



MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE

ANALYSE ET STRATEGIE

FORMATRICE : SUZANNE BILODEAU

Peut-on vraiment parler de « produit » quand il s'agit d'une œuvre d'art, d'un spectacle ou d'une exposition? Est-ce une question de vocabulaire ou de considérations? Est-ce que le marketing fait vendre? En fait, la fonction marketing, c'est bien plus que de la vente ou de la promotion. Cette formation est une introduction au marketing des arts et de la culture et saura démontrer que la fonction marketing peut être un outil de développement particulièrement puissant pour les organismes culturels tout en étant parfaitement adapté à leur réalité spécifique.

Présentant une sélection stratégique d'éléments clé, elle vise à transmettre des connaissances de base particulièrement utiles au secteur culturel. Elle permettra notamment de comprendre les particularités de l'analyse marketing et, surtout, de l'importance stratégique de cette fonction de gestion dans la réalité si particulière des organismes du secteur des arts et de la culture.

Pour qui?

Gestionnaire d'organisme culturel, travailleur culturel, artiste culturels de toutes disciplines.

Cet atelier propose

L'approche pédagogique est une approche « ingrédients » plutôt qu'une approche « recettes ». Les éléments théoriques sont tous basés sur une observation de la pratique et d'une réalité de terrain bien concrète. Ils donnent les cadres, balises et repères nécessaires à l'analyse de situation et à l'élaboration des stratégies.

Objectifs

Au terme de l'atelier, le participant sera en mesure de :

- définir et distinguer marketing culturel et marketing traditionnel;
- identifier les principaux concepts de marketing utiles aux organismes artistiques et culturels;
- reconnaître les particularités des cinq marchés contributeurs de l'organisation culturelle : subventions, consommateurs, commanditaires, donateurs, partenaires;
- comprendre les processus d'analyse et de planification marketing;
- exprimer l'importance stratégique de la fonction marketing pour l'organisme culturel.

Il est possible d'obtenir les objectifs détaillés sur demande.

Formatrice

Suzanne Bilodeau est formatrice et experte-conseil en gestion des arts et de la culture.

En parallèle d'une formation universitaire en trois disciplines, danse, psychologie et gestion d'organismes culturels, madame Bilodeau travaille dans le milieu des arts depuis une trentaine d'années. Elle a collaboré à l'écriture du livre *Le marketing des arts et de la culture* dès sa première édition et ce livre est maintenant publié en dix langues et utilisé dans la plupart des programmes universitaires en gestion des arts.

Depuis le début des années 2000, Suzanne Bilodeau enseigne *La gestion des entreprises artistiques* à HEC Montréal et le cours *Marketing des arts et de la culture* à l'Université Bishop. Elle donne aussi des formations sur mesure à la demande d'associations et autres organisations au Québec et à l'étranger.

Son parcours de formation particulier et sa solide expérience de terrain et d'enseignement lui confèrent une expertise unique et une compréhension profondément intrinsèque des problématiques vécues par les gestionnaires d'organismes culturels. En tant qu'experte-conseil, elle intervient notamment auprès des organismes culturels en coaching de gestion, analyse diagnostique et élaboration de stratégies personnalisées.

Date : 20-21 septembre 2014
Durée : 12 heures
Horaire : 10 h - 17 h 9 h - 16 h
Lieu : Salle Jeunesse Musée régional de la Côte-Nord **Sept-Îles**
Groupe : minimum 7, maximum 15 participants
Coûts d'inscription : 300 \$
AVANT le 5 septembre : 280 \$
VALEUR RÉELLE : 850 \$