Les éléments d'une politique marketing de la culture

Posted on 25 mars 2019 by Anne Le Gall

» Qu'est-ce que le marketing? Ou encore, qu'est-ce que le marketing n'est pas? Le marketing n'est pas une façon machiavélique de vendre aux gens ce qu'ils n'achèteraient pas autrement. D'ailleurs, comme l'affirme si justement le dicton populaire, on peut « tromper le consommateur une fois, rarement deux ». «

Professeur de marketing et titulaire de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux au Canada, François Colbert a plus de 150 publications à son actif dont le livre *Le marketing des arts et de la culture*.

Dans la publication *Les éléments du marketing des arts et de la culture / séminaire*, s'appuyant sur son ouvrage précité, il présente les principales composantes du modèle marketing, en faisant ressortir la distinction entre le marketing des entreprises à but lucratif et celui des entreprises sans but lucratif du domaine des arts et de la culture.

On y discute de la différence entre le marketing classique et le marketing culturel, des divers marchés ciblés par une entreprise, des variables que celle-ci doit considérer dans toute stratégie marketing – produit, segment, prix, distribution et promotion – et des autres éléments qui peuvent influer sur ses activités.

LES ÉLÉMENTS DU MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE / séminaire (PDF / 46 pages)Télécharger

Quelques pistes complémentaires

Vous retrouverez cette publication et quelques autres sur le site Gestiondesarts.com de HEC Montréal, et notamment :

- Le plan marketing par François Colbert
- Marketing des arts et de la culture et e-commerce par Jacques Nantel
- Comportement des consommateurs dans le domaine des arts et de la culture par Jacques Nantel

Par ailleurs, Jean-Michel Tobelem, docteur en gestion, enseignant à l'École du Louvre et professeur associé à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, auteur de nombreuses publications et directeur de la collection « Gestion de la culture et du secteur non lucratif » chez l'Harmattan, définit plusieurs leviers que les entreprises culturelles peuvent utiliser dans le cadre de leur politique marketing :

- l'amélioration des conditions d'accueil (horaires, tarifs, services, outils pédagogiques, convivialité, démarche qualité, etc.)

- le développement de programmes d'adhésion, d'abonnement et de fidélisation
- la consolidation des partenariats avec les secteurs éducatif, social (insertion, politique de la ville…), touristique et du développement local
- le développement d'actions de promotion et de communication, en lien avec les acteurs concernés

Sources :
– Wikipédia / Marketing Culturel
– La Semaine de l'Art n°29 (interview / 2014)
– Option Culture