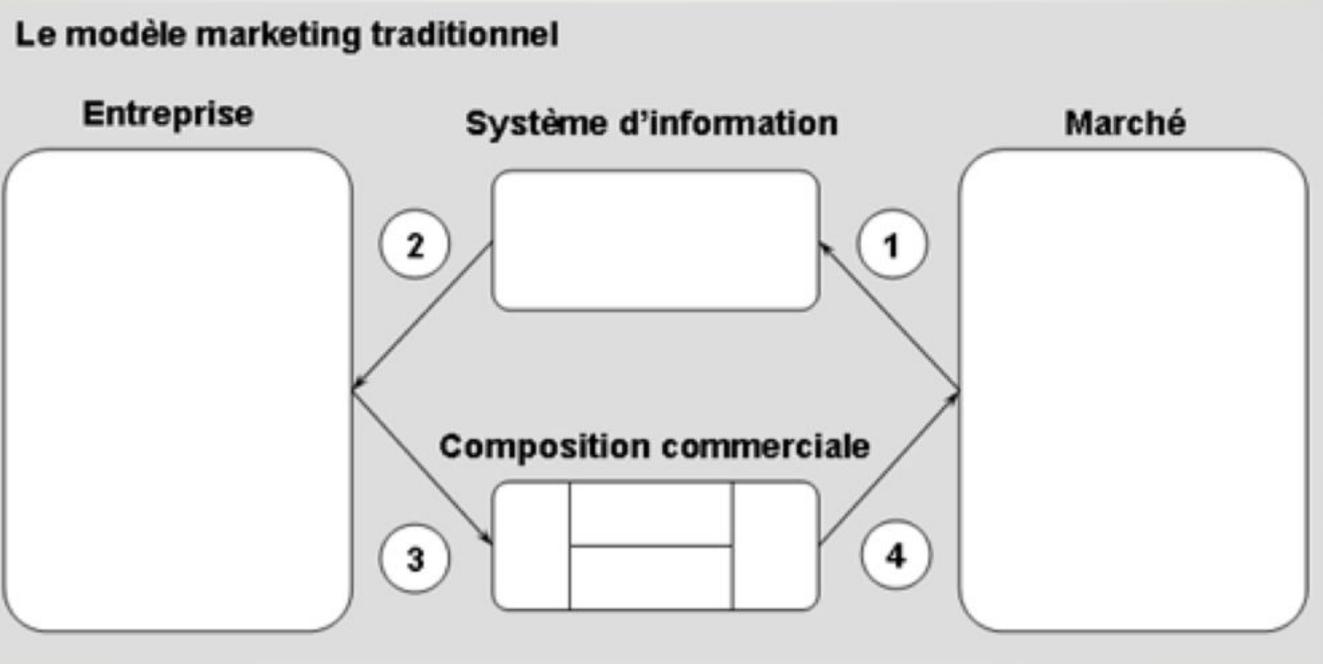


DÉFINITION DU MARKETING CULTUREL

*Le marketing de la culture n'est pas la recherche d'une manière habile de remplir vos sièges. Le marketing de la culture est l'art de créer une valeur ajoutée de façon sincère. Les mots clés pour le marketeur sont: **qualité**, **service** et **valeur**.*

Philip Kotler

LE MODÈLE MARKETING CLASSIQUE



LE MODÈLE MARKETING CLASSIQUE

- En marketing classique, l'entreprise cherche à satisfaire un besoin existant chez les consommateurs.
- À partir des études de marché, l'entreprise évalue ce besoin et sa propre capacité d'y répondre
- Elle définit le MIX
- La séquence que nous trouvons ici est donc : marché – système d'information – entreprise – composition commerciale – marché.
- Le marché est ainsi à la fois le point de départ et le point d'arrivée du processus.

1. Segmentation
2. Ciblage
3. Positionnement



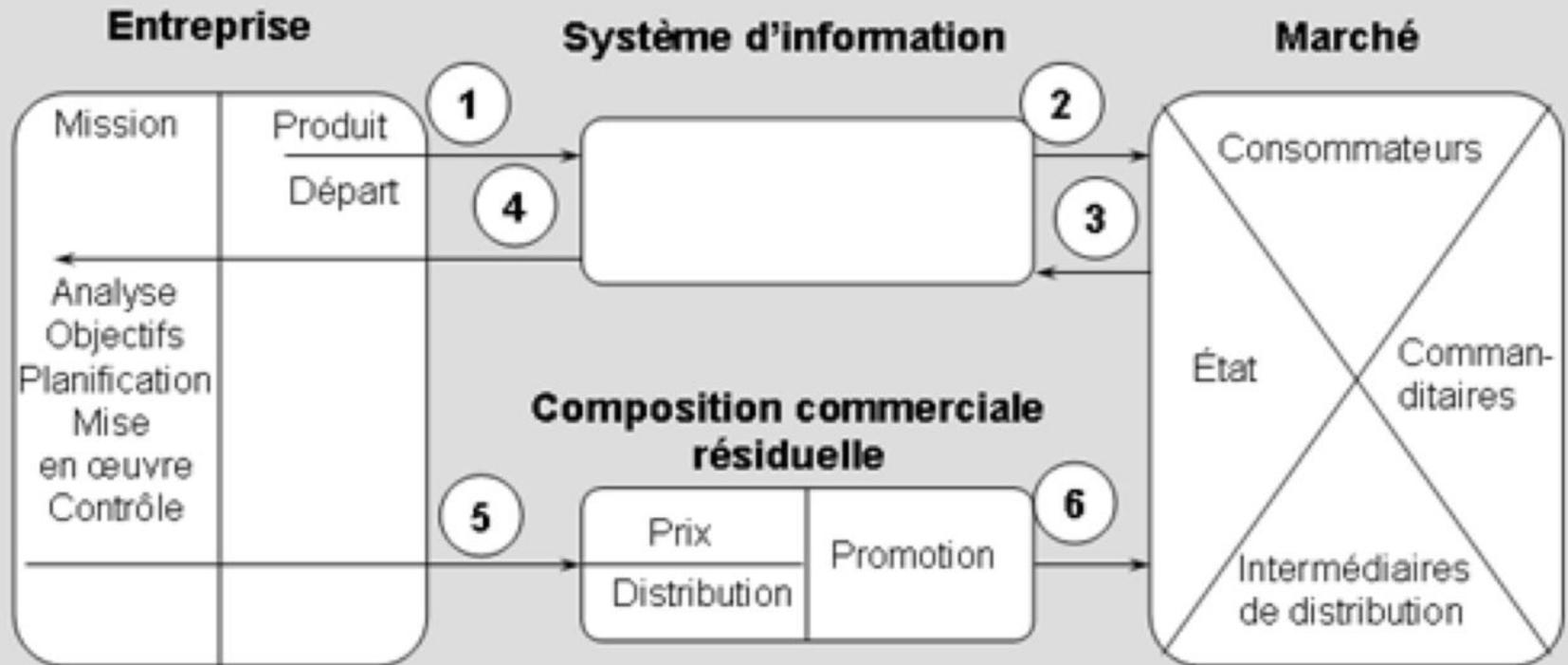
MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE

- Tout en ayant les mêmes composantes que le processus de mise en marché habituel, le processus de mise en marché utilisé par les entreprises culturelles centrées sur le produit est différent;
- Par conséquent, le modèle marketing classique ne peut traduire adéquatement sa réalité.
- En effet, le point de départ de la démarche d'une entreprise offrant des œuvres de création se trouve à l'intérieur même de l'entreprise, dans son produit



MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE

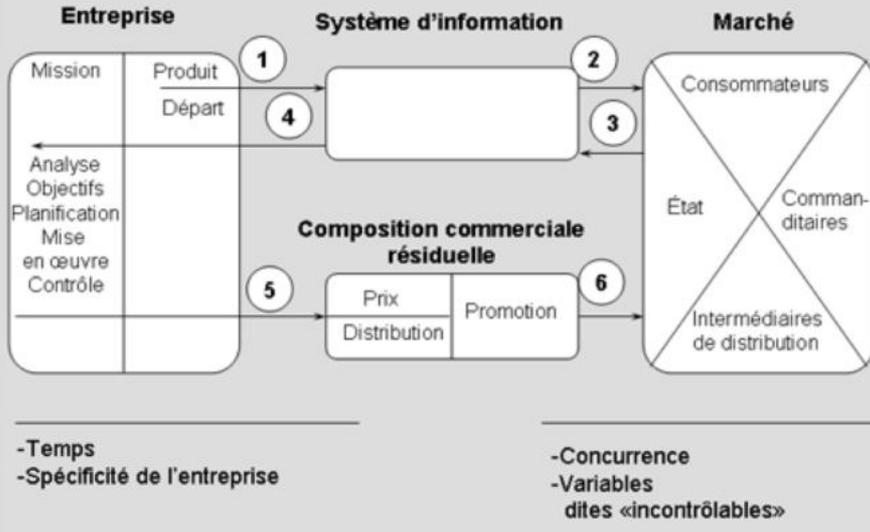
Le modèle marketing complet



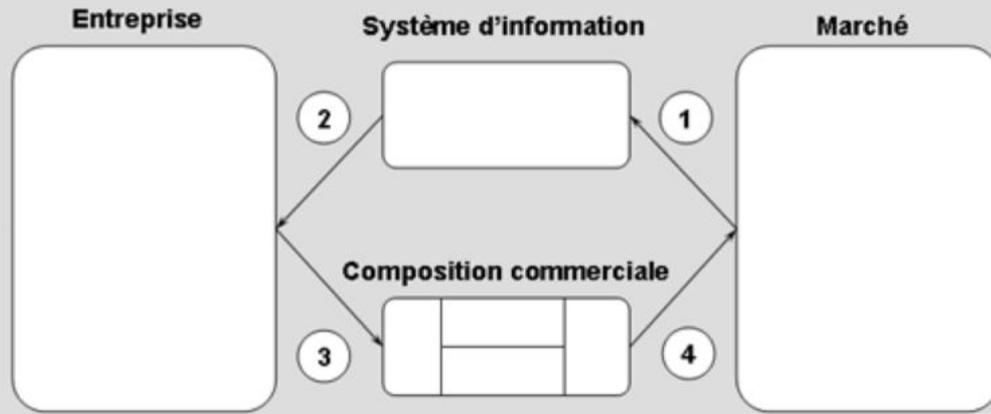
-Temps
-Spécificité de l'entreprise

-Concurrence
-Variables
dites «incontrôlables»

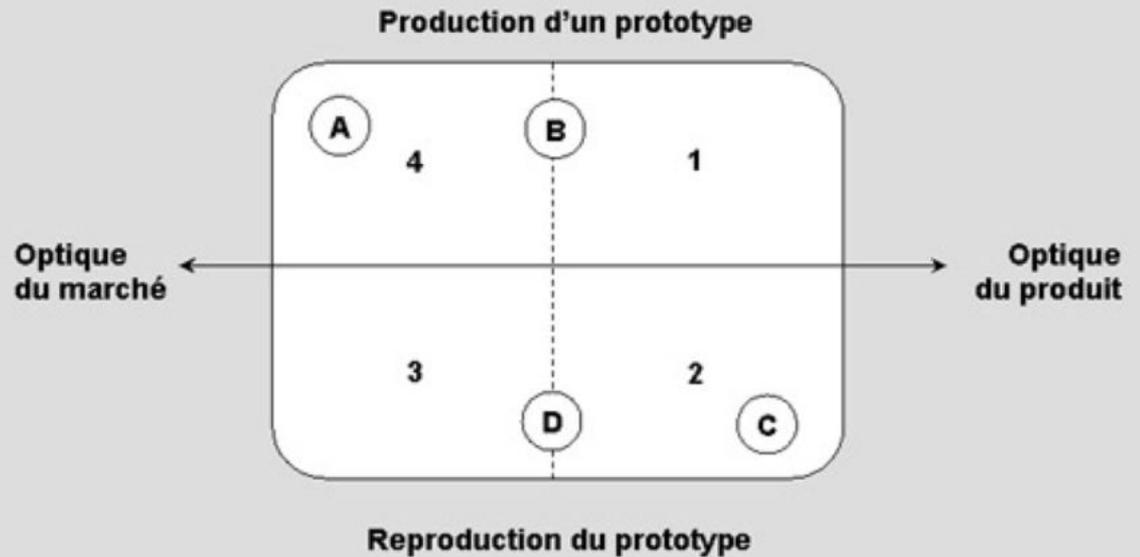
Le modèle marketing complet



Le modèle marketing traditionnel



Le marketing et les entreprises culturelles



28 juillet 1830 – La liberté guidant le peuple - Delacroix



La Joconde – De Vinci



Guernica - Picasso

MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE

- L'entreprise cherchera donc à cerner le segment du marché susceptible de s'intéresser à son produit.
- Une fois repérés les clients éventuels, elle déterminera les trois autres éléments de la composition commerciale (prix, distribution, promotion) de manière à atteindre ces clients potentiels.
- Pour ce type d'entreprise, la séquence du processus sera donc : entreprise (produit) – système d'information – marché – système d'information – entreprise – composition commerciale – marché.
- Le point de départ du processus est le produit, en l'occurrence l'œuvre d'un artiste, et le point d'arrivée est le marché.
- Cette approche « du produit vers le client », tout en étant applicable à certains autres types d'entreprises, est vraiment caractéristique des entreprises du secteur des arts.

MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE

- Nous pourrions ajouter qu'en cherchant un marché l'entreprise commerciale a comme objectif ultime l'optimisation du profit; elle sera prête à abandonner la production d'un bien si celui-ci n'intéresse pas le consommateur.
- Or, pour l'entreprise culturelle centrée sur le produit, l'objectif ultime n'est pas d'ordre financier, mais plutôt d'ordre artistique et c'est à l'atteinte de ce dernier objectif que l'on mesurera le succès de l'entreprise.
- Il existe par ailleurs des entreprises culturelles essentiellement centrées sur le marché et dont l'objectif est financier plutôt qu'artistique; le modèle marketing classique décrira donc mieux leur processus de mise en marché.
- C'est le cas des producteurs de spectacles sur Broadway ou des studios de Hollywood, pour ne citer que ces deux exemples.

- Jr

<https://www.youtube.com/watch?v=hGDmvecR0oA>

- Satie

<https://www.youtube.com/watch?v=IUAF3abGY2M>

- Nuit blanche

<https://www.youtube.com/watch?v=WGBO0pfyIWw>

Street art

<https://www.youtube.com/watch?v=95s8s7ggfvY>

SEGMENTATION EN MARKETING CULTUREL

Liste de mouvements artistiques

- Le maniérisme (1520-1580)
- Le baroque (1580)
- Le classicisme (1660-1715)
- Le rococo (1730-1760)
- Le néo-classicisme (1750-1830)
- Le romantisme (1770-1850)
- Le réalisme 3^e quart du xix^e siècle
- Le naturalisme (1880-1900)
- Le mouvement Art and craft (1860-1910)
- Le symbolisme (1866-1920)
- Les arts incohérents (1886-1896)
- L'art nouveau (1890-1905)
- Le sillou (1893-1904)
- Le luminisme (1904)
- Le futurisme (1904-1920)
- L'expressionnisme (début xx^e siècle)
- Le cubisme (1910-1921)
- L'art performance (1914)
- Le dadaïsme (1916-1920)
- Le constructivisme (1917-1930)
- Le surréalisme (1924-1966)
- L'art brut (1945-)
- Cobra (1948-1951)
- Le pop art (1955)
- Le nouveau réalisme (1960-1970)
- L'Art urbain (1960)
- Figuration narrative (1960)
- L'art conceptuel (1965-1975)
- Fluxus (1961-1970)
- Le mail-art (1962)
- Art vidéo (1963)
- Nouvelle figuration (1964)
- Art and language (1970)
- L'art sociologique (1971)
- Le postmodernisme (1977)
- Art singulier (1978)
- Figuration libre (1981)
- Art modeste (1988)
- Bio-art (début xxi^e siècle-)

SEGMENTATION EN MARKETING CULTUREL

En peinture

- Le style troubadour (1810-1840)
- Le naturalisme (1880-1900)
- L'impressionnisme (1874-1886)

- Le postimpressionnisme (1885-1905)
- Le pointillisme (1883-1910)
- L'expressionnisme (1905-)
- Le fauvisme (1905-1910)
- Le cubisme (1907-1914)
- L'art abstrait (1910-)
- Le suprématisme (1915-)
- L'hyperréalisme (1950-1960)
- L'abstraction lyrique (1951-)
- Le schématisme (1960-)
- Le mouvement trompe-l'œil/réalité (1960-)
- La nouvelle figuration (1964-)
- Le photoréalisme (vers 1965-)
- La figuration libre (1981-)
- Le néo pop (fin xx^e siècle-)

Naturalisme



Marat assassiné: mise en scène par des détails naturalistes choisis et composés. Jacques-Louis David. 1793, Musées royaux des beaux-arts de Belgique, Bruxelles

Même ÉPOQUE

Impressionnisme



Pierre-Henri de Valenciennes. À la villa Farnèse, les maisons parmi les arbres (1777-1785)

Huile sur papier, 26 × 40 cm, musée du Louvre, Paris.

LA PLACE DES ENTREPRISES CULTURELLES DANS LA SOCIÉTÉ

- Les entreprises culturelles occupent une place importante dans notre société.
- Elles reflètent notre identité culturelle tant par le contenu des œuvres qu'elles proposent (valeur, propos, sujet, tabous) que par les formes qu'elles utilisent (technologie), par l'intensité de leur présence (nombre de théâtres dans une ville) ou encore par les modes de consommation qu'elles impliquent (p. ex., la danse peut être un événement auquel tous participent ou un événement spectacle à regarder).



LA PLACE DES ENTREPRISES CULTURELLES DANS LA SOCIÉTÉ

- La notion d'entreprise culturelle peut être considérée dans un sens restreint ou large.
- Dans le premier cas, elle comprend essentiellement les établissements et les entreprises de production et de diffusion consacrés aux arts de la scène (théâtre, musique, danse, opéra, etc.), aux arts visuels (galeries d'art et musées, etc.), aux bibliothèques et au patrimoine.
- Au sens large, elle peut inclure les industries culturelles (film, disque, spectacles de variétés, édition, métiers d'art, etc.) et les médias (radio, télévision, journaux, périodiques, etc.).



LE RÔLE DE L'ARTISTE DANS L'ENTREPRISE CULTURELLE

- Dans toute entreprise culturelle, l'artiste joue un rôle central.
- En effet, tout produit culturel repose sur cette main-d'œuvre extrêmement spécialisée.
- Au-delà des disciplines, les artistes peuvent être regroupés en plusieurs catégories par rapport à l'œuvre produite :
 - les créateurs, soit les auteurs dramatiques, les chorégraphes, les compositeurs, les écrivains, les paroliers, les peintres, les sculpteurs et ainsi de suite;
 - les interprètes, soit les acteurs, les danseurs, les musiciens, les chanteurs, entre autres;
 - les concepteurs, qui créent notamment les maquettes de décors, de costumes ou d'éclairage et les jaquettes de livres;
 - les artisans qui fabriquent les accessoires, les décorateurs, les costumiers, les régisseurs, les éclairagistes, les caméramans ou les artisans qui fabriquent le livre, etc.;
 - ceux qui dirigent, qui coordonnent le travail de toute l'équipe de production pour donner à l'œuvre sa forme définitive, soit les réalisateurs, les metteurs en scène, les chefs d'orchestre, entre autres;
 - enfin, les directeurs artistiques, qui rassemblent, mobilisent et appuient les autres artistes dans la production de l'œuvre.



Jean Rochefort



Jr



Salvador Dali



Erik Satie

LE RÔLE DE L'ARTISTE DANS L'ENTREPRISE CULTURELLE

- Sans l'artiste, il ne pourrait donc pas y avoir d'entreprise culturelle.
- Hors des entreprises culturelles proprement dites, l'artiste est également indispensable dans d'autres industries, notamment celle de la publicité puisqu'il constitue, pour ainsi dire, le matériau de base pour la fabrication du produit publicitaire.
- En effet, pour tourner un film publicitaire il faut, entre autres, un réalisateur, des musiciens, des acteurs et des décorateurs, et l'acteur qui y figure est celui-là même qui joue au théâtre, dans un film ou dans une dramatique télévisée.



LE MANDAT DES ENTREPRISES CULTURELLES PAR RAPPORT AU PRODUIT

- Outre qu'elles donnent une place centrale à l'artiste, les entreprises culturelles ont ceci en commun que le produit autour duquel elles s'articulent émane d'un acte de création artistique.
- Ce dernier est souvent indépendant des entreprises et ce, particulièrement dans certaines disciplines comme les arts visuels ou la littérature, qui s'exercent plutôt dans la solitude.
- De plus, si les produits diffèrent considérablement d'une

- Depuis 1951, le 1% artistique promeut la création d'art contemporain en région. Un dispositif inscrit dans le code de la commande publique qui fait entrer en collision le monde de la fonction publique et celui de l'art.
-

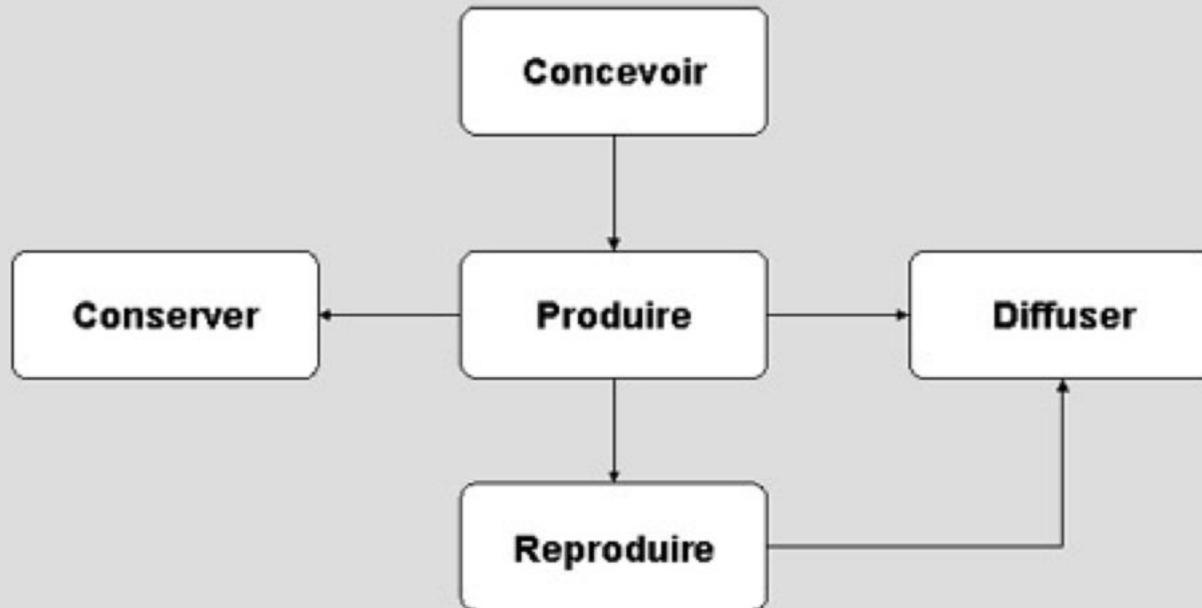
Daniel Buren

Anneaux de Nantes



LE MANDAT DES ENTREPRISES CULTURELLES PAR RAPPORT AU PRODUIT

Les fonctions des entreprises culturelles



LE MANDAT DES ENTREPRISES CULTURELLES PAR RAPPORT AU PRODUIT

- Selon la mission particulière qu'elle s'est donnée, l'entreprise assumera une seule de ces fonctions ou plusieurs.
- Toutes les combinaisons sont possibles, mais c'est la mission de l'entreprise qui déterminera le nombre de fonctions assumées.



LE MANDAT DES ENTREPRISES CULTURELLES PAR RAPPORT AU PRODUIT

- Dans le domaine des arts de la scène, certaines compagnies de théâtre, par exemple, conçoivent, produisent et diffusent elles-mêmes les œuvres à l'affiche, alors que d'autres comptent sur les diffuseurs spécialisés pour distribuer le produit qu'elles conçoivent et produisent (troupes itinérantes).
- Par conséquent, une entreprise peut avoir pour seul mandat la diffusion d'une pièce que d'autres auront conçue et produite.
- Il en va de même dans les arts visuels, où les centres d'exposition se

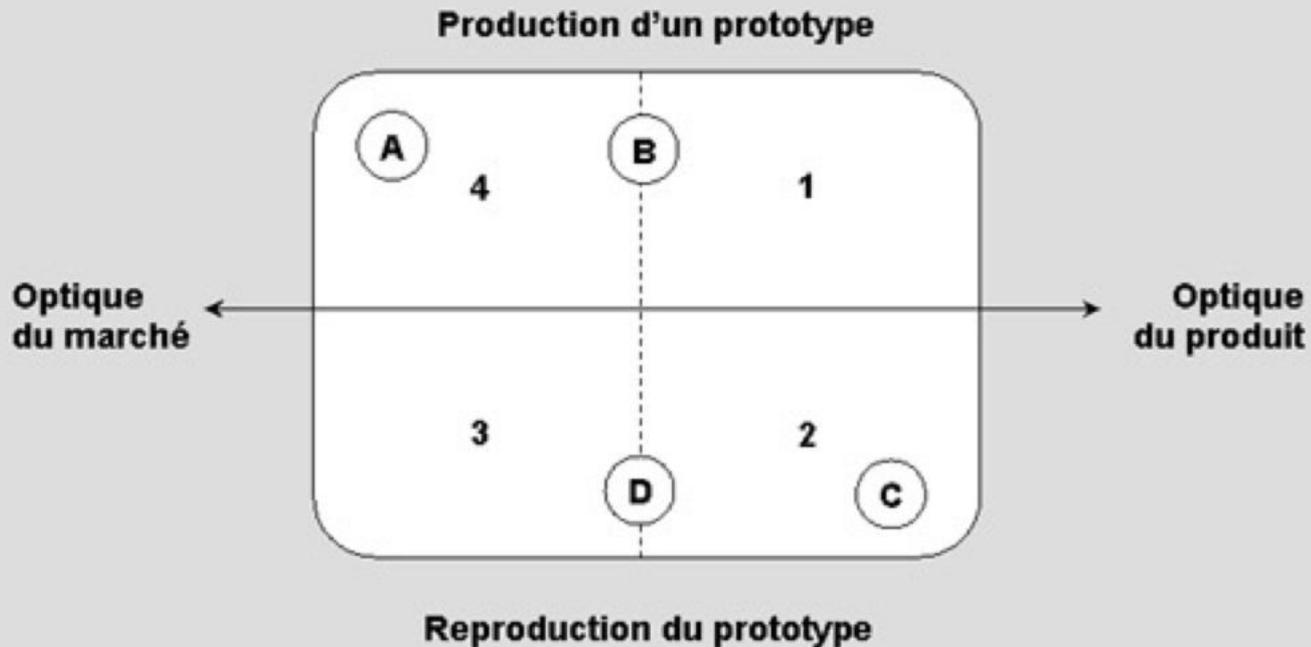


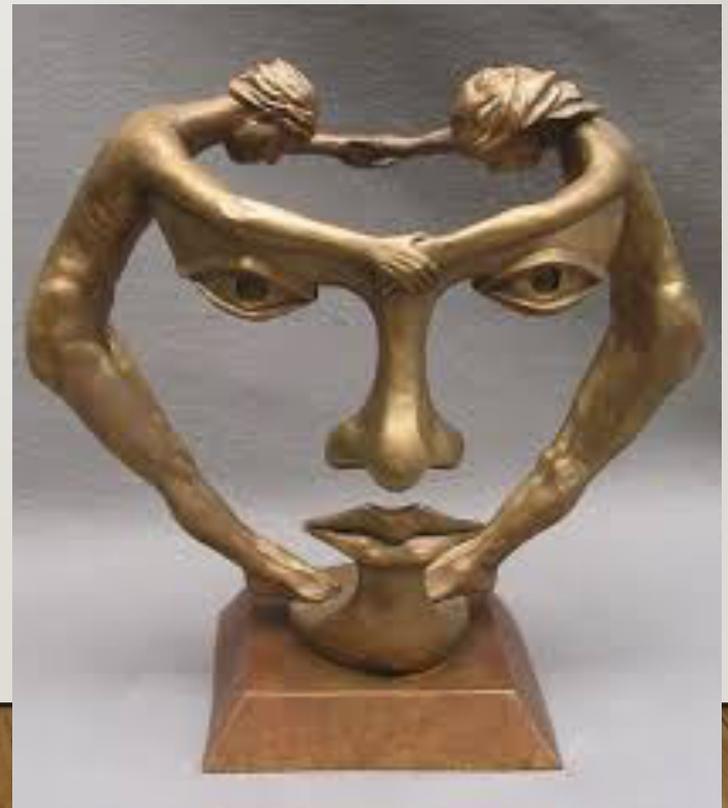
DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Les entreprises culturelles varient considérablement suivant leur taille, leur structure, la discipline en cause et leurs fonctions.
- Par exemple, nous pouvons difficilement parler de la même façon d'un musée national, d'une petite compagnie de danse contemporaine ou d'une maison de disques qui exporte sur les marchés étrangers, bien qu'elles soient toutes des entreprises culturelles.
- Nous avons donc choisi de les différencier pour ensuite les regrouper en fonction de certaines caractéristiques.

DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

Le marketing et les entreprises culturelles





DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Une entreprise axée sur le produit – ou « centrée sur le produit » – place au cœur de ses préoccupations le produit pour lequel elle existe.
- Nous parlerons, par exemple, d'un ensemble de musique de chambre, d'un festival de théâtre pour enfants ou d'un musée d'art contemporain.
- À l'autre extrémité du continuum, nous situerons l'entreprise axée sur le marché – ou « centrée sur le marché » – puisqu'elle place au cœur de ses préoccupations le marché qui la fait vivre.
- Les deux pôles constituent évidemment des extrêmes, et l'intervalle entre les deux permet une vaste gamme de nuances.

Centré produit



Centré marché



DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Notre deuxième critère de distinction est la façon de produire les œuvres.
- La production d'une œuvre artistique présente une analogie avec celle d'un prototype, aucune recette ou aucun mode d'emploi ne garantissant les résultats.
- Le développement d'un produit comporte une large part d'inconnu.
- Pensons, par exemple, à un spectacle, à un tableau ou à une sculpture.
- Par contre, dans certaines disciplines et pour certains types de produits, le prototype est spécifiquement destiné à être reproduit en série de manière à pouvoir se retrouver en plusieurs exemplaires à la fois.

Approche production d'un prototype



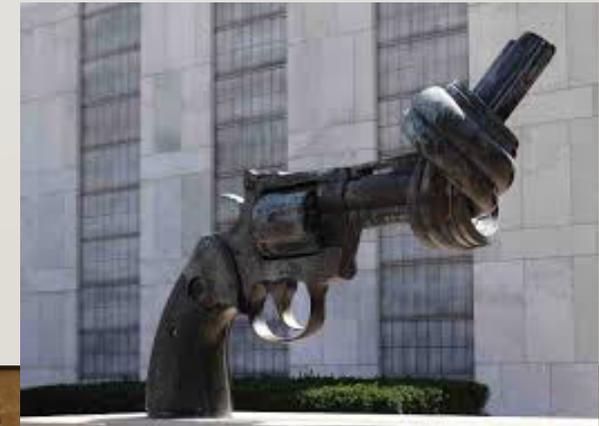
L'***hermaphrodite endormi*** ou *hermaphrodite Borghèse* est une statue ancienne de marbre représentant Hermaphrodite endormi sur un matelas



Pistolet noué

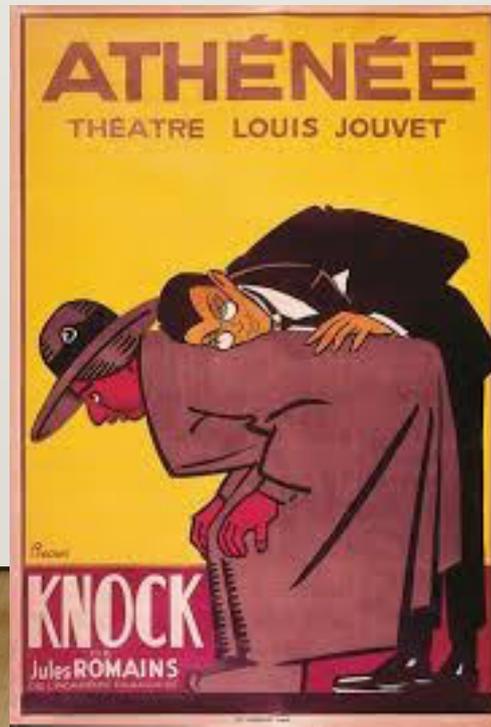
Approche reproduction prototype

Non-violence ou ***Non Violence*** est à la fois un projet et une [sculpture](#) réalisée par l'artiste [suédois Carl Fredrik Reuterswärd](#) à la suite de la mort de [John Lennon](#). L'œuvre représente un [revolver](#) au canon noué et existe en de nombreuses versions



DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Pensons ici au disque, au film, au livre et, évidemment, comme pour tout produit reproductible, il y a d'abord une pièce originale, un manuscrit, un *master*, un *prototype* ou un *modèle*. Les mandats de produire et de reproduire ne sont pas nécessairement confiés à une même entreprise. Ce critère nous permet de distinguer, d'une part, les produits uniques, qui ne sont pas destinés à la reproduction (industrie du prototype) et, d'autre part, les produits fabriqués en série à partir d'un prototype et qui existent en plusieurs exemplaires simultanément (films, disques, livres, par exemple).



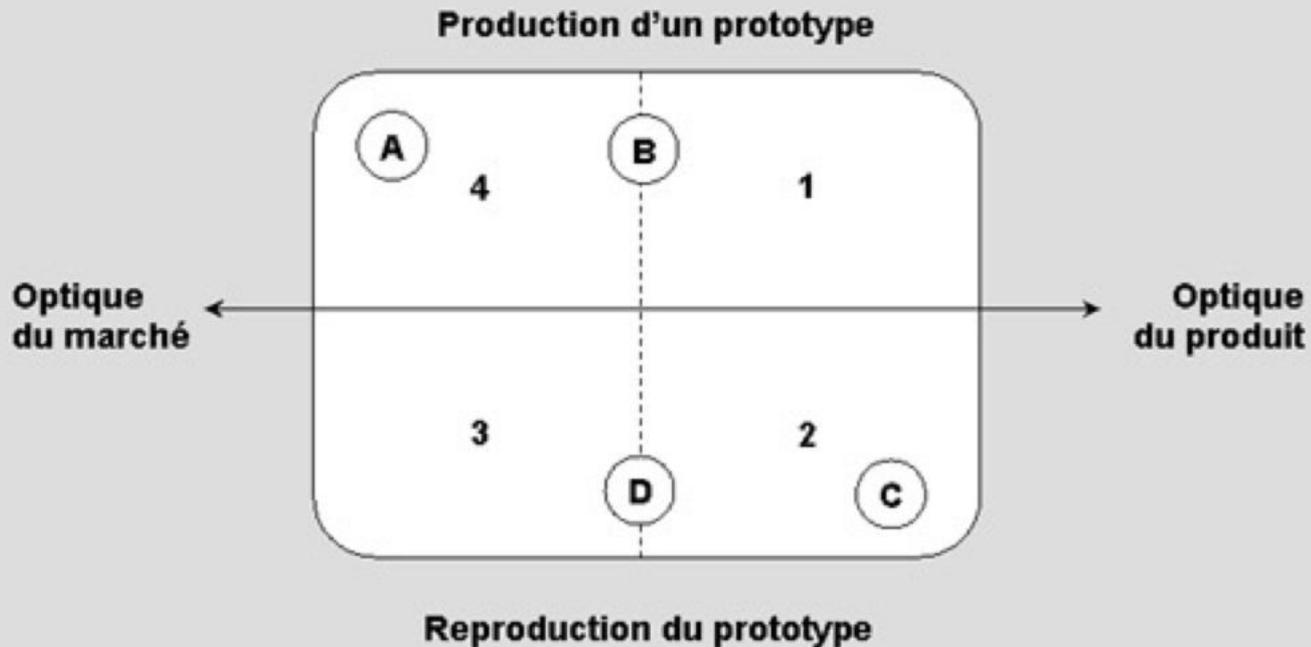
DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

Dans le quadrant 1 de cette figure sont regroupées les entreprises centrées sur le produit et dont la raison d'être est un produit unique (prototype). L'ensemble de ces entreprises constitue ce que l'on appelle le « secteur des arts ». Ces entreprises sont généralement sans but lucratif et d'ordinaire de petite taille, bien qu'il puisse y avoir des variations importantes.

À l'opposé, dans le quadrant 3, se trouvent les entreprises centrées sur le marché et qui ont pour objet un produit existant en plusieurs exemplaires. Celles-ci sont clairement à but lucratif et c'est dans cette catégorie que se classent la plupart des industries culturelles.

DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

Le marketing et les entreprises culturelles



DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

- *Les quadrants 2 et 4 regroupent les cas mixtes.*
- *Dans le quadrant 4, par exemple, se trouvent les productions de type Broadway comme Les misérables ou Le fantôme de l'opéra. Ces entreprises, tout en produisant des œuvres uniques à la manière d'un prototype, sont d'abord et avant tout centrées sur le marché; nous les désignerons d'ailleurs comme des « industries culturelles ».*
- *À l'opposé, dans le quadrant 2, se trouve l'entreprise centrée sur le produit mais qui fournit une œuvre en plusieurs exemplaires.*
- *Pensons, par exemple, à une maison d'édition sans but lucratif qui publie un recueil de poésie. Une telle entreprise, tout en étant considérée comme une industrie culturelle, se trouve souvent davantage apparentée au secteur des arts. On remarquera que nous avons utilisé deux autres critères qui, sans être discriminants, apportent des nuances descriptives intéressantes : le statut juridique et la taille de l'entreprise.*

DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Le statut juridique de l'entreprise confirme bien souvent que celle-ci est centrée sur le produit ou sur le marché.
- Évidemment, il suffit d'énoncer une règle générale pour que surgissent les exceptions.
- Pensons seulement au centre culturel qui aurait pour mission de satisfaire les désirs d'une minorité linguistique en matière de programmation de spectacles; il pourrait très bien être à la fois sans but lucratif et centré sur le marché.
- Le critère n'est donc pas discriminant, mais il ajoute une nuance pertinente à la description de l'entreprise.

DISTINCTION ENTRE LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Quant à la taille de l'entreprise, nous remarquerons que c'est dans les industries culturelles que nous trouvons des multinationales.
- Le statut juridique et, surtout, la mission d'une entreprise du secteur des arts sont peu compatibles avec l'expansion considérable des activités qu'implique le concept de multinationale.
- La taille moyenne des entreprises du secteur des arts est donc beaucoup plus modeste que celle des entreprises comptant parmi les industries culturelles.

LE MARKETING ET LES ENTREPRISES CULTURELLES

- En nous reportant au schéma présenté à figure 4, nous pouvons cette fois non seulement distinguer les entreprises du secteur des arts de celles qui sont définies comme des industries culturelles, mais aussi voir nettement dans quels cas il convient de parler de marketing classique ou plutôt de marketing des arts et de la culture.

LE MARKETING ET LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Au quadrant 3, où l'on trouve les entreprises centrées sur le marché, l'approche marketing sera essentiellement traditionnelle. Par contre, au quadrant 1, où les entreprises sont essentiellement centrées sur le produit, l'approche marketing correspondra au modèle marketing des arts et de la culture.

LE MARKETING ET LES ENTREPRISES CULTURELLES

- En dehors de ces deux situations bien distinctes, les entreprises pourront tendre, à des degrés divers, vers l'une ou l'autre approche.
- Ainsi, la firme A aura une nette orientation marché même si son produit est unique (par exemple, une production du type Broadway), alors que la firme B tiendra compte des besoins du marché, mais de façon moins absolue que la firme A, ce qui la distinguera à la fois de cette dernière et des entreprises situées dans le quadrant 1.
- De la même façon, pour deux entreprises qui reproduisent les œuvres en série, la firme C aura une nette orientation produit, alors que la firme D aura une orientation produit moins absolue que la firme C, ce qui la distinguera à la fois de cette dernière et des entreprises du quadrant 3.

LE MARKETING ET LES ENTREPRISES CULTURELLES

- Ces exemples nous permettent de discerner trois situations de mise en marché différentes : certaines entreprises utilisent une approche marketing classique, « pure » (quadrants 3 et 4), d'autres adoptent une approche correspondant au marketing culturel « pur » (quadrants 1 et 2) et une troisième catégorie utilise une approche mixte permettant certains compromis sur le produit ou encore un ajustement du produit en fonction des préférences des consommateurs (situations B et D).

https://www.youtube.com/watch?v=GF4uP_-tuZ0

Le marketing et les entreprises culturelles



Production d'un prototype



Optique
du marché ←

→ Optique
du produit



Reproduction du prototype



https://www.youtube.com/watch?v=zRx2vF_wF4U

LE MARCHÉ

Le marché est l'ensemble des personnes susceptibles de vouloir acquérir des biens ou des services offerts par les entreprises du secteur. Il y a quatre marchés pour les entreprises culturelles : les consommateurs qui achètent des entrées ou des produits, les organismes qui subventionnent la culture, les partenaires du circuit de distribution, et les entreprises commerciales et les particuliers qui donnent en commandites ou font du mécénat.

LE MARCHÉ

- Chacun des quatre marchés que vise l'entreprise culturelle - le marché de la consommation, celui des intermédiaires de distribution, le marché des subventionneurs et celui des commanditaires (mécénat/commandite) - répond à une logique distincte.
- Ainsi, les raisons pour lesquelles un consommateur s'intéresse à un film diffèrent de celles d'un subventionneur.
- Les diverses variables de la composition commerciale doivent donc être adaptées à chaque marché.

LA SEGMENTATION

- *Un segment de marché est un sous-groupe de consommateurs qui ont des caractéristiques similaires, expriment des besoins et des désirs semblables et réagissent à la même stratégie de marketing.*
- En segmentant un marché, l'entreprise culturelle identifie une clientèle composée de personnes susceptibles d'apprécier les attributs de son produit.

LE PRODUIT

- Plusieurs études réalisées sur les motivations des consommateurs culturels révèlent qu'il existerait quatre sources de motivation principales pour une sortie de type culturel :
 - l'éducation et la délectation (besoin culturel),
 - les rituels et la construction de liens sociaux (besoins sociaux),
 - la recherche de statut et la communication aux autres de sa personnalité (besoins symboliques)
 - le plaisir/la fantaisie (besoins émotionnels).

LE PRODUIT

- Ce sont quatre ensembles de bénéfices qui distinguent les motivations des consommateurs.
- Ainsi, ceux qui cherchent à combler leur besoin culturel seront sensibles aux arguments sur la qualité des artistes ou de l'œuvre; par contre, ceux qui sont plutôt à la recherche d'un statut dans la société ou de l'acceptation dans un groupe voudront un endroit fréquenté par les gens auxquels ils veulent s'associer.
- Les arguments promotionnels à utiliser seront donc différents dans les deux cas puisque le besoin à satisfaire est différent. Le deuxième groupe ne sera pas sensible aux bénéfices recherchés par le premier groupe et inversement.

LE PRODUIT

Dimension référentielle	Dimension technique	Dimension circonstancielle
La discipline Le genre L'histoire Les produits de la compétition Les produits de substitution	du produit consommé du processus de production	Les composantes éphémères Le consommateur L'artiste

LE PRODUIT

- La première de ces dimensions est celle qui permet au consommateur de situer un produit par rapport à différents points de référence : discipline, genre, histoire, etc.
- Ces points de référence seront plus ou moins nombreux selon l'expérience du consommateur et selon la connaissance qu'il a du produit en question.
- C'est ce qui permet de définir le produit par comparaison, de le situer par rapport à ce qui existe et aussi par rapport à ce qui a existé.
- Par exemple, nous pourrions situer une œuvre de danse contemporaine par rapport aux autres œuvres chorégraphiques d'un spectacle, à l'ensemble de l'œuvre du chorégraphe, à l'ensemble des œuvres contemporaines d'autres chorégraphes, à l'ensemble des œuvres chorégraphiques d'autres genres (modernes, classiques, jazz, etc.).
- Le consommateur moyen baigne dans la musique populaire depuis son enfance et peut donc acquérir les références qui permettent des choix et des préférences. Par contre, comme le langage de la danse n'est pas présent dans la vie de tous les jours, cette forme d'art est plus difficile à apprivoiser.

LE PRODUIT

- La dimension technique englobe les composantes techniques et matérielles du produit tel que le consommateur le reçoit. Selon le produit, il s'agira de l'œuvre même (sculpture), d'un support technique pour l'œuvre (disque ou livre) ou encore d'un élément de la représentation de l'œuvre (spectacle). Lorsqu'un consommateur achète un disque, il prend possession d'une dimension technique d'une œuvre. Lorsqu'il assiste à un spectacle, il perçoit la dimension technique intégrée à l'œuvre, mais il ne pourra nullement en prendre possession. Dans tous les cas, la dimension technique influe sur la qualité de l'œuvre produite.

LE PRODUIT

- La dimension circonstancielle a trait aux circonstances éphémères de la perception des produits.
- Une œuvre artistique ne peut être perçue deux fois de la même manière : même si une personne assiste à deux représentations du même spectacle, ses perceptions seront chaque fois différentes.
- Les perceptions du consommateur constituent une composante fondamentale et indispensable de l'appréciation du produit.
- Il en est de même pour la perception du contexte dans lequel le produit est présenté : une sculpture aura un caractère différent selon qu'on la voit au premier plan d'un coucher de soleil ou au premier plan d'un ciel nuageux.
- De plus, pour la personne en situation de perception, les états d'âme, la condition physique, l'humeur immédiate, le confort de la situation sont autant de facteurs éphémères qui interviennent dans sa perception globale du produit et influent sur son appréciation.
- Dès qu'il s'agit de perception humaine, l'aspect circonstanciel est un facteur de première importance.

LE PRIX

- Pour le consommateur, le prix d'une activité culturelle est constitué de trois éléments :
 - le montant exigé,
 - les dépenses associées à une sortie
 - l'effort à fournir.
- Le responsable de la mise en marché doit toujours en tenir compte dans l'élaboration et l'application de ses stratégies

LE PRIX

- Effort du consommateur dans sa dimension objective – temps, durée ou difficulté de déplacement, par exemple –
- Effort dans une dimension plus subjective. L'effort psychologique à fournir peut équivaloir à prendre un risque : le risque, sur le plan social, d'être identifié à un groupe plutôt qu'à un autre, le risque de ne pas comprendre, le risque d'être choqué, le risque de ne pas aimer.
- Le risque étant l'incertitude relative à la satisfaction des attentes, il est donc tributaire de la perception individuelle et, de ce fait, varie en fonction de chacun.

LE PRIX

- Le risque diminue dans la mesure où le consommateur connaît et comprend le produit et peut évaluer le risque en se fondant sur son appréciation personnelle.
- Par contre, moins le consommateur connaît le produit, plus il doit se fier à des sources d'information externes pour évaluer le risque.
- Ainsi, une pièce classique présentée dans un lieu de prestige et dont le metteur en scène et les interprètes sont connus pose un moindre risque qu'un spectacle de création présenté dans un théâtre parallèle par une troupe d'avant-garde qui n'a reçu aucune critique et que personne ne connaît dans l'entourage du consommateur.

LE PRIX

- Dimension psychologique de l'effort à fournir et composante du prix à payer, le risque est donc un élément à ne pas négliger dans la conception de la stratégie de mise en marché d'un produit culturel



LA DISTRIBUTION

- Nous distinguons, d'une part, les produits de consommation collective, ceux auxquels les consommateurs ont accès en se regroupant en un endroit et à un moment précis, soit les spectacles, les expositions et le film en salle.
- D'autre part, il y a les produits de consommation individuelle, dont le client jouit au moment et à l'endroit de son choix : le disque, le livre, de l'œuvre tangible (artisanat ou art visuel).
- Dans le premier cas, le concept est celui de la distribution en séquence que nous reconnâtrons dans la tournée de spectacles et dans les expositions itinérantes.
- Dans le deuxième cas, le produit peut être distribué selon des modes identiques à ceux des autres produits de consommation courante et utiliser le même type de circuit de distribution.



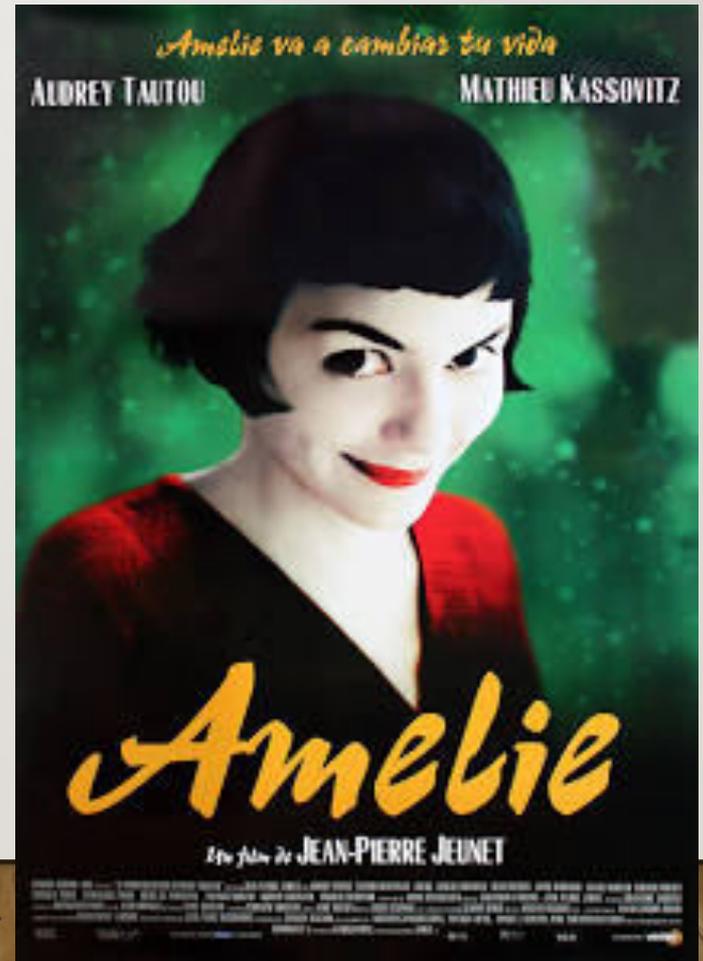
LA DISTRIBUTION

	Spectacle	Exposition	Film en salle	Disque	Cassette vidéo	Livre	Oeuvre d'art
Lieu	-	-	+/-	+	+	+	+
Moment	-	+/-	+/-	+	+	+	+
Durée	-	+	-	-	-	+	+
Possession de la dimension technique	-	-	-	+	+	+	+



LA PROMOTION

- **Les outils de la variable promotion**
 - **La publicité**
 - **La vente personnalisée**
 - **Les relations publiques**
 - **La promotion des ventes**



LE SECTEUR CULTUREL

ARCHITECTURE

- Villes, urbanisme, quartiers
- Environnement,
- Paysages et jardins

PATRIMOINE

- Archéologie
- Musées, Centres d'Interprétation
- Monuments, Itinéraires, Routes...
- Patrimoine Immatériel

SPECTACLE VIVANT

- Théâtre, Danse, Musique, Opéra, Arts Urbains, Cirque...
- Concerts Festivals, Biennales...

DESIGN ET SERVICES CREATIFS

- Mobilier et objets contemporains
- Mode, Stylisme
- Graphisme

Les huit filières du secteur culturel

ARTS VISUELS

- Peinture, Sculpture Gravure, Photographie
- Art Urbain, Land Art, Parcours...
- Commande Publique

NUMERIQUE, AUDIO VISUEL ET MEDIA

- Création et diffusion numériques
- Cinéma, vidéo, radio, télévision, disques, jeux vidéos, Internet, expositions virtuelles, webdocs...

EDITION ET LIVRES

- Livre, catalogues...
- Bibliothèques, Archives
- Centres de Ressources + Numérique

METIERS D'ART

- Joaillerie, Orfèvrerie,
- Ebénisterie, Maroquinerie
- Haute Couture, Dentelle

LE PERSONAL BRANDING

Un artiste est une marque

.....avec une histoire

IDENTITÉ NUMÉRIQUE

- Quelles informations je veux diffuser et je veux voir diffuser ?
- A qui s'adressent ces informations ?
- Quelle image je souhaite avoir ?
- Mon identité (numérique ou pas), levier pour des actions futures ?

IDENTITÉ NUMÉRIQUE

- Présence sur Internet et sur les réseaux
- Traces personnelles et professionnelles
 - Blogs, articles, réseaux
 - Photos en ligne
 - Commentaires
- Sphère privée et publique

E-RÉPUTATION

Opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne morale ou physique), réelle ou imaginaire.

Elle correspond à son identité associée à la perception que les internautes s'en font

LE PERSONAL BRANDING

Le marketing personnel exprime le fait de créer et de gérer sa propre identité comme une marque. Cette marque personnelle est l'addition d'une réputation et d'une identité professionnelle

LES VECTEURS

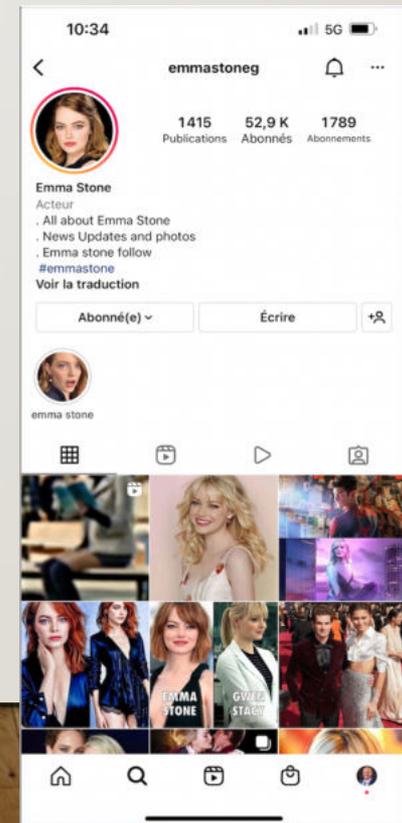
- Supports physiques : Médias



LES VECTEURS

- Supports numériques : Internet et les réseaux sociaux

L'actrice Emma Stone n'a jamais eu de réseaux sociaux et essaie de garder sa vie aussi privée que possible. Elle a déjà déclaré dans des interviews qu'elle pensait qu'Instagram n'était pas une chose très positive.



ÉTABLIR UNE STRATÉGIE

I. Quel est votre objectif ?

- **Le Personal Branding est une construction sur le long terme de votre image.** Il faut donc prendre le temps de construire et de mettre en place une stratégie. Il faut y passer quelques heures par semaine à travailler dessus.
- L'image que vous renvoyez doit refléter la réalité et reproduire fidèlement ce que vous êtes ainsi que vos compétences.

ÉTABLIR UNE STRATÉGIE

- Focalisez-vous sur un domaine en particulier dans lequel vous excellez.
- Être trop généraliste dans sa communication peut desservir votre stratégie.
- N'oubliez pas que de la même manière que le positionnement d'un produit ou d'une marque, l'important est ce que le consommateur perçoit de votre image qui compte.
- Votre plan d'action doit ainsi prendre en compte la « perception » que les autres auront de vous.
- C'est en travaillant sur cette image que vous renvoyez de vous que vous pourrez atteindre vos objectifs de Personal Branding.

ÉTABLIR UNE STRATÉGIE

2. Utiliser vos profils digitaux pour faire parler de vous systématiquement

- L'achat d'un nom de domaine avec votre nom et votre prénom est envisageable. En parallèle, les mots clés rattachés à votre domaine d'expertise peuvent également être acquis. Votre nom peut être utilisé comme une marque.
- Ensuite, **développez votre présence digitale, notamment sur les réseaux sociaux**. C'est un préalable nécessaire à votre Personal Branding..

ÉTABLIR UNE STRATÉGIE

3. Diffuser votre contenu depuis un camp de base

- Un camp de base peut être un blog ou un site.
- C'est là où vous pouvez centraliser toutes les informations que vous aurez collectées lors de votre curation de contenu, votre identité numérique, etc.
- Le blog est l'outil indispensable pour diffuser vos contenus facilement.
- Vous devrez y consacrer un peu de temps par semaine (environ 45 mn tous les week-ends par exemple) pour animer vos réseaux sociaux.

ÉTABLIR UNE STRATÉGIE

4. Soyez proactif

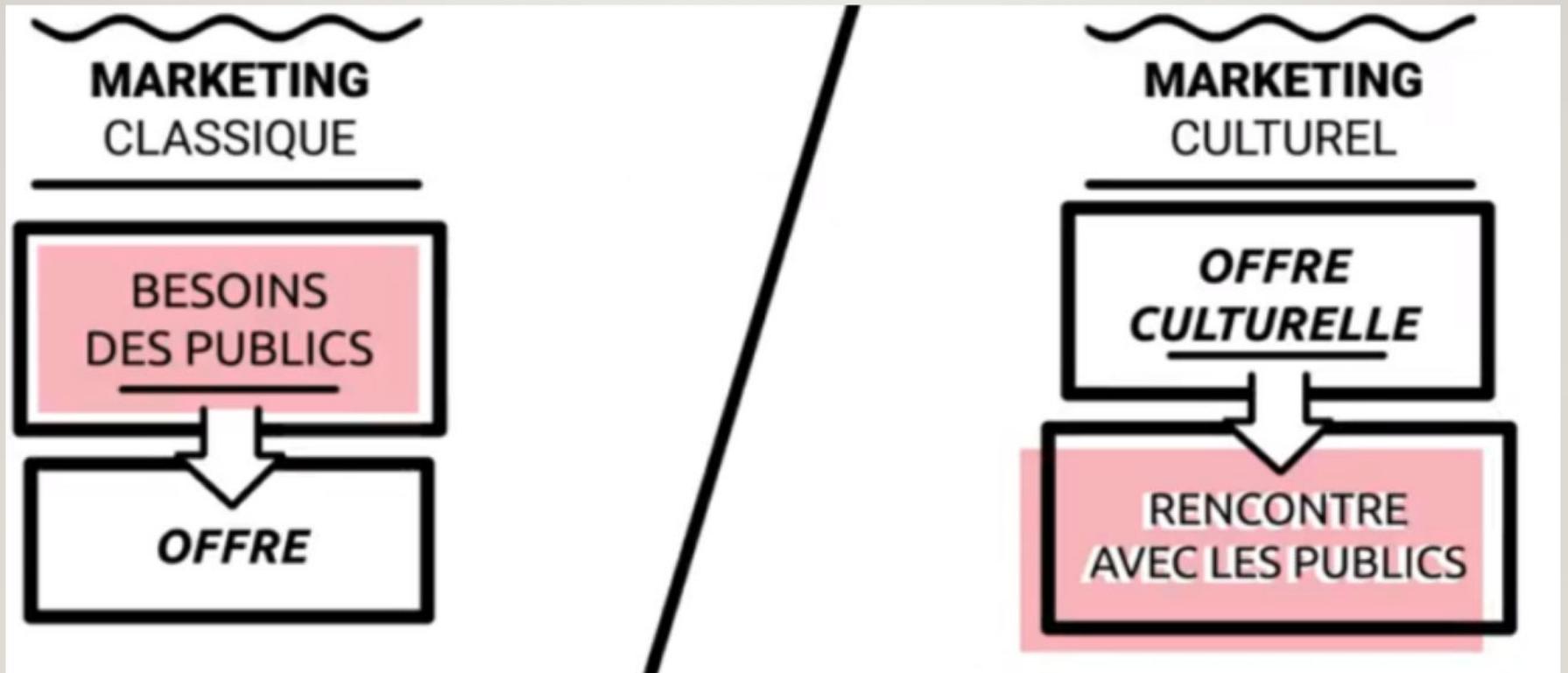
- Soyez actif sur les forums, Twitter, Instagram, Facebook en postant des commentaires, en proposant vos conseils, en aidant les autres utilisateurs. Sur LinkedIn et Viadeo, participez aux groupes de discussion. Cela vous permettra d'augmenter votre visibilité et montrera votre expertise.

ÉTABLIR UNE STRATÉGIE

5. Gérer votre e-réputation

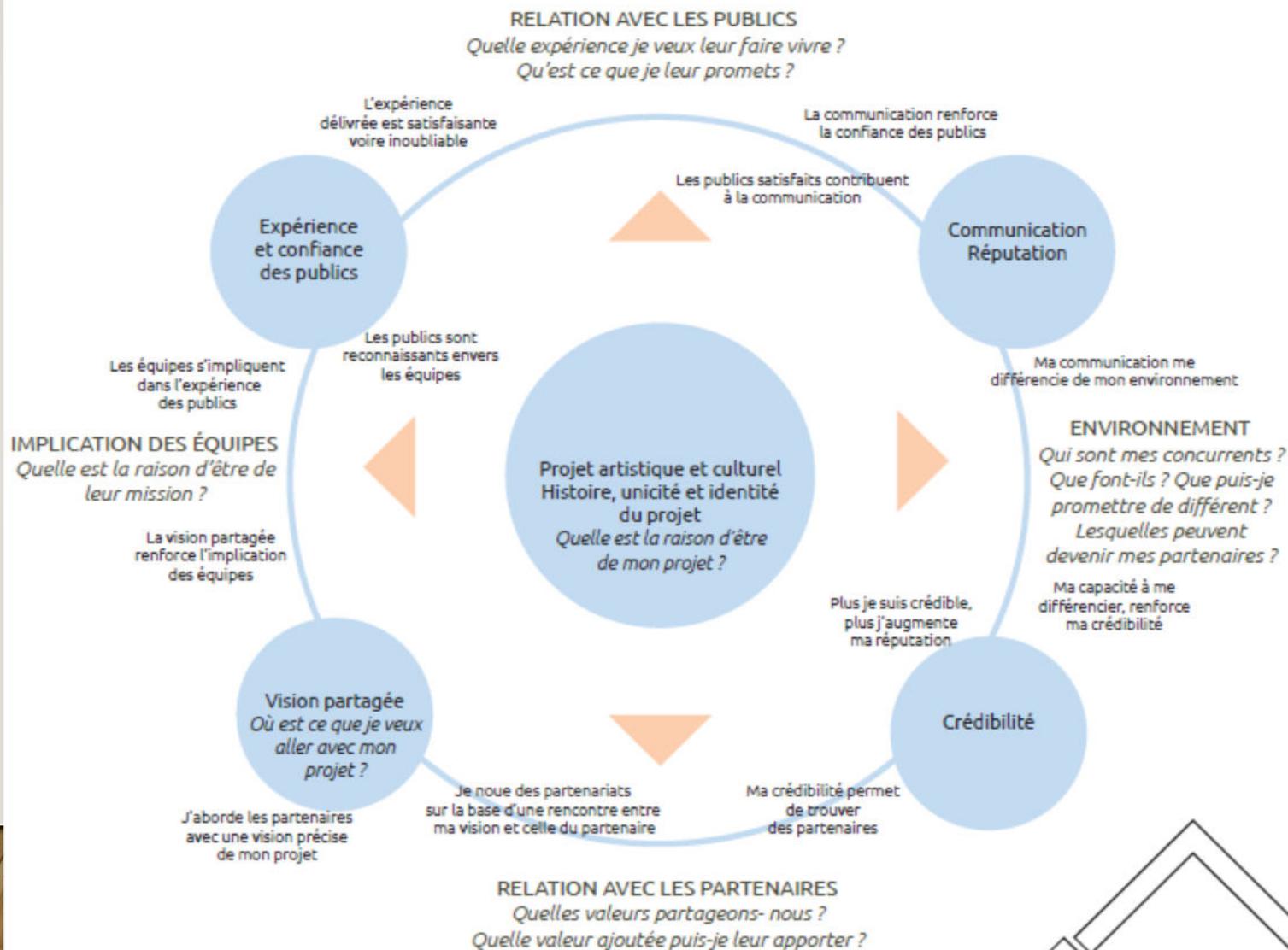
- Une fois votre image sur le web construite, il s'agit maintenant de gérer votre e-réputation. Vous pouvez par exemple mettre en place des alertes via Google Alerts sur votre nom et prénom.

MARKETING DU SPECTACLE VIVANT



SYNTHÈSE

UN PROJET DE SENS AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DU PROJET CULTUREL ET DE LA RELATION AVEC LES PUBLICS



ETUDE DE CAS

- Expliquez la démarche marketing du musée du Louvre
- Expliquez la démarche marketing du festival Solidays
- Expliquez la démarche marketing du film « Les visiteurs »
- Expliquez la démarche marketing de street art I3
- Expliquez la démarche marketing de C2I5