



COMMUNICANT.INFO

# LE MARKETING CULTUREL DE A À Z

# AVANT-PROPOS

Commençons par être honnête : vous n'aurez sans doute pas besoin de tous les outils, de tous les concepts décrits dans ce livre blanc. Le marketing culturel vous sert à créer une stratégie adaptée à vos moyens, vos objectifs et surtout au développement de votre projet culturel et/ou artistique.

Le marketing ce ne sont d'ailleurs et surtout pas des outils mis à votre disposition et que vous utilisez comme bon vous semble. C'est avant tout un état d'esprit : celui qui vous permet de susciter la rencontre de votre projet culturel avec vos publics... De mettre le public au cœur de votre démarche, sans pour autant renier ce qui fait l'unicité et la spécificité de votre projet culturel.

C'est pourquoi nous avons créé un livre blanc dont vous êtes le héros : nous avons sur la page suivante, listé un certain nombre de problématiques, de questions, voire d'idées arrêtées sur le marketing culturel. Choisissez celle qui vous convient le mieux et commencez par la (ou les) notions correspondantes. À la fin de chaque article, vous trouverez un lien vers d'autres items proposés. Vous pouvez ainsi naviguer à votre guise dans ce livre blanc et inventer votre vision du marketing culturel. Mieux : inventez votre propre marketing culturel !

Ce livre blanc a mobilisé pendant plusieurs mois l'équipe de Cyril Leclerc Communication et ses partenaires. Pour autant, nous ne le considérons pas comme exhaustif. En effet, peut-être que certaines définitions, certains articles manquent à l'appel. Aussi nous avons d'ores et déjà envie de travailler à une version 2 où de nouvelles notions viendront compléter ce premier effort... N'hésitez pas à nous contacter sur le **groupe Facebook [marketing.communication-culture.fr](https://www.facebook.com/marketing.communication-culture.fr)** pour nous soumettre vos idées !

**Cyril Leclerc**

et l'équipe de Cyril Leclerc Communication : Julie Dubail, Laura Haas, Yann Le Naour, Lucie Seyller

À tout moment, vous pouvez revenir choisir un autre concept via ce lien en bas de page :



[CHOISIR UN AUTRE CONCEPT](#)

# POUR COMMENCER

*Vous pensez que le marketing c'est « vendre », allez à **OFFRE***

*Vous pensez que le marketing ne laisse pas de place à l'humain, allez à **INTÉGRER L'HUMAIN***

*Pour vous, le marketing ce n'est que de la publicité, allez à **INBOUND MARKETING** ou à **JARGON***

*Pour vous, le marketing est incompatible avec un projet culturel,*

*allez à **PROJET CULTUREL/PROJET DE SENS***

*Vous imaginez pouvoir toucher « un large public avec le marketing », allez à **SEGMENTATION***

*Vous cherchez à améliorer la cohérence de vos actions, allez à **MARQUE, IMAGE(S),***

***POSITIONNEMENT** ou **WHY ?***

*Vous réfléchissez (ou vous allez réfléchir) à votre stratégie, allez à **STRATÉGIE***

*ou **PROJET CULTUREL/PROJET DE SENS***

*Vous souhaitez établir une relation durable avec vos publics, allez à **RELATION***

*Vous désirez fidéliser ou développer vos publics, allez à **ENGAGEMENT DES PUBLICS,***

***EXPÉRIENCE, SEGMENTATION, MÉDIATION CULTURELLE** ou **UX***

*Vous voulez mieux connaître vos publics, allez à **ÉTUDE DE PUBLICS, FOCUS GROUP, FREINS***

*Vous avez envie de mettre en place une stratégie efficace sur le web, allez à **POEM, SEO** ou **UX***

*Vous aimeriez faire de la promotion via les réseaux sociaux, allez à **RÉSEAUX SOCIAUX***

*ou **CONTENU(S)***

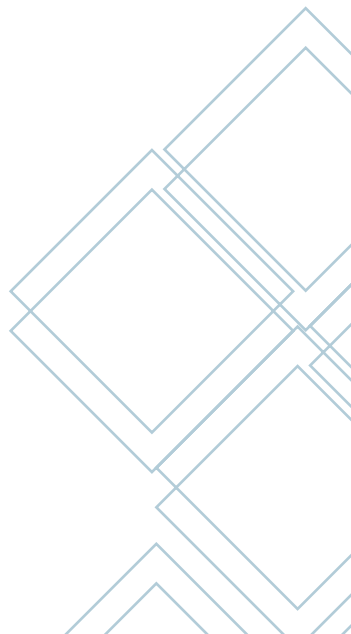
*Vous travaillez pour un lieu de tourisme culturel, allez à **E-TOURISME***

*Vous êtes un artiste, une compagnie, allez à **PROJET CULTUREL/PROJET DE SENS***

*Vous travaillez pour un lieu de spectacle ou de concert, allez à **ENGAGEMENT DES PUBLICS***

*Vous travaillez dans une médiathèque, allez à **ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE***

# A



# VOYEZ VOTRE PROJET À LONG TERME



# ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE

PAR YANN LE NAOUR

L'accessibilité numérique est l'un des chantiers proposant le plus d'enjeux dans la création d'une communication digitale en 2020. Mais qu'est-ce que l'accessibilité numérique ?

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce n'est pas le fait de rendre disponible des informations sur son site internet ou sur des plateformes sociales.

**L'accessibilité numérique consiste à rendre accessible à toutes et à tous, indépendamment de tout handicap, les contenus présentés sur vos plateformes numériques.**

De la même manière que l'on rend les établissements accessibles aux personnes en situation de handicap (en installant des rampes, en donnant accès à des ascenseurs par exemple), il existe toute une série de démarches à mettre en place sur les plateformes numériques, pour pallier les difficultés que certaines et certains pourraient avoir à y naviguer. L'objectif est de permettre l'accès au web (et dans le cas qui nous préoccupe, des plateformes culturelles) à tout un chacun, indépendamment des handicaps, de l'âge ou de leur environnement. Les principaux obstacles qui peuvent se présenter dans la navigation web peuvent être auditifs, cognitifs, neurologiques, psychologiques ou visuels.

Environ 8% des hommes en France (moins d'1% des femmes) disposent par exemple d'une vision altérée des couleurs. Cela influe sur leur perception du texte qui figure sur un bouton à cliquer ou sur la possibilité de lire un paragraphe superposé à une image. Ajoutons la fatigue et l'âge, et un site mal optimisé peut faire perdre une part importante de son public à un établissement culturel. Il y a pourtant de nombreuses techniques de contraste disponibles pour pallier ce problème.

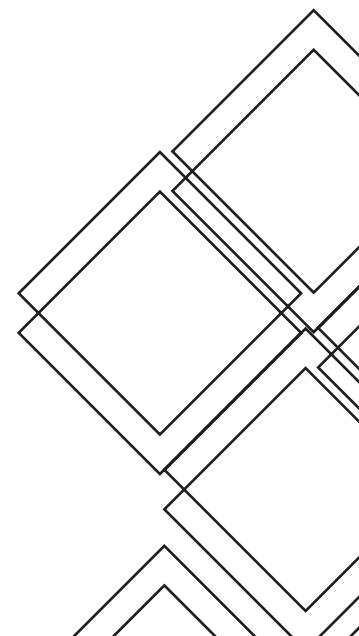
Si quelques sans-gènes aiment mettre le son de leur téléphone au maximum dans les transports, la majorité des gens portent des écouteurs. Mais quid des personnes malentendantes ou des gens qui, simplement, n'ont pas leurs écouteurs à portée de main ? C'est là que les sous-titrages et les transcriptions textuelles entrent en jeu.

Prenons pour dernier exemple (la liste n'est pas exhaustive) les gens qui utilisent des appareils d'aide pour naviguer sur internet, soit du fait de soucis neurologiques ou par absence de vision par exemple. Les outils qu'ils utilisent devront lire la structure du site et leur dicter ce qu'ils ont détecté. Si le site n'est pas optimisé, comme cela a pu être le cas d'un opérateur téléphonique en France, le lecteur lira par exemple un paragraphe entier comme si c'était un titre, le prononçant plus fort et indiquant « titre » au début de chaque nouvelle phrase. De même, pour chaque image présente sur le site, il faudra indiquer de manière textuelle ce que l'image contient de pertinent, faute de quoi elle sera simplement ignorée par ces publics.

**L'accessibilité est donc un élément clé pour permettre l'accès au web (et à vos projets culturels) pour toutes et tous.** C'est devenu une préoccupation si importante que certains pays, comme l'Angleterre s'appêtent à passer des lois forçant un certain degré d'accessibilité sur les sites du service public. C'est également déjà le cas au niveau fédéral aux États-Unis. Enfin, les moteurs de recherche comme Google analysent aujourd'hui l'accessibilité des sites internet pour mettre en avant dans les résultats de recherche les plus accessibles. C'est donc **un point crucial pour un bon référencement, et donc une bonne visibilité.**



**VOIR AUSSI  
ENGAGEMENT, FREINS, SEO**



# AVANTAGE CONCURRENTIEL

PAR CYRIL LECLERC

**Toute stratégie marketing repose sur un avantage concurrentiel** et le marketing culturel ne fait pas exception. Qu'est ce que l'avantage concurrentiel ? C'est une compétence décisive et durable qui permet de formuler à ses publics une promesse différenciante (de se démarquer). Elle doit aussi permettre de s'adapter à l'environnement et à ses évolutions (crises, évolution des publics). Son but est de conduire à une meilleure fréquentation, à une meilleur fidélisation d'un lieu culturel.

Le produit culturel, quel qu'il soit, est complexe et unique : complexe car sa perception est propre à chaque personne et les possibilités de production de sens par les publics sont multiples; et unique car souvent original, inédit.

Dès lors, **il est possible de bâtir cet avantage concurrentiel sur le projet culturel et artistique.**

En effet, l'univers d'un artiste, la programmation culturelle d'un lieu scénique, la mise en valeur d'un lieu patrimonial ou d'une collection sont autant de projets différents et uniques. Mais ils ont un même objectif : susciter une ou des réactions des publics. Quelles que soient leurs réactions, ils ne resteront normalement pas indifférents. Interrogez-vous sur l'émotion que vous souhaitez véhiculer et bâtissez votre avantage concurrentiel sur l'originalité culturelle et artistique de votre projet.

➤ **VOIR AUSSI  
POSITIONNEMENT,  
IMAGE(S), STORYTELLING**



CHOISIR UN AUTRE CONCEPT

# AUTOMATION (MARKETING)

PAR CYRIL LECLERC

Ce qui revient régulièrement dans les conversations, lorsque l'on évoque les réseaux sociaux ou le digital, c'est leur caractère « chronophage ». Temps passé à préparer les posts sur les réseaux sociaux, conception de la newsletter, promotion d'un article ou d'une page mise à jour sur le site internet/blog... Il est évident que toutes ces tâches peuvent vite envahir vos emplois du temps, surtout lorsque l'on dispose d'une équipe limitée.

C'est à ce moment que le *marketing automation* entre en jeu. Il permet de gagner du temps en automatisant un maximum d'actions liées à l'acquisition des publics et en ciblant vos publics sur l'ensemble de vos plateformes en ligne :

- en **programmant** vos posts sur Instagram, Facebook, LinkedIn ou Twitter
- en **compilant** l'ensemble des commentaires et messages sur vos réseaux sociaux à un seul et même endroit
- en **mettant en place une veille automatique** sur ce qui se dit sur vous
- en **synchronisant vos différents outils digitaux** (blog, réseaux sociaux, newsletter, site...) depuis une seule et même plateforme
- en **exploitant les données que vous récoltez** pour affiner, améliorer les contenus que vous proposez à vos publics
- en **scénarisant des parcours automatiques** (si... ensuite... alors...) en tenant compte des publics, de leurs comportements : une personne s'abonne à votre newsletter ? Un message automatique lui est envoyé avec une réduction/ une offre promotionnelle. Il réserve son premier spectacle/sa première visite ? Un message personnalisé lui est envoyé... Etc.

Là où une campagne de promotion classique va tenter de toucher avec une « certaine précision », le *marketing automation* cible plusieurs personnes mais avec un contenu personnalisé et adapté à cette dernière. Il permet de s'adapter à l'éclatement des médias digitaux et à la complexité des pratiques en ligne des personnes.

C'est un outil qui s'utilise dans une stratégie sur le long terme. Il convient donc de ne pas se précipiter sur les outils et travailler :

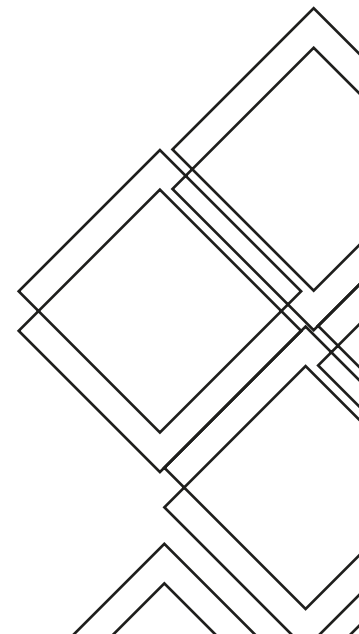
- **les objectifs** (vente de billets, notoriété...)
- **la personnalisation des profils** (et donc l'utilisation de données les concernant) des messages/des contenus
- **le rythme des prises de contacts/des publications**
- **une réflexion globale** sur le type de contenus proposés

De prime abord, cela peut ressembler à un chantier conséquent, voire inabordable. Mais le temps pris pour y réfléchir... vous fera, en définitive, gagner du temps !



**VOIR AUSSI**

**RÉSEAUX SOCIAUX,  
CONTENU (STRATÉGIE DE),  
PERSONA, UI ET UX DESIGN**





## QUELQUES OUTILS

- > **Hubspot, Plezi** (plateforme de *marketing automation*)
- > **Social Mention, Mention, Alerti** (veille, e-reputation)
- > **Hootsuite, Buffer, Agorapulse, Socialbakers, Talkwalker...** (gestion publication/réseaux sociaux/analyse)
- > **Mailchimp, Sendinblue** (outils d'emailing proposant de l'automatisation)
- > **Mapado, Supersonics, Secutix...** (outil de billetterie intégrant de la gestion de campagne de relations aux publics. Sur ce point, nous vous recommandons l'annuaire professionnel de MGBMag : <https://www.mgbmag.fr/annuaire-pro/>)

# B

## BENCHMARK

> VOIR VEILLE



# CONTENU (STRATÉGIE DE)

PAR CYRIL LECLERC

Aujourd'hui le morcellement des médias digitaux vous oblige à penser votre cohérence sur des plateformes aux codes et usages différents. Internet n'est pas un canal au travers duquel vous pouvez envoyer un message. Il faut plutôt le voir comme un écosystème où chacun de vos médias en ligne vient renforcer l'histoire que vous souhaitez raconter à vos publics.

Par ailleurs, l'évolution des attentes fait que la défiance et le rejet vis à vis du contenu publicitaire sont de plus en plus forts. Les internautes recherchent du vrai, de l'authentique. Ils sont publics, mais ne veulent pas être considérés comme faisant partie du « public ». Ils vont donc rechercher une communication qui leur ressemble, qui fait appel à leur intelligence...

Il devient impératif pour votre lieu/projet culturel de devenir son propre média. Comment ? En développant un « centre de ressources », en ligne autour de vos activités, de vos valeurs, votre projet... D'aucuns évoquent Internet comme une « deuxième salle » un « deuxième » lieu en ligne.

On parle de stratégie de contenu quand une institution édite ou crée son propre contenu. Celui-ci peut être informatif, divertissant, pratique, didactique... La stratégie de contenu va vous permettre de hiérarchiser, prioriser, réfléchir la manière dont vous allez créer et mettre en ligne des contenus...

À la différence de la publicité qui propose une focalisation sur un produit, un élément de la marque ou de l'institution avec un message destiné à être répété, enregistré, mémorisé, la stratégie de contenu vise plutôt l'immersion des clients dans une expérience enrichissante. Il fait plus appel à leurs émotions, leur intelligence, leur curiosité.

## VOIR AUSSI

**INBOUND MARKETING, RÉSEAUX SOCIAUX, LIGNE ÉDITORIALE, STORYTELLING, MARKETING AUTOMATION, LEAD(S)**



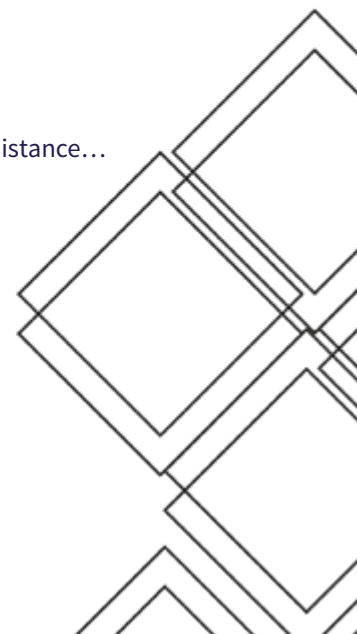
Et c'est tout l'intérêt pour les structures culturelles qui souhaitent accompagner, éduquer, sensibiliser leurs publics :

- **Chaque démarche/produit artistique est unique.** La stratégie de contenu permet en s'appuyant sur votre projet culturel de créer un lien fort entre votre univers et vos publics.
- **Parce qu'en organisant votre événement, en créant votre spectacle,** votre exposition ou vos œuvres d'art, vous amassez déjà des contenus (documents, vidéos, photos, textes, croquis, etc.)
- **Parce que ce contenu a souvent une forte valeur ajoutée.** Il peut être récréatif, instructif, voire amusant... Et il est bien plus intéressant que l'unique communication de vos dates de spectacle, de votre exposition...
- **Parce qu'il y a certains sujets (théâtre, danse, arts, musique...)** dans lesquels vous avez une expertise. Faites-en profiter vos publics !

### Articles communicant.info :

Je veux une stratégie de contenu (2) !

Guide 50 idées pour communiquer à distance...



# DEMANDE

PAR CÉLINE BERNARD - MADAME MARKETING

**Le marketing, c'est un état d'esprit qui consiste à faire se rencontrer une offre et une demande.**

Soit on va chercher à proposer une offre aux personnes les plus susceptibles d'en avoir besoin (marketing de l'offre). Soit on va chercher à comprendre la demande pour proposer une offre la plus adaptée possible (marketing de la demande).

**Il est également possible de faire un subtil mélange des 2 :** l'offre est la traduction d'une mission, d'un « pourquoi » (la raison d'être de votre projet culturel). Mais parallèlement elle apporte une solution à une problématique que certaines personnes rencontrent (de l'évasion, du divertissement, de l'enrichissement...). Pourquoi ne pas aller vers la réalisation de sa mission tout en apportant une solution à des personnes ?

Mais encore faut-il que celles-ci sachent qu'il y a une réponse à leurs attentes. C'est tout l'art du marketing : « apporter des solutions ». Pour cela, il faut connaître le(s) problème(s) ou l'(es) attente(s) de la demande (vos publics). C'est ce que l'on appelle les *insights*. Si vous proposez une réponse à des attentes identifiées, il faut alors positionner votre projet culturel comme apportant une réponse à celles-ci. Tout cela en étant en accord avec votre mission, c'est cette relation gagnant/gagnant qui fait avancer les choses.

Identifier ces *insights* reste le plus compliqué. **C'est pour cela que l'on analyse, que l'on va au contact des publics**, que l'on échange, que l'on observe ou que l'on écoute...

Soyons réalistes, il s'agit ici d'envies et de désirs à combler plutôt que de réels besoins, tels que décrits par la pyramide de Maslow. C'est pour cela que la concurrence est rude : qui répondra le mieux aux *insights* ? On croit toujours que la concurrence n'existe pas mais c'est rarement le cas. **Intéressez-vous à la raison pour laquelle les personnes choisissent un concert, une exposition, un spectacle, une offre**, à ce que recherchent réellement les publics, et vous trouverez les *insights*.



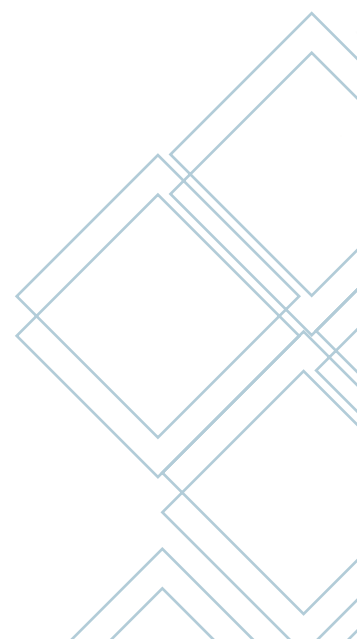
## DESIGN THINKING

> VOIR UX / UI

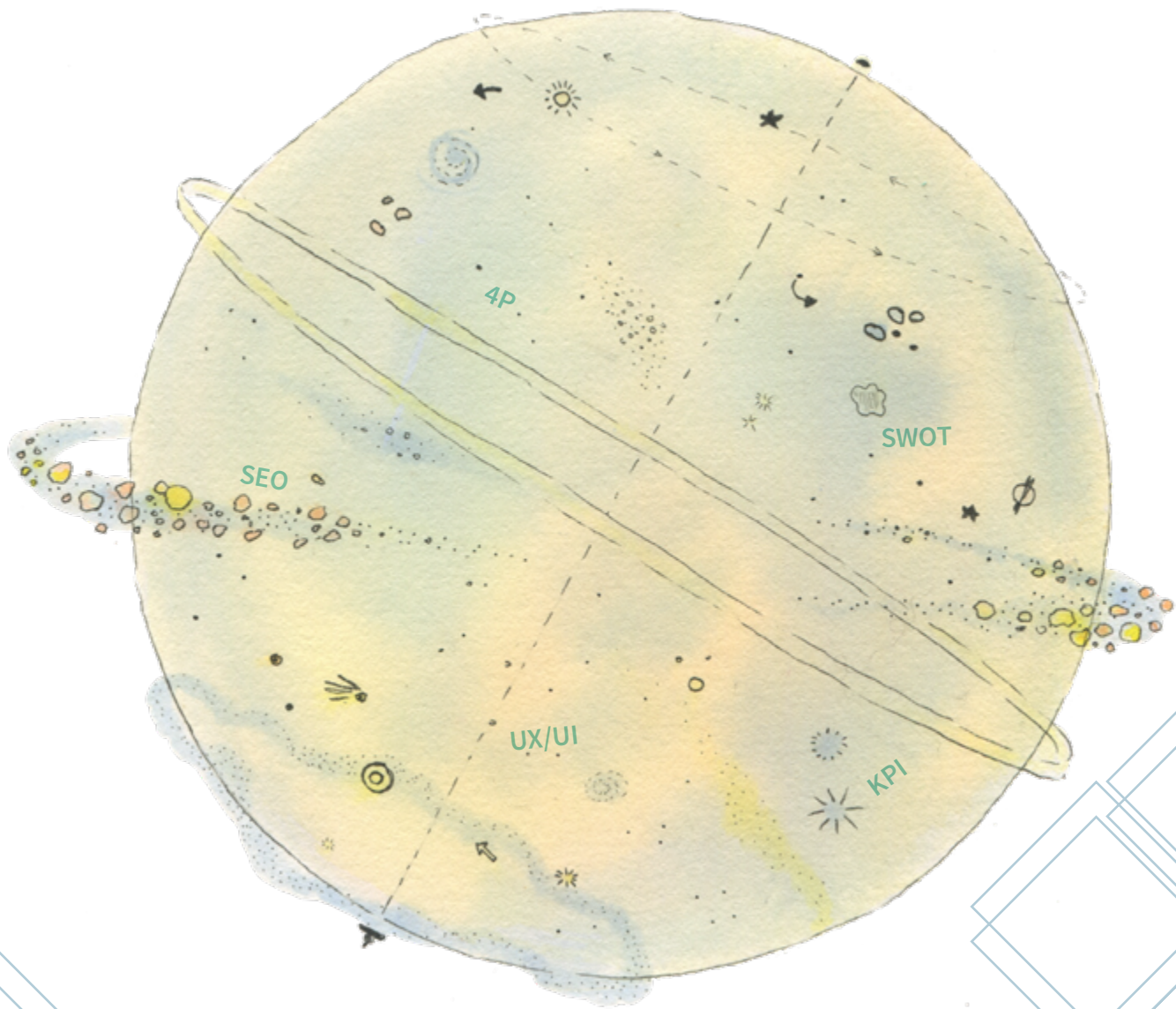
➤ WHY ?, POSITIONNEMENT



# E



# CONSTRUISEZ LA COHÉRENCE DE VOTRE ÉCOSYSTÈME



# ENGAGEMENT DES PUBLICS CULTURELS

PAR CYRIL LECLERC

Engager vos publics ? Facile à dire et difficile à faire ? Mais comment les publics passent de l'intérêt à l'action ? Puis de l'action à l'ambassariat ? Qu'est-ce qui les décide ?

Tentons d'explorer les différentes raisons de leurs motivations. Pensez tout d'abord que pour engager vos publics, il vous faudra plutôt pratiquer un marathon qu'un sprint. Imaginez une relation d'amitié, voire une relation amoureuse : les choses se font progressivement, on apprend petit à petit à se connaître l'un l'autre... Une vraie relation s'établit, a priori, dans la durée.

## « Si tu veux que l'on s'intéresse à toi, intéresse-toi aux autres »

La principale qualité va être l'écoute (active). Savoir déceler chez ses publics ce qui leur plaît, ce dont ils ont envie ou besoin. Pourquoi ? Attention il ne s'agit pas de faire de l'opportunisme ou du clientélisme en modifiant/adaptant votre projet... L'idée est plutôt de trouver dans votre projet culturel, ce qui va rencontrer leurs préoccupations, leurs pratiques habituelles. Mieux vous connaîtrez vos publics potentiels, plus il sera facile de trouver, avec eux, un dénominateur commun.

## « Perdre le nord, ça n'a pas de sens ! »

Nombre d'acteurs culturels mettent en avant les spécificités de l'expérience qu'ils offrent, le programme, les artistes ou interprètes, le thème de l'exposition... Ces informations sont, évidemment nécessaires.

Mais pour établir un engagement durable, il faut que cette relation se mette en place entre vos publics et votre projet culturel et artistique. L'objectif est que vos publics vous disent : « nous venons pour le lieu, son histoire, les valeurs et le projet qu'il porte » plutôt que « on adore cet-te artiste, c'est pour cela qu'on est venu ».

C'est pour cela que vous devez aussi réfléchir à communiquer votre projet de sens : pourquoi menez-vous ce projet artistique ? En vertu de quelle histoire, de quelles valeurs, de quelle vision ? C'est sur cette base, cette promesse, que vous allez établir un contrat avec les publics. Au passage, cela vous permet de disposer d'un formidable outil de pilotage. En effet, une fois votre projet de sens formalisé, il vous sera beaucoup plus facile de faire des choix en terme de partenariats, de communication ou d'action vers les publics.

## « Raconte-moi une histoire »

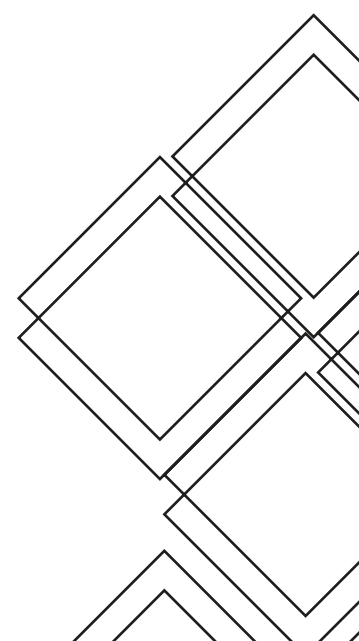
Chaque projet artistique ou culturel est une histoire humaine. Et si celle que vous racontez à vos publics, en cohérence avec votre projet de sens, est belle, drôle, fascinante, intéressante... Il y a de fortes chances que vous réussissiez à attirer leur attention... Pensez donc à utiliser les ressorts du *storytelling* dans vos relations avec les publics. Ce sera peut-être le début... d'une histoire avec eux...

## « Implique-moi et je serai convaincu »

« Parle-moi et j'oublie, montre-moi et je retiens, implique-moi et je serais convaincu ». Aujourd'hui les publics culturels cherchent à vivre intensément leur expérience et ils aiment sentir qu'ils font partie prenante de cette dernière, qu'ils sont coproducteurs...

Dans une expérience culturelle (visite, concert, spectacle...), le public veut être acteur. Il ne veut pas avoir la sensation d'être un consommateur ou un touriste...

Aussi, plus les publics sont impliqués dans un projet, plus ils auront envie d'être partie prenante de celui-ci... Voir de s'en faire les ambassadeurs...



Pourquoi ne pas travailler en intelligence avec eux ? Cela suppose évidemment du temps, mais surtout, en tant qu'« expert » aussi d'apprendre à se décentrer, à être moins « en surplomb », d'offrir à vos publics des espaces/supports d'expression et d'action... Et si, comme le propose Serge Saadaa, vous travailliez à « révéler le potentiel des publics plutôt que de chercher des publics potentiels ? ».

**« Au commencement était l'émotion »**

On a tendance à penser que nos décisions sont cartésiennes et mûrement réfléchies... En réalité, des études neurologiques et psychologiques (notamment les travaux de Daniel Kahnemann) ont montré que c'est la partie liée aux émotions de notre cerveau qui traite la plupart de nos décisions. De ce fait, ce sont les éléments faisant appel aux émotions qui vont le plus conditionner la réaction et la décision de vos publics. Cultiver le mystère, parler aux 5 sens, entretenir la proximité ou personnaliser la relation sont, par exemple, des conditions à l'établissement d'un lien fort et durable...



**VOIR AUSSI**

**ÉTUDE DE PUBLICS, FOCUS-GROUP, FREIN, STORYTELLING, EXPÉRIENCE, RÉSEAUX SOCIAUX, RELATION AVEC LES PUBLICS, LE WHY ?**



# ÉTUDE DE PUBLICS

ADRIAN MOHR ET ARIANE LACAS

## - L'ŒIL DU PUBLIC

L'étude de public est un outil de connaissance des publics de votre territoire. La démarche consiste à recueillir, analyser et exploiter des informations recueillies auprès des populations. L'objectif final pour votre structure est de disposer d'un outil concret d'aide à la décision et à l'action, dans un environnement complexe et souvent saturé d'offres culturelles « concurrentes ». La matière de l'étude est toujours extrêmement riche et l'analyse opère des focus sur certains thèmes jugés prioritaires. Par exemple : la segmentation socio-démographique en lien avec les sensibilités et les pratiques culturelles, la notoriété d'une institution, l'image que les publics se font d'un lieu et l'évolution de cette image au travers du temps, les motivations et freins à la venue, l'évaluation des services, de la politique tarifaire, de la communication... – et ceci pour chaque profil de public. Une étude peut également aider à identifier les attentes d'un public potentiel et à trouver les leviers pour le mobiliser.

Différentes méthodologies existent en vue d'obtenir des résultats fiables et représentatifs. Le choix de la méthodologie dépendra de vos objectifs d'étude et des catégories de publics que vous souhaitez interroger (fidèles, primovisiteurs, nouveaux publics, abonnés ?). Globalement, deux types d'approches existent :

### *a. Approche quantitative*

La démarche quantitative consiste en la mise en place d'un questionnaire construit au regard des problématiques et des objectifs assignés. L'interrogation peut se réaliser en ligne ou *in situ* (sur le lieu), auprès d'un échantillon représentatif. Les résultats chiffrés sont ensuite traités et analysés en vue d'être extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Le quantitatif permet de mesurer des comportements, des tendances, de quantifier des perceptions et des données d'expérience, en un mot d'apporter des réponses fiables et chiffrées : comment évaluer et comprendre la réception de votre exposition ou de votre programmation ? Quels sont les différents parcours d'expérience dans votre lieu ? Quels sont les freins à la venue et leurs poids

en fonction de chaque type de publics ? Quelles sont les attentes pour des offres destinées aux familles, aux jeunes, aux abonnés ? Comment évaluer votre communication ? Etc. Le quantitatif peut également construire de nouveaux modèles et de nouveaux scénarios pour les projets.

### *b. Approche qualitative*

À l'inverse du quantitatif, l'interrogation qualitative est semi-directive et laisse aux répondants une vraie liberté d'expression, permettant d'analyser les perceptions, les ressentis et les comportements en finesse. Il s'agit par exemple d'explorer l'expérience et les parcours, de comprendre les dimensions symboliques, sensorielles et émotionnelles liées à l'appréhension de votre lieu ou d'une de vos propositions, d'explorer en détail les motivations et les freins à la venue, les comportements clefs, de faire un bilan d'image... Une approche « co-créative » peut aussi être mise en place, en organisant des focus groupes pour, par exemple, créer une marque culturelle, générer de nouvelles propositions en phase avec les besoins des publics, leurs sensibilités ou les évolutions culturelles et sociétales.

Dans l'idéal, une phase d'étude quantitative sera complétée d'une phase qualitative pour « zoomer » sur des points clefs nécessitant un éclairage plus approfondi ou une approche plus interactive.

Au final, mener une étude de vos publics permet d'un côté de faire un diagnostic approfondi de votre lieu, votre projet en prenant le point de vue de vos publics, de l'autre de mettre à jour des « moyens pour action », pour prendre les bonnes décisions et de mieux définir ou renforcer vos projets.



**VOIR AUSSI  
FOCUS-GROUP, ENGAGEMENT  
DES PUBLICS, EXPÉRIENCE,  
FREINS, SEGMENTATION**





# E-TOURISME

## PAR EVELYNE LEHALLE - LE NOUVEAU PUBLIC CULTUREL

« E », comme électronique ! Le tourisme électronique, c'est tout simplement l'industrie touristique en ligne, sur Internet, avec ses trois piliers des Transports, des Hébergements et des Activités, dont celle du tourisme culturel.

**Le parcours du visiteur :** l'*e-tourisme* ce sont aussi les usages de vos publics en ligne: la préparation du voyage (avis d'autre voyageurs) et le choix de leur destination (itinéraire, hébergement, comparaisons...) sur Internet. Et, au final, leur réservation ou paiement en ligne, souvent les dernières étapes d'organisation. Pendant le séjour, ils peuvent enfin déguster leur voyage et partager peut-être leurs photos, leurs impressions et leurs joies, en ligne ! Enfin, au retour, s'ils ont été satisfaits, ils peuvent poster des avis élogieux, en ligne aussi.

L'arrivée de l'*e-tourisme* a donc privé les agences de voyages d'une bonne partie de leur travail de préparation/réservation. Les voyageurs, devenus « experts », peuvent se connecter directement avec tous les acteurs du tourisme, et ces acteurs sont connectés entre eux. Chaque commune, région ou département met aussi à jour, « en ligne » l'ensemble des liens et l'actualité des événements culturels locaux.

La « désintermédiation » fut le grand sujet à la naissance de l'*e-tourisme* (1998-2000), quand ces contacts directs ont remplacé peu à peu les « intermédiaires » entre publics et les acteurs touristiques. Aujourd'hui, il est possible d'adresser des publicités sur leur portable, tablette ou ordinateur, sans aucun intermédiaire, avec des offres « personnalisées » selon leur profil élaboré grâce aux « datas », traces de leurs recherches en ligne collectées par ceux qui vous proposent ces offres.

Aujourd'hui les acteurs du tourisme consacrent d'énormes moyens\* pour améliorer leurs stratégies numériques avec l'objectif d'augmenter et de fidéliser leurs clientèles. Car ce qu'il faut retenir, pour le *e-tourisme*, c'est que le numérique est en constante évolution (assistants vocaux, *chatbots*, réalité augmentée ou virtuelle, I.A (intelligence artificielle)), sans oublier les *Big Data*, vivier inépuisable de données à trier, qualifier et exploiter.

La présence d'un professionnel du numérique est donc devenue incontournable, pour les sites et événements culturels professionnels, aux côtés des compétences nécessaires à la gestion et à l'accueil d'un site culturel.

Être présent sur le web passe bien sûr par un site Internet et, depuis dix ans, par une forte présence sur les réseaux sociaux (dont Youtube) en actualisant toutes les étapes de ce parcours, du choix d'une destination jusqu'au séjour. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont les lieux les plus performants car les plus agiles pour rejoindre et dialoguer avec votre communauté : habitants, scolaires... mais aussi avec les touristes. C'est là que vous fédérez aussi les locaux qui sont les premiers ambassadeurs de votre destination.

\* La part des réservations touristiques via par Internet a ainsi atteint 60% sur Internet, la recherche en ligne d'une destination concernant plus de 80% des voyageurs. Enfin, l'*e-tourisme* dépasse aujourd'hui le chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros, atteint en 2017. (Source : Cabinet Phocuswright).

### Pour en savoir plus :

**Liens de Philippe Fabry, Responsable du Numérique à ATOUT France, l'Agence du Tourisme en France :**

<https://veilletourisme.ca/2019/02/25/lindustrie-4-0-les-enjeux-du-monde-numerique/>

<https://www.lechotouristique.com/article/dossier-de-lete-2019-les-chiffres-cles-de-le-tourisme>



**VOIR AUSSI  
ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE,  
MARKETING AUTOMATION,  
STRATÉGIE DE CONTENU,  
INBOUND MARKETING, POEM,  
PERSONA, RÉSEAUX SOCIAUX**



# EXPÉRIENCE

PAR CYRIL LECLERC

Le terme est devenu commun : beaucoup de lieux culturels ou patrimoniaux souhaitent proposer « une expérience » à leurs publics. Leur communication vante une « expérience unique ».

Que recouvre donc ce terme d'expérience culturelle ? En nous basant sur les écrits d'universitaires (notamment Dominique Bourgeon-Renault ou Stéphane Debenedetti), voici quelques pistes pour mieux comprendre les motivations des publics :

## **Une expérience « de rupture »**

Les publics culturels cherchent à s'extraire de leur quotidien. C'est avant tout une recherche hédoniste : les publics veulent être impactés par des aspects multisensoriels, émotionnels ou imaginaires.

## **Les différentes dimensions d'une expérience**

Une expérience culturelle est certes cognitive (comprendre, découvrir, être curieux...) mais elle est aussi émotionnelle (vivre des émotions : être heureux, surpris, choqué, chamboulé...) et surtout sociale (les interactions des publics avec leurs proches/leur communauté ou avec les personnes de l'organisation)...

## **Une expérience est holistique**

L'expérience culturelle consiste en une adjonction d'expériences qui passe par la rencontre avec une œuvre... Mais le contentement va aussi concerner l'interaction avec leurs proches, les services périphériques proposés: par exemple la billetterie en ligne, la restauration ou la boutique/le *merchandising*. L'expérience ne se vit donc pas uniquement lors d'un concert ou d'une exposition mais avant, pendant et après ce concert, cette exposition.

## **Donner du sens**

Chaque personne va chercher à donner du sens à son expérience. D'ailleurs, une expérience culturelle est intra-personnelle (elle est propre à chaque personne). En fonction de son vécu, de ses préférences, de son état émotionnel, de l'environnement... Chaque personne va vivre l'expérience différemment.

## **Expérience et fidélisation ?**

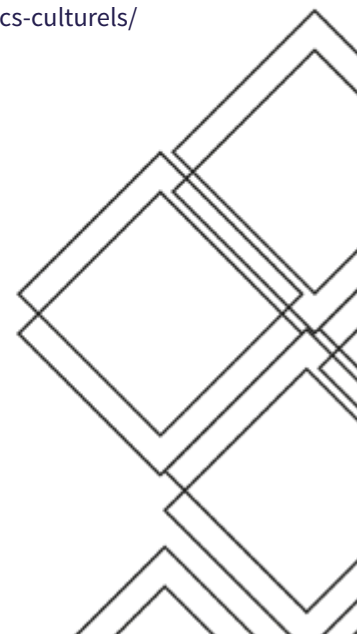
Le premier pas vers la fidélisation c'est la confiance. Celle-ci est notamment liée au niveau de qualité des expériences (offres artistiques et culturelles, services périphériques, facilitation des interactions sociales). Plusieurs aspects vont influencer sur la satisfaction : l'aspect esthétique, la performance esthétique, l'esthétique du lieu, sa scénographie, la fonctionnalité/le confort du lieu, l'organisation générale de l'événement, les interactions sociales... Soit la capacité de l'institution à satisfaire ses publics et de rester fidèle à son échelle habituelle de qualité. L'insatisfaction naît de la rupture : une mauvaise expérience ne va pas forcément avoir un impact négatif. En revanche la répétition de mauvaises expériences va avoir un impact sur l'évaluation de la qualité.



**VOIR AUSSI  
MÉDIATION,  
EXPÉRIENCE, ENGAGEMENT  
DES PUBLICS**

### **A lire également :**

<https://culture-communication.fr/fr/une-experience-ou-rien-quest-ce-qui-motive-les-publics-culturels/>



# FINANCEMENTS

PAR CLÉMENCE DEBACK - ESPRIT MÉCÉNAT

Quel changement de paradigme vécu par beaucoup de structures culturelles depuis plusieurs années !

Elles ont imaginé – souvent poussées par la contrainte d’une baisse significative de leurs subventions - une diversification des financements (on souligne bien le pluriel). Cette diversification semble aujourd’hui non seulement incontournable, mais totalement acquise. Et doit être pensée très amont, en même temps que la création propre du projet artistique.

Aujourd’hui, le terme *Financements* recouvre finalement une réalité complexe et concerne autant **un partage des coûts de création** entre plusieurs structures, que **la recherche accrue d’une meilleure rentabilité du projet** avec le développement des ressources propres (billetteries de plusieurs représentations, ventes annexes). Ou encore **la mise en place d’une stratégie de collecte de fonds** : du crowdfunding au mécénat d’entreprise, du don financier de particuliers aux dons en nature ou compétences d’entreprises locales qui viendront diminuer une ou plusieurs lignes budgétaires, à la présentation du projet auprès de grandes Fondations, l’argent privé a désormais un rôle.

Impensable aujourd’hui d’imaginer que seules les subventions des collectivités territoriales ou autres types de soutiens publics pourront subvenir aux besoins d’un projet. Il est donc incontournable d’explorer toutes les pistes de financements.

Or tous ces axes demandent du temps, des compétences et donc un premier investissement financier concret ! Une personne ou une équipe dédiée & un budget communication, a minima.

On dit souvent qu’il faut **investir l’équivalent de 10% de l’objectif final que l’on souhaite atteindre.**

En effet, ces axes s’appuient sur **des relations humaines à construire**, et exigent **une légitimité et un positionnement lisibles du projet**, de son utilité, de son impact social et environnemental. C’est une réflexion à conduire bien en amont des premières démarches, en collaboration avec toutes les parties-prenantes internes (artistes, conseil d’administration, salariés, bénévoles...) voire externes (spectateurs, futurs mécènes, donateurs réguliers ...) pour arriver le mieux préparé aux premières échéances des appels à projet, des agendas des entreprises, ou du calendrier du crowdfunding. Souvent tout sentiment de dévoiement de la cause artistique viendra d’un positionnement trop faible/flou et donc facile à contorsionner. Car, concluons ainsi, nerfs de la guerre, les financements n’en deviennent pas pour autant cœur du projet, mais restent les piliers d’un projet artistique à déployer avec, pour et grâce à toutes ces personnes sollicitées en amont.



**VOIR AUSSI  
POSITIONNEMENT , PROJET CULTUREL/  
PROJET DE SENS, STRATÉGIE**

# F



# FOCUS-GROUP

PAR ARIANE LACAS - L'ŒIL DU PUBLIC

Les focus groupes (en anglais *focus-group*) sont des discussions collectives réunissant des publics de lieux culturels (musées, théâtres, salles de concert, centres culturels, de loisirs ou évènementiels...) pour une session d'échanges, de réflexion et d'élaboration autour de sujets et d'enjeux stratégiques. Contrairement aux questionnaires, ils n'ont pas vocation à quantifier mais à approfondir une thématique d'étude pour comprendre les ressorts en jeu dans les comportements et attitudes.

Les participants recrutés appartiennent à un ou des « profils » définis en amont, en fonction des objectifs assignés : abonnés, encartés, visiteurs occasionnels, réguliers ou « abandonnistes » ; visiteurs d'une exposition particulière ; public appartenant à une certaine tranche d'âge ; public amateur ; public d'un territoire etc. Des groupes peuvent également être réalisés auprès de publics professionnels (partenaires, animateurs, médiateurs, professeurs, directeurs, secrétaires généraux, responsables des publics, de la billetterie, de l'accueil...).

Organiser des groupes de discussion peut constituer une démarche à part entière ou se greffer à une phase d'étude quantitative, par exemple : en amont, pour générer des items qui seront ensuite testés quantitativement ; en aval, pour approfondir un type de public ou des thématiques dégagées comme prioritaires. Des « mini groupes » peuvent également se tenir *in situ*, évoluant dans un lieu donné (musée, exposition, parcours...) afin d'interroger les participants dans un contexte spécifique.

Les participants échangent autour de thématiques données et sont relancés et stimulés en fonction des objectifs visés. La parole est à la fois libre et modérée, afin d'éviter les débordements, les « hors sujet » ou le *leadership* de certains participants, l'animateur restant neutre tout en adoptant une posture d'écoute et d'empathie. Plusieurs techniques peuvent être utilisées : travail projectif (sur l'imaginaire, l'inconscient), témoignages spontanés, évaluations individuelles, réactions « à chaud » sur des idées ou des stimuli, échanges contradictoires, travail co-créatif... Elles permettent d'accéder au discours

rationnel comme aux perceptions plus émotionnelles (au travers de l'expression, verbale et non verbale, des participants).

S'ils explorent l'expérience et les ressorts subjectifs de chacun, les focus groupes font surtout émerger les visions partagées, les invariants dans les attitudes et perceptions (tendances, orientations communes, constructions perceptives...), opérant une synthèse des visions complémentaires et parfois contradictoires.

Ils sont idéaux pour dégager des photographies d'ensemble (bilan d'image, repositionnement), pour tester (des idées, des campagnes de communication, une politique tarifaire, des actions vis-à-vis des publics, un dispositif de médiation...), pour creuser les leviers et freins à la venue dans un lieu, pour réaliser des bilans d'expérience (d'une exposition, d'une année de fréquentation...), pour travailler à des optimisations (d'un lieu, d'un service, d'une expérience...). Ils peuvent également aider à construire une « marque culturelle » et à définir une plateforme de projet.

En interne, l'approche qualitative permet de rapprocher les équipes de l'expérience des publics (vécus, influences, motivations, sensibilités, besoins, désirs et attentes). Comprendre vos publics réalimente les réflexions, permet de valider ou invalider des hypothèses de travail et de dégager des leviers de décision.



**VOIR AUSSI**  
**FOCUS-GROUP, ENGAGEMENT DES**  
**PUBLICS, EXPÉRIENCE, FREINS**



# FREINS

PAR ARIANE LACAS - L'ŒIL DU PUBLIC

Les « freins » constituent toutes les raisons qui retiennent ou empêchent un type de public donné de fréquenter un lieu culturel donné. Ils sont de différentes natures : outre les freins économiques, on mentionnera les freins temporels, les freins contextuels, les freins socioculturels, enfin les freins physio-psychologiques.

**Les freins économiques** sont d'ordre financiers et relèvent de difficultés ou priorités budgétaires privées. Il est à noter que **la dépense culturelle inclut non seulement le prix du billet, mais souvent le prix du déplacement, des services annexes**, voire du logement.

**Les freins temporels** représentent toutes les réalités qui viennent compliquer l'accès à un lieu et/ou décourager à s'y rendre : isolement, distance géographique, insuffisance des transports en commun, places de parking, temps passé sur place, horaires d'ouverture, attente supposée pour entrer...

**Le temps est ainsi un déterminant clef de la consommation culturelle** : le développement de la culture *online*, immédiatement disponible, en démontre l'importance.

**Les freins contextuels** peuvent être liés au précédent et incluent **les éléments liés au contexte et à l'atmosphère du lieu** : ambiance générale, affluence, absence ou insuffisance de service de restauration, qualité de l'accueil et de l'aménagement...

**Les freins socioculturels** relèvent d'une **distance symbolique ressentie vis-à-vis de la proposition**. Par exemple, des jeunes peuvent ressentir un malaise dans une institution qui attend d'eux une attitude trop codifiée (opéra, musée...). Les barrières sociologiques relèvent elles des appartenances de classes, comme l'a montré Bourdieu. Certains types de publics peuvent se sentir en décalage face à une institution ou un objet culturel donné, perçus comme destinés à un certain type de public (des initiés, une catégorie sociale « éduquée » à un type de proposition, des personnes d'âge mûr etc.). Ainsi, il existe parfois un décalage entre le projet d'un lieu et l'image que s'en font certains publics. Le gap relève souvent autant de questions liées à l'image, au positionnement et/ou à

la communication, qu'au contenu culturel lui-même. Ainsi par exemple, l'environnement et les services associés à un lieu vont véhiculer une certaine image avec laquelle les publics vont plus ou moins se sentir en affinité. Le décalage va être d'autant plus marqué lorsqu'un lieu culturel est implanté dans un territoire marqué par des difficultés sociales.

**Les freins physio-psychologiques** regroupent les thématiques du handicap et de la maladie, de la séniorité, des phobies etc.

Enfin, certains publics sont littéralement « empêchés » de se déplacer dans les lieux culturels, comme les prisonniers ou les réfugiés.

**Il existe des leviers pour contourner au moins partiellement ces différents freins**. Les actions à mener relèvent, d'une part, de la médiation culturelle (pour les publics « difficiles » ou « empêchés »), d'autre part d'une réflexion sur l'image, les services, la communication, la politique tarifaire et la politique vis-à-vis des publics. Une étude des publics sera nécessaire pour identifier, pour chaque typologie de public, les freins spécifiques à adresser pour lever les résistances.



**VOIR AUSSI**

**FOCUS-GROUP, IMAGE(S),  
ENGAGEMENT DES PUBLICS,  
ÉTUDE DE PUBLICS,  
EXPÉRIENCE, FREINS,  
4 P, PRIX**



# HUMAIN (INTÉGRER L')

PAR CYRIL LECLERC

S'il est une raison régulièrement invoquée pour justifier l'incompatibilité entre marketing et culture, c'est le fait que le marketing est un outil pour « vendre la culture ». En réalité le marketing n'est pas un outil de vente. Le marketing a une visée relationnelle et non transactionnelle : c'est à dire mettre vos publics, leurs expériences au centre de vos préoccupations et mettre en relation votre projet avec vos publics. Une vraie stratégie de marketing culturel va donc intégrer l'humain et sa complexité : publics, équipes, bénévoles, financeurs, partenaires...

Et il commence par la compréhension de ces personnes ou groupes de personnes. Qui sont-ils ? Que veulent-ils ? En quoi je peux leur être utile, agréable, profitable ? Et cela concerne aussi bien vos publics que votre équipe.

**Le socle de votre stratégie marketing, c'est votre projet de sens** : pourquoi menez-vous ce projet culturel ? En quoi celui-ci est en résonance avec votre vision du monde ? Quelles valeurs portez-vous ? Quelle est votre mission ? Votre vocation ?

**C'est cette vision qui va permettre à vos publics de comprendre où vous les emmenez.** Formuler ce projet de sens et le communiquer, cela revient à sceller une forme de pacte avec vos publics : ils vous suivront, non pas pour l'offre que vous faites, (programmation, expositions...) mais pour le projet artistique que vous menez, l'univers dans lequel vous souhaitez les amener, l'histoire du lieu culturel que vous souhaitez prolonger...

Cette vision, vous lui donnez vie sous la forme d'une expérience culturelle. Si celle-ci est mémorable (et en adéquation avec votre projet de sens), vos publics en parleront, deviendront vos ambassadeurs...

Votre équipe (bénévoles ou salariés) est importante dans ce processus : si chaque personne sait à quoi elle contribue, où est sa place dans ce projet de sens, cette « mission », elle sera plus encline à s'engager dans ce projet. Et, dans ce cas également, toutes les personnes de votre équipe auront envie de collaborer, ensemble, à sa réussite.

Si elles collaborent mieux, l'expérience des publics sera plus fluide, plus agréable... Et sans doute mémorable. Et dans ce cas les publics le feront savoir à votre équipe. Cela leur donnera toujours envie de s'engager, de collaborer... La boucle est bouclée.

On peut toujours essayer d'utiliser les outils du marketing pour « vendre »... Mais vous pouvez surtout l'utiliser pour créer une véritable histoire incluant votre projet, votre équipe et vos publics... **Et vous, quel marketing culturel allez-vous inventer ?**



**VOIR AUSSI**  
**ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE,**  
**DEMANDE, ENGAGEMENT DES**  
**PUBLICS, ÉTUDE DE PUBLICS,**  
**EXPÉRIENCE, PROJET**  
**CULTUREL/PROJET DE SENS,**  
**WHY ?**

# H



## IMPLICATION DES ÉQUIPES

QUELLE EST LA RAISON D'ÊTRE DE LEUR MISSION ?

### EXPÉRIENCE ET CONFIANCE DES PUBLICS

L'expérience délivrée est satisfaisante voire inoubliable.

Les publics sont reconnaissants envers les équipes.

Les équipes s'impliquent dans l'expérience des publics.

## RELATION AVEC LES PUBLICS

QUELLE EXPÉRIENCE JE VEUX LEUR FAIRE VIVRE ?  
QU'EST-CE QUE JE LEUR PROMETS ?

### COMMUNICATION RÉPUTATION

Les publics satisfaits contribuent à la communication.

La communication renforce la confiance des publics.

Ma communication me différencie de mon environnement.

## PROJET ARTISTIQUE ET CULTUREL HISTOIRE, UNICITÉ ET IDENTITÉ

QUELLE EST LA RAISON D'ÊTRE  
DE MON PROJET ?

## ENVIRONNEMENT

QUI SONT MES CONCURRENTS ? QUE FONT-ILS ?  
QUE PUIS-JE PROMETTRE DE DIFFÉRENTS ?  
LESQUELLES PEUVENT DEVENIR MES PARTENAIRES ?

### CRÉDIBILITÉ

Ma capacité à me différencier, renforce ma crédibilité.

Plus je suis crédible, plus j'augmente ma réputation.

Ma crédibilité permet de trouver des partenaires.

## RELATION AVEC LES PARTENAIRES

QUELLES VALEURS PARTAGEONS-NOUS ?  
QUELLE VALEUR AJOUTÉE PUIS-JE LEUR APPORTER ?

### VISION PARTAGÉE

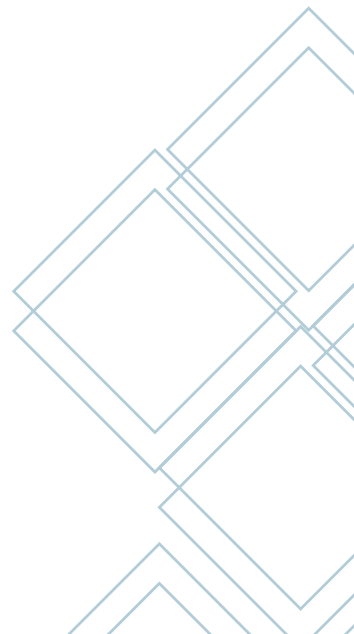
Je noue des partenariats sur la base d'une rencontre entre ma vision et celle du partenaire.

J'aborde les partenaires avec une vision précise de mon projet.

La vision partagée renforce l'implication des équipes.



# I





# DONNEZ LES CLÉS DE VOTRE L'UNIVERS



# IMAGE(S)

PAR CYRIL LECLERC

Vous avez sans doute déjà remarqué combien l'ombre d'un objet (ou votre ombre) peut se déformer en fonction de sa position par rapport à la source lumineuse ? Étirée, contractée, mais aussi plus ou moins réaliste... La manière dont vous êtes placé détermine donc l'image que vous allez renvoyer...

On peut faire le rapprochement avec l'image de votre structure, de votre projet. Vous êtes-vous déjà intéressé à la façon dont les publics se représentaient votre musée, votre théâtre, votre compagnie ? Vous avez peut-être déjà perçu une certaine distorsion/déformation de vos propos ou de la manière dont votre projet était perçu.

**Vous pensez que votre projet a une image ? En réalité, elle en a plusieurs :**

- **l'image voulue** (celle que vous aimeriez avoir)
- **l'image transmise** (celle que vous véhiculez via votre offre, votre communication et vos messages. Mais aussi l'image que des tiers - journalistes, influenceurs, vos communautés sur les réseaux sociaux - véhiculent)
- **l'image perçue** (la façon dont les publics réceptionnent votre communication)

Si on additionne ces trois images, on obtient l'image réelle/objective du projet artistique et culturel. Et toute l'agilité consiste à réduire le décalage entre l'image réelle et l'image perçue, à forger la cohérence de cette image réelle.

**Comment faire ? Commencez par fixer vos objectifs de perception**

- Comment voulez-vous être perçus ?
- Quelle sensation, quelle émotion voulez-vous susciter ?
- Quelle attitude voulez-vous provoquer chez vos interlocuteurs ?

**Forgez vous une image :**

- **juste** : en accord avec votre projet de sens (votre vocation), votre positionnement : ce qui suppose que votre communication ou l'expérience que vous proposez... découlent de cette réflexion
- **crédible** : ne cherchez pas à vous surprendre, votre image doit être en phase avec la réalité de ce qu'est votre projet
- **durable** : imaginez une image qui perdure dans la durée : si vous changez d'image (ou si vous vous en lassez) trop rapidement, c'est peut-être que vous devez encore travailler votre cohérence.
- **différenciante** : votre projet culturel n'est pas celui du voisin... Et celui du voisin n'est pas le vôtre... Cultivez votre originalité en vous appuyant sur l'unicité de votre projet culturel et artistique.

**Matérialisez votre image**

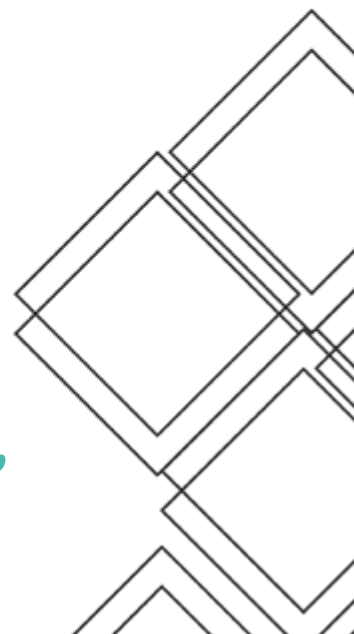
Votre image va se matérialiser dans des signes distinctifs qui doivent vous ressembler. Chaque humain possède un visage, une identité, un physique, une personnalité qui lui est propre...

De la même façon votre image doit se matérialiser :

- **un physique** : votre ligne graphique, la traduction visuelle de votre projet
- **une identité** : la manière dont vous décrivez votre projet (et votre ligne éditoriale) et dont vous le différenciez des autres
- **une personnalité** : forgée par l'histoire de votre projet, les personnes qui ont ou font cette histoire et notamment l'attitude des personnes qui sont en contact avec vos publics



**VOIR AUSSI  
INFLUENCEURS, LIGNE ÉDITORIALE,  
LIGNE GRAPHIQUE, POSITIONNEMENT,  
PROJET CULTUREL/PROJET DE SENS,  
RÉSEAUX SOCIAUX, STORYTELLING**



# INFLUENCEURS ET MARKETING D'INFLUENCE

PAR AURÉLIE ROMAND

Tout le monde en parle : influence, influenceur, marketing d'influence... Mais en fait, c'est quoi ?

## Qu'est-ce qu'un influenceur ?

C'est une personne qui donne son avis sur un produit, un service, un lieu, un événement, partage ses valeurs, ses convictions, des bons plans, des découvertes, un savoir et des connaissances... et qui est écoutée par une audience large.

Leur prise de parole peut avoir de nombreuses formes : articles de blog, vidéos, posts sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...), stories sur Instagram ou vidéos TikTok par exemple. Grâce à une stratégie éditoriale, un ton, une forme qui leur est propre, ils fédèrent autour d'eux une communauté, les fameux « followers ». Cela donne à leurs propos un véritable impact, d'où l'utilisation du terme d'influence.

Il y a de nombreux type d'influenceurs. En marketing culturel, nous nous concentrons essentiellement sur les influenceurs digitaux (blogueurs, youtubeurs, instagrameurs...) et sur les journalistes.

## Le premier influenceur, c'est... le journaliste !

Malgré la crise de la presse actuelle et la défiance des lecteurs due à la prolifération des *fake news*, le premier influenceur reste le journaliste. Formé aux techniques du reportage, de l'enquête et de la rédaction, le journaliste reste crédible pour une grande majorité des français. Leur parole, leurs reportages, leurs documentaires restent une source d'information majeure. Et c'est une bonne nouvelle !

« Si vous souriez à la presse, la presse vous sourit, et quand elle est de votre côté, le monde vous appartient »

Daphné du Maurier

Le marketing d'influence consiste à contacter ces influenceurs pour développer la réputation d'une institution, d'une entreprise, d'une marque, d'une personnalité... C'est un point essentiel dans la mise en place d'une stratégie de communication efficace et unique.

## 5 CONSEILS POUR CONTACTER UN INFLUENCEUR (DIGITAL) :

### Ciblez juste !

*Étudiez bien la ligne éditoriale, les sujets de prise de parole habituels de l'influenceur, ses médias et les formats utilisés pour lui proposer un angle qui l'accrochera. Il ne s'agit pas de contacter en masse mais bien de contacter LA bonne personne pour mettre en valeur votre message.*

### Il n'y a pas que les chiffres dans la vie.

*Ne sélectionnez pas uniquement les influenceurs qui ont les plus grosses communautés. Il est souvent préférable de contacter un influenceur avec moins d'abonnés mais des valeurs, une créativité, un univers qui convient mieux à votre institution : votre message n'en aura que plus d'impact.*

### Personnalisez !

*Que ce soit par mail ou via les réseaux sociaux, prenez le temps d'adapter votre prise de contact en montrant à l'influenceur que vous ne le contactez pas par hasard mais bien parce que vous aimez ce qu'il fait. Ça prend du temps, mais ça vaut le coup...*

### Vous avez dit brief ?

*Expliquez-lui votre communication, votre événement, votre message. Suggérez-lui un angle, donnez vos idées et vos envies... Lancez la discussion qui aboutira à vous faire connaître auprès de sa communauté.*

### Rappelez-vous que c'est un partenariat.

*Discutez, échangez et laissez l'influenceur décider de la forme : c'est lui qui connaît le mieux les goûts et attentes de sa communauté ! Son blog, sa chaîne Youtube, ses réseaux... sont son travail, sa création, (parfois) son gagne-pain. Au final, il est toujours libre de ses publications.*



**VOIR AUSSI  
INBOUND MARKETING,  
MARQUE, POEM,  
RÉSEAUX SOCIAUX**



# INBOUND MARKETING

PAR CYRIL LECLERC

**Utiliser le marketing culturel, c'est définir une stratégie relationnelle.** Celle-ci est basée sur le projet de la structure : le projet artistique et culturel. On fixe donc un cap qui va être un cap culturel, artistique. Ce qui va être promu, c'est un projet global, sa vision, ses valeurs...

Si on duplique cette stratégie **au niveau de votre écosystème numérique, vous allez chercher à retrouver cette cohérence.** Vous allez notamment mettre en place une communication liée au projet culturel plutôt qu'un discours de séduction autour du prochain spectacle ou de la prochaine exposition. Si on illustre cela concrètement et synthétiquement : vous expliquerez pourquoi venir voir tel artiste/telle exposition est intéressante (en montrant les coulisses, en proposant des contenus didactiques), plutôt que de juste dire qu'elle est intéressante. L'avantage ? Vous évitez l'impasse d'une démarche qui pourrait être perçue comme intrusive et, finalement, à l'opposé d'une démarche qui se voudrait non commerciale...

En procédant de la sorte, **vous faites de l'inbound marketing...** Qu'est-ce que cela veut dire ? Tout simplement qu'au lieu de « pousser » une offre culturelle auprès des publics (notamment via des campagnes publicitaires) vous allez « attirer » ces derniers en gagnant leur attention. Comment ? **En leur proposant des contenus de qualité** tout au long de leur parcours de décision et surtout **les bons contenus, aux bonnes personnes, dans le bon contexte.**

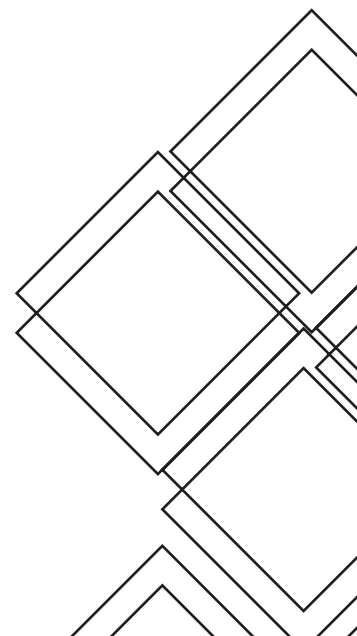
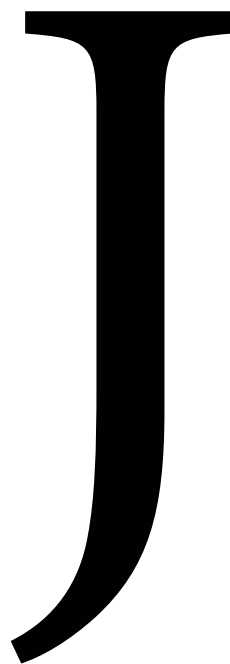
**Quel est l'intérêt de procéder de la sorte ?**

- **La communication descendante (top-down) ne suffit plus.** Il s'agit de produire les contenus qui intéressent les publics (montrer la construction d'une œuvre, l'interview d'un artiste, décrypter une œuvre, un courant artistique, donner la parole aux publics via des micro-trottoirs..).
- **Cette méthode** correspond aussi à une envie des publics qui souhaitent interagir de façon constructive avec vous et donner du sens à cette interaction.

**Alors comment faire ? Il s'agit de séquencer le parcours de vos publics en 4 étapes :**

- ♦ Quels contenus vont les attirer ?
- ♦ Comment allez-vous les convertir ?
- ♦ Comment allez-vous conclure cette relation ?
- ♦ Comment allez-vous les enchanter ?

➤ **VOIR AUSSI  
AUTOMATION (MARKETING),  
HUMAIN (INTÉGREZ),  
CONTENU (STRATÉGIE DE),  
LEADS, RÉSEAUX SOCIAUX**



# JARGON : DONNER LES CLÉS DE VOTRE UNIVERS

PAR CYRIL LECLERC

Tout l'intérêt d'une stratégie marketing est de jeter un pont entre un projet culturel et ses publics.

Pour cela, il vous faut donner les clés, les portes d'entrée d'un univers culturel. Et ceci afin de convaincre les publics du bien fondé d'une démarche artistique, d'une programmation culturelle... Au delà, vous souhaitez sans doute les inciter à fréquenter, à adhérer, à aimer, à être prescripteurs de cet univers.

Dès lors que celui-ci est présenté dans un jargon aride, abscons (voire à la limite du compréhensible) ou trop institutionnel, vous risquez de laisser certaines personnes à la porte.

Une offre culturelle peut, en effet, être considérée comme complexe. À savoir que, comme le dit François Colbert, (*Le marketing des arts et de la culture* - Cheneliere Education) « Les œuvres produites exigent du consommateur des connaissances particulières ou font appel à des notions abstraites nécessitant la capacité d'apprécier des concepts. La complexité est grande lorsque le consommateur n'est pas familiarisé avec ce type de produit (absence de référence) ». Si les publics ont cette absence de référence, c'est qu'ils n'ont donc pas les clés pour rentrer dans votre univers.

Un plan d'action marketing est divisé en 4 parties (appelées variables) : le produit, le prix, la distribution et la promotion. Depuis peu, des alternatives sont proposées à cette méthode dont la matrice **SAVE** :

**Solution** : prise en compte du service global : offrir une expérience globale (l'expérience mais aussi les services périphériques)

**Accès** : considérer tout le cycle d'achat des différents publics : avant, pendant et après, en ligne et hors ligne

**Valeur** : on met en avant la valeur apportée (le bénéfice) plutôt que le prix

**Education** : apport d'un contenu utile, didactique, intelligent, personnalisé plutôt que promotionnel

S'il l'on s'attarde sur la dernière variable, on s'aperçoit que l'« Éducation » a remplacé la « Promotion ». Le but n'est pas de vendre ou même de simplement promouvoir votre projet culturel, il s'agit donc d'enrichir la vision de vos publics, leur potentiel... Et de leur offrir les clés de votre démarche artistique, de votre programmation de l'histoire de vos collections ou de votre lieu historique... Comment ? En les aidant à mieux comprendre votre univers. Cela revient, notamment via les outils numériques, à créer une relation de familiarité et de confiance bien avant d'imaginer un achat... Ce marketing basé sur l'attraction et la conversation, vous donne la possibilité d'imaginer une relation sur le long terme... Au delà d'une vision uniquement axée sur la « vente ».

➤ **VOIR AUSSI**  
**ENGAGEMENT, INBOUND,**  
**MÉDIATION CULTURELLE, 4P,**  
**POSITIONNEMENT, RÉSEAUX**  
**SOCIAUX, STORYTELLING**



# KPI/INDICATEURS

PAR CYRIL LECLERC

Derrière cet acronyme se cache le terme anglo-saxon *Key Performance Indicator*, soit « indicateur de performance clé ». Mais en quoi cela peut-il avoir un intérêt pour le secteur culturel ? Les organisations qui décident de faire du marketing culturel doivent-elles céder à la dictature du chiffre et à une vision strictement gestionnaire ?

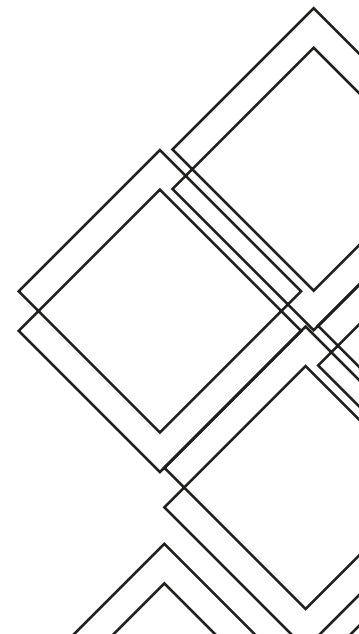
En fait, les indicateurs servent à évaluer l'efficacité de vos actions, à faire le point sur ce qui fonctionne ou pas et à ajuster la stratégie si besoin. Ces indicateurs sont alignés sur votre stratégie. Cela signifie que vous allez déterminer les indicateurs qui sont utiles à votre stratégie... Il ne s'agit pas d'empiler les chiffres ou les données, mais bien de choisir quelques indicateurs pertinents qui vous permettront de mesurer vos efforts, ceux de votre équipe.

D'autre part, il vous est possible d'analyser vos indicateurs sans rester dans le quantitatif. Au contraire, il est intéressant de s'intéresser à vos publics et de prendre en compte certains indicateurs subjectifs : leurs expériences, leurs émotions, leur perception, leurs comportements, leurs habitudes... Vous pourrez ainsi centrer votre stratégie sur l'expérience perçue, l'enrichissement de vos publics, l'apport de vos projets culturels à ces derniers, plutôt que sur l'unique performance financière.

**VOIR AUSSI**  
**ÉTUDE DE PUBLICS,**  
**EXPÉRIENCE, OBJECTIFS,**  
**STRATÉGIE**

# K

# L



# LANDING PAGE

PAR YANN LE NAOUR

Une *landing page* est un terme marketing souvent utilisé dans le cadre des prestations de bien ou de service. Ce sont des pages web, comme des microsites créés spécifiquement pour mesurer le taux d'engagement sur une opération commerciale spécifique. Ce sont les pages dont vous trouverez les liens dans les newsletters ou les publicités ciblées sur les réseaux sociaux par exemple. Elles sont uniques et disposent d'une série de petits outils d'analyse qui permettent de mesurer la portée de ces publications, et d'analyser le comportement des clients lorsqu'ils arrivent sur la page (Vont-ils cliquer pour acheter un produit ? Vont-ils abandonner ? À quel moment de la navigation ? Etc.). Autant d'éléments d'analyse qui permettent ensuite d'ajuster la stratégie commerciale, voire même la stratégie de production afin de satisfaire au mieux sa clientèle.

Tout cela est bien beau, mais le milieu culturel ne fonctionne pas comme le secteur commercial ou celui de la prestation de service, alors en quoi sont-elles pertinentes dans ce contexte ?

S'il est vrai que le but premier d'une *landing page* est de mesurer les taux de conversion sur une offre commerciale, elles peuvent également jouer un autre rôle : **mesurer la portée des efforts de communication entrepris afin de les ajuster, les affiner ou les faire pivoter.** Communiquer est important, si vous en doutiez, vous ne seriez vraisemblablement pas en train de lire ce livre blanc. Or la communication culturelle passe aussi par les réseaux sociaux, les publicités Google, les newsletters, etc.

Concevoir une *landing page*, spécifiquement dans ce cadre, permet d'analyser et de comprendre la portée des efforts de communication, afin d'éviter de dépenser des fortunes dans une campagne qui ne trouve pas son public et ne fait pas entrer de visiteurs dans la structure. Analyser les comportements des usagers vous permettra par exemple de dire avec certitude que les destinataires de la newsletter de votre théâtre s'intéressent principalement aux portraits d'artistes et aux entretiens qui sont proposés, et ne lisent que très rarement les fiches des pièces. Cela vous permettra également de dire que les usagers de Facebook ne lisent que très peu ces contenus et s'intéressent davantage au programme du théâtre et à la billetterie. C'est un exemple arbitraire, mais dans un cas réel, ces informations pourraient être confirmées ou infirmées par l'usage d'outils d'analyse tels que des *landing pages*.

Lorsque l'on veut lancer une stratégie de communication, il y a une part d'expertise, une part d'instinct et une part d'expérimentation. L'expertise vient généralement des chargés de communication, internes ou externes à la structure. L'instinct vient des équipes en place qui connaissent leurs publics et ont une intuition ou des certitudes sur ce qu'ils attendent. L'expérimentation, souvent ignorée, vient d'outils comme les outils d'analyse et les *landing pages*, qui vous permettent de confirmer ou d'infirmar ces instincts ou ces certitudes, afin de **créer une relation de communication riche et intéressante**, qui permettra aux structures de toucher au mieux leurs publics avec des contenus pertinents.

➤ **VOIR AUSSI  
STRATÉGIE DE CONTENU,  
INBOUND MARKETING,  
RÉSEAUX SOCIAUX, SEO**



# LEADS

PAR CYRIL LECLERC

Quotidiennement, des personnes deviennent fans de votre page Facebook, s'abonnent à votre compte Twitter ou Instagram, s'inscrivent à votre newsletter... Le point commun entre toutes ces personnes ? En effectuant cette action anodine, elles ont manifesté un intérêt pour votre projet culturel ou artistique. Elles ont fait un pas dans votre univers. C'est ce que l'on appelle générer un *lead* (littéralement « une piste » en anglais). **Les leads sont des contacts que vous pourrez transformer en publics.**

Ce terme est souvent employé dans le marketing digital. Mais en y réfléchissant bien, vous pouvez aussi l'appliquer à la personne qui vous contacte par mail ou par téléphone, celle qui passe la porte de votre lieu culturel pour vous demander des renseignements ou une plaquette...

Ce moment d'intérêt doit être pris en considération. **C'est à ce moment que vous commencez à entamer une relation.** Et ce sont les menus détails qui vont faire la différence : une personne disponible et convaincante à l'accueil ou à la billetterie, un contenu qui se distingue sur votre site, une utilisation des réseaux sociaux à des fins conversationnelles ou bien des newsletters qui parlent à vos publics et à leurs centres d'intérêt. Vous avez attiré l'attention de nouveaux publics ? À vous de les engager !

➤ **VOIR AUSSI**  
**EXPÉRIENCE, ENGAGEMENT,**  
**INBOUND MARKETING, STRATÉGIE DE**  
**CONTENU, RÉSEAUX SOCIAUX, UX**

# LIGNE ÉDITORIALE

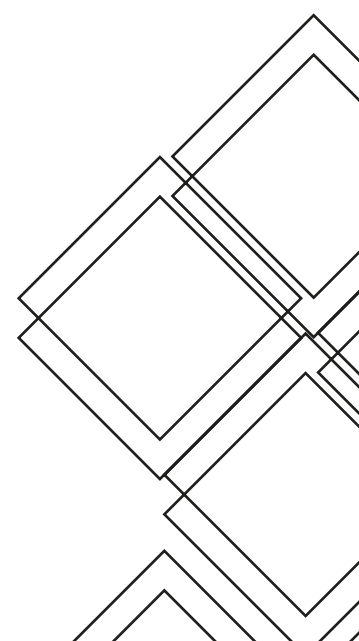
PAR LUCIE SEYLLER

Nous connaissons tous l'expression du célèbre philosophe Confucius « Une image vaut mille mots ». Il est amusant de voir que cette phrase pourtant tant portée sur l'idée de représentation, nous prouve à quel point les mots sont importants.

Cette pratique classique d'expression que nous employons de manière totalement naturelle, est un usage que nous avons transformé en une forme d'art. L'histoire a su nous prouver que chacun des mots que nous employons porte un message et une idée bien particulière.

**Convaincre et séduire, captiver et informer;** la ligne éditoriale est là pour vous aider à atteindre vos objectifs, à employer les justes mots et maintenir une cohérence dans l'ensemble de vos contenus éditoriaux. Représentée comme la ligne directrice à suivre, elle découle de votre positionnement et est directement liée à la raison d'être de votre structure.

Souvent, l'idée visuelle est l'une des premières choses que nous relient à la création d'un projet. Nous l'imaginons et nous le représentons graphiquement ou de manière illustrée. Nous confectionnons le fameux et très représentatif LOGO. Nous l'habillons de couleur, l'accessorisons d'éléments graphiques et le mettons en scène sur de multiples supports que nous diffusons. Cet univers visuel a pour but d'être instinctivement reconnaissable par ses publics. Mais l'apparence n'est pas seule représentante d'une identité ; ce que nous pensons, les points de vue que nous chérissons ; ceci fait partie d'un tout.





L'un ne peut aller sans l'autre. **Vos publics ne vous écouteront pas, s'ils ne vous voient pas ; tout comme, ils ne vous regarderont pas si vous ne leurs parlez pas.**

Il ne s'agit pas simplement d'être vu ou entendu, mais de créer une synergie qui permettra d'affirmer vos idées, de les transmettre, de les faire valoir et de les faire mûrir, en rassemblant une communauté qui approuvera, s'attachera et diffusera vos certitudes. Vous l'aurez compris, tout comme la ligne graphique, vos prises de paroles doivent être uniformisées, car elles aussi reflètent votre identité. La ligne éditoriale, comme dit précédemment, découle directement de l'essence même de votre projet et se base alors sur divers critères : thématiques, idéologiques, éthiques,... Ainsi, elle instaure un cadre afin de vous indiquer comment vous adresser à vos publics : le ton à employer, les sujets à choisir, l'angle de traitement des informations à adopter,... En soit, elle crée des pistes à suivre que l'ensemble de vos rédacteurs pourront utiliser afin de créer le message idéal.

***Mais alors, par où commencer, comment hiérarchiser ses idées ? Posez-vous ces questions :***

- 1. Pourquoi ? Quels sont vos objectifs ?**
- 2. Pour qui ? Quels sont vos publics ?**
- 3. Où ? Sur quels supports ?**
- 4. Quand ? A quelles fréquences ?**
- 5. Comment ? Quels seront vos sujets, votre ton, votre champs sémantique, vos mots-clés, ... ?**

En suivant cette logique vous pourrez générer une cohérence sur le long terme. Apprenez à parler le même langage que vos publics et ainsi vous placerez vos lecteurs au centre de votre projet. Créez un équilibre entre différents supports et vous pourrez alors instaurer une dynamique et accompagner votre cible dans une logique de lecture qui vous est propre. Affirmez votre identité. Sortez du lot. Instaurez des

repères identifiables sur lesquels vos rédacteurs pourront se reposer. Soyez clair, harmonieux et cela vous apportera crédibilité et visibilité. La ligne éditoriale est essentielle pour captiver et séduire le lectorat, mais avant tout, elle a été conçue afin que vous puissiez construire et entretenir une relation sereine et durable avec vos publics.

 **VOIR AUSSI  
LIGNE GRAPHIQUE,  
POSITIONNEMENT**



# LIGNE GRAPHIQUE

PAR JULIE DUBAIL & LUCIE SEYLLER

**La ligne graphique est composée des couleurs, typographies et éléments graphiques qui permettent de manière consciente et inconsciente de refléter les valeurs, les activités et les objectifs d'une structure.** Aussi appelée identité visuelle ou graphique, qui comprend la création d'un logo, celle-ci offre une identité propre et originale et permet ainsi d'asseoir et de dégager une crédibilité et un professionnalisme par la cohérence exprimée dans ses différents supports de communication.

Imaginons qu'une personne a besoin d'aménager un nouvel espace et va chercher les meubles qui répondent à ses besoins et ses priorités :

- *Qui est cette personne ?* Un.e étudiant.e ? Un jeune couple ?
- *Quels sont ses besoins ?* Travailler ? Accueillir sa famille ?
- *Quelles sont ses priorités ?* Le gain d'espace ? Le confort ?

De la même manière une ligne graphique va répondre aux différentes problématiques/besoins du projet :

- **Qui êtes-vous ? Quel est votre projet ?** Un festival, un musée...
- **Quels sont vos besoins ?** Évoluer en gamme, atteindre un nouveau public (X,Y,Z), dégager une émotion particulière...
- **Quels sont vos priorités ?** Toucher des publics potentiels, traverser une crise...

Parfois, le premier contact du public avec une marque, se fait par l'intermédiaire d'un post sur les réseaux sociaux, d'une affiche, d'un flyer... L'identité ainsi que les éléments visuels utilisés pour communiquer, sont perçus comme l'environnement ou encore le lieu virtuel d'accueil de son public. Choisir son message et le moyen visuel de le véhiculer est crucial pour l'image de la marque et la création d'un lien avec son public, d'autant plus quand les lieux d'accueil physiques sont inaccessibles.

Notre jeune couple a besoin d'une table et de chaises, ils choisissent d'aller rencontrer un ébéniste car ils veulent une création sur mesure. Ce choix est

guidé par le besoin de se démarquer, d'avoir une réponse spécifique, qui soit un investissement durable. Tout comme les réflexions de notre jeune couple, le positionnement d'une marque est essentiel ce qui va permettre au projet ensuite de construire une identité graphique stable et pertinente.

Grâce à l'analyse des points clefs de la communication, un *Brief* va pouvoir être établi. Ce *Brief* est un document qui récapitule ce qui définit actuellement la marque, les besoins et les problématiques du projet avec des aspects de budget, graphiques, etc...

De ce *Brief* des points clefs vont ressortir et être classés par priorités pour créer des pistes de réponses graphiques. Par exemple, le jeune couple aime les matières naturelles et la simplicité, ils souhaitent que la table ait un pied central et des rallonges, leur délai est de..., leur budget est..., etc. Ces aspects leurs sont propres et les réponses apportées par le designer spécifiques.

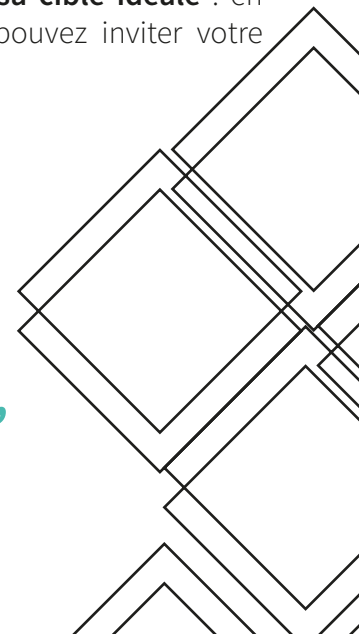
Dans la réalisation de votre identité visuelle, la différenciation est un facteur clef de reconnaissance, **ce qui fait de votre projet un projet unique doit pouvoir se voir sur sa communication.** Les enjeux de la ligne graphique seront de conserver cette identité particulière et de la décliner sur de multiples supports grâce à la charte graphique (mode d'emploi, « notice » de votre marque).

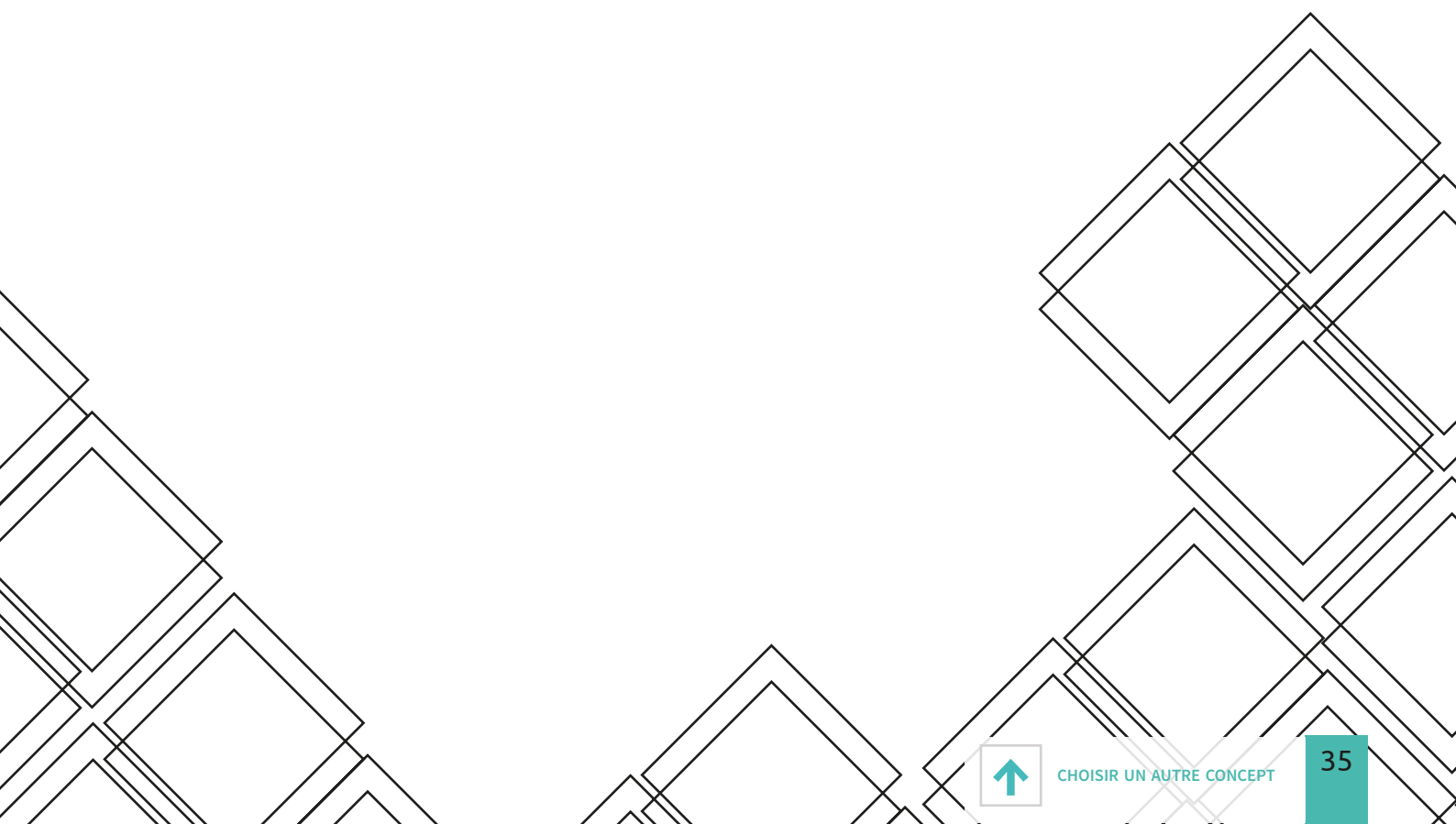
De part sa nature, l'homme est attiré par des éléments visuels qui se rapprochent de son éducation, de ses croyances et de ses idéologies. Il se dirige naturellement vers des ensembles graphiques qui lui ressemblent pour, en finalité, s'engager auprès de structures qui véhiculent les valeurs qui lui sont proches.

**En transmettant son identité et son histoire de manière visuelle une marque peut exprimer son authenticité et ainsi toucher sa cible idéale :** en créant sa chaise idéale, vous pouvez inviter votre public idéal à s'y asseoir.



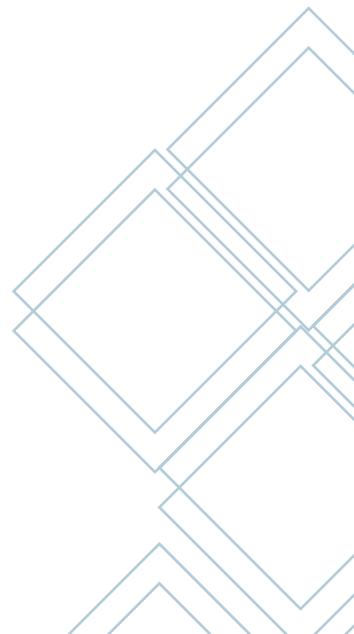
**VOIR AUSSI  
PERSONA, 4P  
POSITIONNEMENT,  
STRATÉGIE,  
SEGMENTATION**



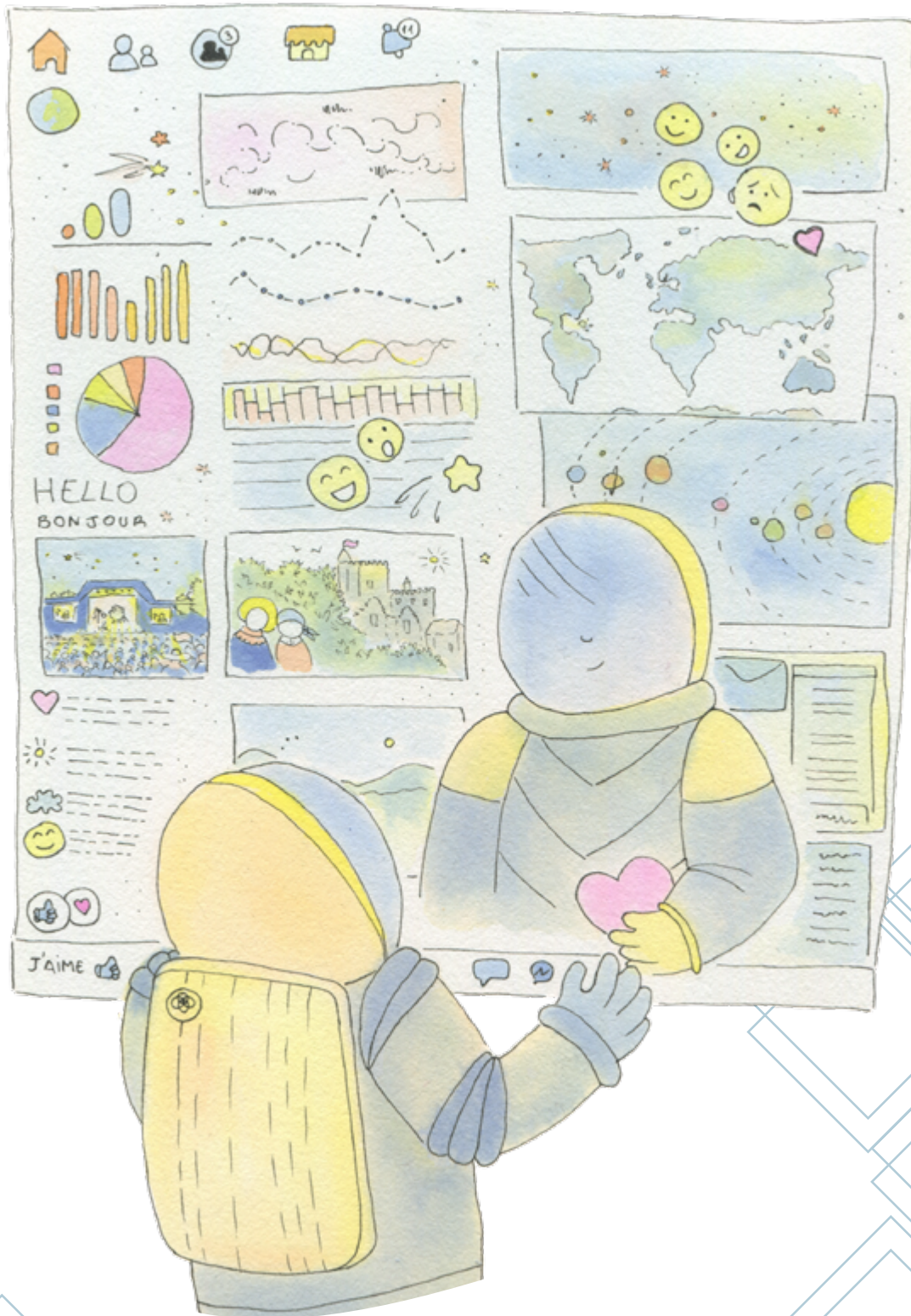


CHOISIR UN AUTRE CONCEPT

# M



# ALLEZ À LA RENCONTRE DE VOS PUBLICS



# MARQUE

PAR CYRIL LECLERC

Comme d'autres musées, vous faites des expositions. Comme d'autres lieux de spectacles ou salles de concerts, vous proposez une programmation. Comme d'autres artistes ou d'autres compagnies, vous voulez faire connaître, diffuser vos créations.

Pourtant aucun de vous ne va faire précisément la même chose au même moment. Les émotions que vous souhaitez véhiculer vont être différentes, tout comme vos motivations. En bref : votre projet culturel est différent.

**Comment affirmer cette différence tout en gardant un fil directeur ?** En créant votre marque et vous appuyant sur celle-ci pour vous différencier. Par exemple : vous proposez des concerts. Vos spectateurs viennent peut-être pour l'artiste, pour le groupe qui se produit, pour le label qui les représentent... Autant de « marques » auxquelles ils accordent leur confiance. Mais ils viennent peut-être pour ce que représente votre marque : ce que vous faites. Ils viennent aussi pour ce que vous êtes, pour « l'esprit des lieux », la sincérité de votre projet artistique, votre côté défricheur et découvreur de talent, l'ambiance sans pareil de vos concerts...

**Créer une marque c'est donner un surplus de valeur à votre projet.** Cela va permettre de l'identifier. Mieux : cela permet de vous différencier. En vous basant sur votre projet de sens, vos valeurs, vous faites une promesse à vos publics, vous les immergez dans un univers particulier, qui vous appartient. Vous allez donc devoir tenir cette promesse, matérialiser cet univers.

En mettant en œuvre votre stratégie de marque, vous n'allez pas juste faire le choix d'une ligne éditoriale ou graphique. Vous déterminez notamment l'ossature de votre projet et l'expérience que vous proposez. Votre marque, dépend, en effet, de toutes les façons dont elle se manifeste de façon concrète.

Par exemple pour un musée, ce sont les services de billetterie, de boutique, de restauration, d'accueil de médiation et de guidage du public. Mais aussi les choix en terme de partenariats, d'événements...

La marque est aussi un outils de « pilotage ». Elle vous permet de faire évoluer votre projet culturel au regard des changements de société sans le dénaturer. C'est rester fidèle et cohérent à sa vocation, ses valeurs et surtout, à la promesse faite à vos publics. Une marque s'inscrit dans le temps, son futur prend racine dans son passé. Elle permet un pilotage flexible de votre projet culturel sans renier ou trahir ce dernier. Continuer à anticiper les évolutions de celle-ci, tout en restant cohérent : c'est la clé de votre pérennité.

Une marque selon François Colbert (*Le marketing des arts et de la culture* - Chenelière Éducation) possède cinq caractéristiques. « Plus une marque se démarque sur le plan de ces cinq caractéristiques et plus elle est considérée comme forte et grande... »

- **la qualité perçue** : les publics se font une idée précise de celle-ci même s'ils n'y sont jamais allés
- **la notoriété** : plus le nombre de personnes pouvant nommer un lieu, un artiste ou un projet culturel est élevé, plus grande est la force de sa marque.
- **la loyauté/la satisfaction** : si vos publics sont loyaux à votre marque, ils fréquenteront régulièrement votre lieu culturel ou vos spectacles, il se réabonneront...
- **l'association avec des éléments pertinents** : par exemple un musée auquel les publics vont associer la qualité des collections.
- **les actifs tangibles et intangibles** : un monument est reconnu mondialement grâce à son architecture (tangible). Mais l'image du monument est utilisé par un acteur du tourisme pour promouvoir le territoire sur lequel il se situe...

Et vous, où en êtes-vous avec votre marque culturelle ?

**VOIR AUSSI**  
**LIGNE ÉDITORIALE, LIGNE**  
**GRAPHIQUE, PROJET DE SENS,**  
**POSITIONNEMENT, UNICITÉ**



# MÉDIATION CULTURELLE

PAR GÉRALDINE BROQUIN - CONTREPOINT  
CULTURE

« L'usage du terme « médiation » ne provient pas du champ de la culture. Généralement, la fonction du médiateur est liée à un conflit potentiel que ce dernier, par sa position de neutralité, est censé résoudre. [...] Dès les années 1970, des actions de médiation sont mises en place par les pouvoirs publics, à commencer par la création d'un poste de Médiateur de la République, chargé d'améliorer les relations entre le citoyen et son administration. Au milieu des années 1990, de nombreux emplois-jeunes de médiateurs sont offerts, la plupart dans les zones sensibles. Parmi eux, aussi, les médiateurs culturels. »

*La médiation culturelle*, Serge Chaumier et François Mairesse, Éd. Armand Colin, 2017 (2e édition)

La notion de médiation fait donc écho au monde juridique, évoquant la résolution de litiges. Mais alors... il existerait un « conflit culturel » à régler ? C'est ce que tend à indiquer l'origine de la formule « médiation culturelle », avec l'idée de réconcilier un public dit « éloigné de la culture » et des objets ou savoirs dit « culturels ». Cette conception élitiste qui oppose de manière unilatérale culture et non-culture, cultivé et non-cultivé est aujourd'hui dépassée. En témoignent notamment les travaux du Groupe de Fribourg à l'origine de la Déclaration de Fribourg sur les droits culturels\*.

La pratique actuelle de la médiation culturelle est donc bien plus proche du monde de l'éducation que de celui des tribunaux et la culture populaire est devenue une formidable source d'inspiration pour aborder jusqu'aux sujets les plus pointus ! Nous pouvons comprendre la médiation culturelle – qui concerne principalement des objets ou sujets artistiques – comme un acte d'accompagnement pour aborder une œuvre, de manière directe (médiation humaine) ou indirecte (dispositifs physiques ou digitaux). Nous pouvons l'expliquer – à défaut de la définir – à travers deux notions essentielles :

- **La transmission** : on se trouve enrichi d'une connaissance lorsqu'elle est comprise. Pour cela, le médiateur n'assène pas un discours descendant mais s'appuie sur les prérequis et la personnalité de ses interlocuteurs pour ouvrir un dialogue critique et ouvert sur des univers complémentaires à son sujet principal. Le médiateur culturel est bien souvent adepte d'une pédagogie active inspirée de l'éducation populaire mais s'intéresse également aux supports et nouvelles technologies qui peuvent accompagner, augmenter ou ludifier une visite.
- **La relation** : parce que l'on se trouve enrichi d'une expérience lorsqu'elle est positive, le médiateur travail son positionnement, sa démarche de médiation et un parcours adapté à son public (liens avec un programme de l'éducation nationale pour l'accueil d'un groupe scolaire par exemple). De manière consciente ou non, il mettra en place un *storytelling* visant à embarquer le visiteur / l'auditeur / le spectateur dans une aventure de laquelle il sortira grandi.

Le but du médiateur culturel est donc de donner des clés de compréhension originales à l'occasion d'une expérience à vocation culturelle et de créer une relation positive avec une œuvre ou un lieu de culture. Il est à ce titre un réel communicant, promoteur de son sujet et de l'institution qu'il représente. Il est intéressant d'étudier la manière dont certaines structures culturelles intègrent pleinement la fonction du médiateur culturel à leur stratégie de marketing culturel\*\*. Ce décroisement, bien qu'il ne soit pas toujours évident à mettre en place, permet de penser sa politique d'accueil des publics de manière globale\*\*\* et de mettre en cohérence promesse de visite (marketing) et qualité de l'expérience vécue (médiation).

→



Pour bénéficier de toute l'étendue de ses compétences, il faut valoriser le médiateur culturel dès la conception du projet : sa connaissance des contenus et des publics est un réel atout. Le médiateur culturel n'intervient donc plus uniquement en bout de chaîne pour tenter de « réconcilier » un public et une œuvre, mais agit comme un maillon essentiel de l'activité de diffusion artistique.

\* *La Déclaration de Fribourg sur les droits culturels* promeut la protection de la diversité et des droits culturels au sein du système des droits de l'homme. Elle vise notamment à garantir à chacun la liberté de vivre son identité culturelle, comprise comme « l'ensemble des références culturelles par lesquelles une personne, seule ou en commun, se définit, se constitue, communique et entend être reconnue dans sa dignité ». <https://droitsculturels.org>

\*\* Article *Le marketing culturel, vous en faites déjà !*, Géraldine Broquin, [www.communicant.info](http://www.communicant.info).

\*\*\* Article *Promouvoir sa structure par la médiation culturelle*, Géraldine Broquin, [www.communicant.info](http://www.communicant.info).



**VOIR AUSSI  
RELATION AVEC LES PUBLICS,  
EXPÉRIENCE, JARGON,  
STORYTELLING**





# OBJECTIFS SMART ET MATRICE SWOT

PAR CYRIL LECLERC

L'objectif d'une stratégie de marketing culturel ? Développer un projet et atteindre ses objectifs sans dévoyer l'essence artistique, culturelle de celui-ci. Pour cela il convient de savoir où l'on va... Comme un capitaine sur son navire, l'une des premières choses que vous ayez à faire est de vous fixer un cap.

Établir une stratégie marketing ne consiste donc pas à mettre en place des actions désordonnées pour pousser tout un chacun « à acheter à tout prix ». Une stratégie marketing comporte une phase de réflexion et d'analyse qui va notamment permettre de fixer des objectifs, un cap à atteindre.

On utilise souvent l'acronyme « **SMART** » pour bien définir ces objectifs :

**Simples** : les objectifs doivent être formulés de façon simple et compréhensible

**Mesurables** : ces objectifs doivent être accompagnés d'indicateurs permettant de déterminer si l'objectif est atteint ou non

**Atteignables** : les ressources de l'organisation doivent être suffisantes pour atteindre cet objectif

**Réalistes** : les objectifs fixés doivent l'être de manière raisonnable proportionnellement aux moyens de l'organisation

**Temporellement définis** : une limite temporelle pour atteindre ces objectifs doit être fixée

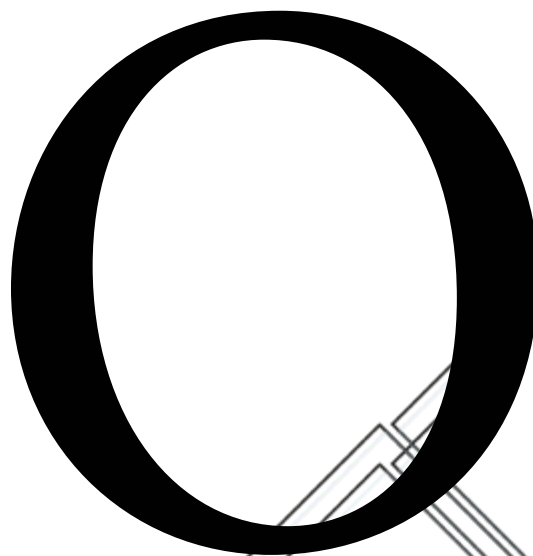
Comment arriver à des objectifs clairs et définis : en faisant un diagnostic. L'outil idéal pour cela ? La matrice « **SWOT** ». Derrière cet acronyme se cache

un outil pour analyser vos forces, vos faiblesses, les opportunités et les menaces qui vous concernent... À quoi cela sert-il ? Imaginez une visite chez le médecin : celui-ci vous pose des questions sur votre état général, vous ausculte pour trouver des symptômes, demande un examen approfondi s'il le faut... C'est en corrélant l'ensemble de ces « indices » qu'il va pouvoir établir un diagnostic et trouver le traitement adéquat. L'idée est la même pour votre projet culturel : faire une analyse la plus objective de votre situation pour dégager des objectifs stratégiques puis des objectifs opérationnels.

*Par exemple :*

Constat : nous sommes sous la menace d'une baisse de subventions

- ♦ **objectifs stratégiques** : développer nos ressources propres d'ici X années
- ♦ **objectifs opérationnels** : 40% d'autofinancement cette année pour arriver à 60 % d'ici 2 ans...



➤ **VOIR AUSSI  
STRATÉGIE**



# LA MATRICE SWOT

S

Forces  
/ Strengths

W

Faiblesses  
/ Weaknesses

O

Opportunités  
/ Opportunities

T

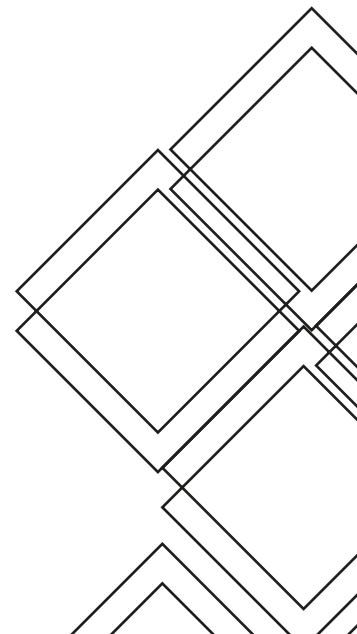
Menaces  
/ Threats

COMMENT JE  
PRÉVOIS DE  
METTRE MES  
FORCES EN AVANT ?

COMMENT  
J'AJUSTE MES  
POINTS FAIBLES ?  
COMMENT JE  
PRÉPARE MA  
COMMUNICATION  
DE CRISE ?

COMMENT JE  
FAIS POUR  
EXPLOITER CES  
OPPORTUNITÉS ?

COMMENT JE  
PRÉVOIS DE  
CONTOURNER CES  
DIFFICULTÉS ?



# OFFRE (MARKETING DE L')

PAR CYRIL LECLERC

Comme Monsieur Jourdain qui « *fait de la prose sans le savoir* », vous faites, sans doute, « du marketing sans le savoir... »

En prendre conscience, c'est vous munir d'outils utiles au développement de votre projet culturel et artistique.

Le schéma classique du marketing prend en compte la demande (par des études de marché, etc.) pour adapter l'offre.

**Dans le cas du marketing culturel, ce processus est inversé : l'offre est préalable à la demande. On parle donc de marketing de l'offre.** Le marketing culturel relève de la logique de mettre en relation une offre culturelle avec une demande (les publics existants, « potentiels »). Il ne s'agit donc pas d'adapter votre projet pour le vendre au plus offrant. Ou de faire du clientélisme. Plutôt de réfléchir aux bénéfices que votre projet apporte, et ils sont nombreux.

La logique du marketing culturel va donc être la suivante :

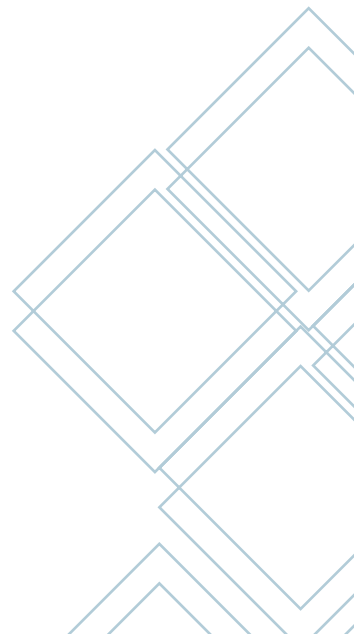
- **formuler et défendre votre projet artistique et/ou culturel**
- lui faire rencontrer une audience
- mettre en place votre stratégie pour développer votre audience et tisser avec celle-ci une relation durable
- le tout pour faire grandir, développer votre projet artistique et culturel

Une stratégie de marketing culturel vous permet de jongler entre vos enjeux artistiques, ceux concernant votre projet (votre histoire, votre « ADN ») et vos enjeux économiques (trouver des partenariats, obtenir des subventions, améliorer vos ressources propres). Elle vous permet de réfléchir à la cohérence globale de votre projet, tout en proposant une adaptation spécifique à vos publics cibles...

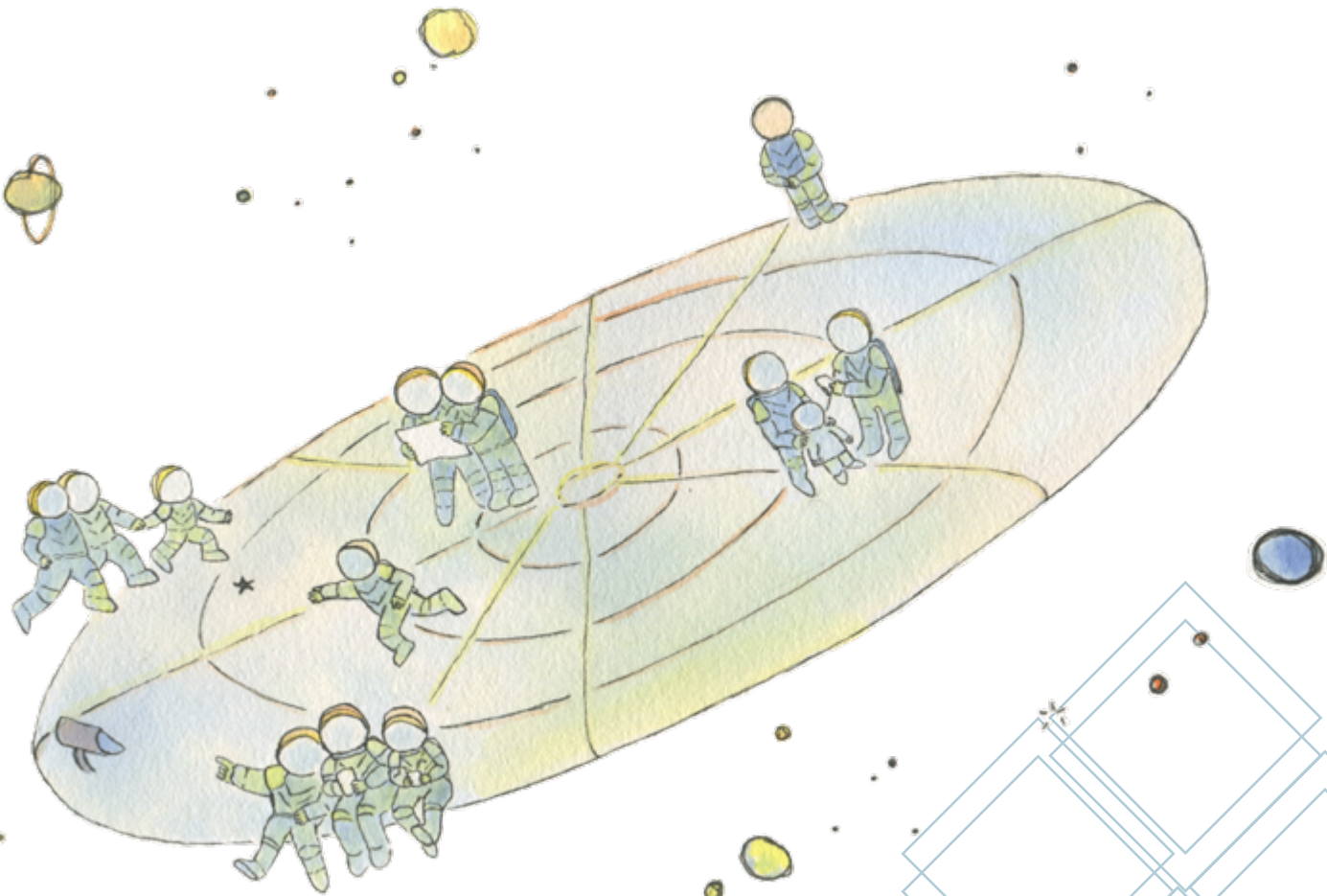
➤ **VOIR AUSSI  
DEMANDE,  
PROJET CULTUREL,  
STRATÉGIE**



# P



# ADAPTEZ VOTRE STRATÉGIE À VOS CIBLES



# 4 P : PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION

PAR CÉLINE BERNARD - MADAME MARKETING

Enfin du concret ! Voici ce qu'on appelle l'opérationnel ou le plan d'action. Vous avez généralement envie de commencer par celui-ci. Mais il faut vous retenir car, sans étapes préalables, les **4P** risquent d'être, pour vous, une perte de temps et d'énergie. En effet, Les 4P sont la troisième étape de la démarche marketing. Au départ il y a l'**analyse (j'observe)**, la **stratégie (je réfléchis)** et pour finir les **4P (j'agis)**. Il serait donc dommage de définir une stratégie sans la concrétiser et inversement.

Généralement quand on ne sait pas par où commencer, les 4P permettent de se guider. Aujourd'hui, certains proposent des alternatives avec 5P, 7P voir plus... Il est tentant de rajouter des actions pour ne pas oublier des étapes. Mais mieux vaut construire sa maison sur des bases solides : si l'analyse et la stratégie sont bien menées, les 4P suffiront amplement, le tout dans cet état d'esprit marketing tourné vers le client et l'optimisation de son expérience.

Justement, ce plan d'action regroupe 4 variables : **Product (produit)**, **Price (prix)**, **Place (distribution)**, **Promotion (communication)**. On aurait pu l'appeler PPDC... Mais l'acronyme est quand même moins efficace pour la mémorisation donc l'anglais est resté ! Cela peut néanmoins porter à confusion car la promotion n'est qu'une partie de la communication en français, c'est donc très réducteur. On parle donc bien de communication au sens large.

De même les 4 P ont un ordre : il est évident que le produit (l'offre culturelle et ses services périphériques...) sera clarifié avant le prix. À noter que dans le marketing culturel, on n'imagine pas une adaptation du produit pour répondre au besoin des publics. Vous vous voyez demander à Renoir de modifier son œuvre pour plaire au public ? c'est hors de question !

Pour la communication, on peut s'interroger sur le fait qu'elle soit après la distribution. Distribution et Promotion doivent fonctionner simultanément. D'ailleurs avec le digital, les outils sont souvent à vocation de communication et de distribution : le site internet par exemple ainsi que les réseaux sociaux...

Plus votre stratégie est claire et plus ces 4P sont simples à définir si vous avez un axe clair autour d'une cible et d'un positionnement.



**VOIR AUSSI  
SEGMENTATION, POSITIONNEMENT,  
STRATÉGIE, RÉSEAUX SOCIAUX,  
PRIX, EXPÉRIENCE**



## PRODUIT (PRODUCT)

**Offre centrale**  
projet artistique et culturel

**Offre périphérique**  
construction  
de l'expérience du public  
autofinancement

## PRIX (PRICE)

**Politique tarifaire**  
connectée au projet  
. équilibre global  
des recettes  
. équilibre sur chaque  
représentation

**Impératifs financiers**  
subventions ? pourcentage  
d'autofinancement ?

**Publics ?**  
tarifs préférentiels ?  
compréhension des tarifs  
abonnement/fidélisation ?

## DISTRIBUTION (PLACE)

**Politique de  
distribution**  
connectée au projet

**Billetterie :**  
physique ?  
dématérialisée ?

**Opérateurs ?**

**Interface de relation**  
avec les publics : outil de  
fidélisation et CRM

## COMMUNICATION (PROMOTION)

**Identité**  
connectée au projet

**Conquérir / fidéliser**  
les publics

**Stratégie de  
communication**  
pourquoi ? à qui ? quel  
message ? comment ? pour  
quels résultats ?

**Connaissance et  
accompagnement**  
des publics



# PERSONA

PAR CYRIL LECLERC

**On appelle *persona* la représentation de vos publics idéaux.** Un *persona* décrit une personne fictive à laquelle on prête des caractéristiques : univers socio démographique, envies, habitudes, freins, problématiques... permettant de personnifier un groupe de personnes présentant notamment des problématiques similaires (problèmes à résoudre). À chaque segment de publics que vous aurez identifié, correspond un *persona*.

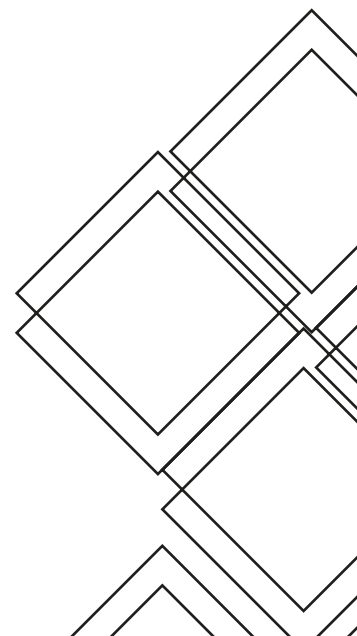
**Comment faire pour marcher sur les traces de vos publics ?** L'étude de publics reste le moyen le plus évident pour confirmer vos intuitions. Mais vous avez également des données à votre disposition qui vous permettent cette analyse : statistiques de votre site et réseaux sociaux, données à votre disposition via votre billetterie, observations faites sur le terrain, livre d'or...

**Quel intérêt de mettre en place ces fameux *personas* ?**

- Ils servent à mieux cerner le comportement de ses publics.
- Cela vous permet d'identifier : les freins à la décision/l'achat, les facteurs de succès (quels bénéfices pouvez-vous leur proposer ? Qu'est-ce qui va les influencer tout au long de leur processus de décision ? Comment pouvez-vous améliorer leur expérience ?).
- Ils vous permettront de mieux orienter et de vous mettre d'accord en équipe (il est, par exemple, important de travailler avec les équipes en contact direct avec les publics (vente, billetterie...) sur le choix des actions à mettre en place, des contenus (quelles images, vidéos, quels conseils...) à proposer à vos cibles.



**VOIR AUSSI  
ÉTUDE DE PUBLICS, FOCUS GROUP,  
FREINS, EXPÉRIENCE, POSITIONNEMENT,  
SEGMENTATION, UX**





# EXEMPLE DE PERSONNA

## POUR UN FESTIVAL DE MUSIQUE

### UNIVERS

Manager d'une franchise  
Pacsée / 2 enfants  
Sportive (abonnement en salle)  
Hyperactive mais sollicitée par les activités de ses enfants  
Elle recherche des moments de détente  
Frustrée par le manque de temps pour s'occuper d'elle  
Curieuse / Ouverte / Hyperconnectée  
Utilise les transports en commun

### POINTS DE CONTACT

Entourage professionnel + réseaux de la franchise  
Colloques  
Environnement de proximité (commerce notamment)  
Facebook + autres réseaux (LinkedIn)  
Messagerie instantanée + réseaux des amis  
Famille et entourage, voisinage, contacts activités salles de sport  
Réseau école - parents d'élèves



Laure / 37 ans

### PROBLÉMATIQUE / CONTEXTE

Froid dans les lieux de culte / l'église  
Garde des enfants / temps disponible  
Stationnement / transport

### MOMENT DE VÉRITÉ CLÉ

Plaisir de retrouver des connaissances et de partager  
Opportunité pour un moment d'ouverture de culture à partager (avec ou sans les enfants)  
Répondre à sa curiosité  
Découvrir des lieux insolites  
Pouvoir s'évader de son quotidien

### RELATION AVEC ORGANISATEUR

Affichage dans sa boutique / sa salle de sport  
Contact avec la personne qui l'a diffusé  
Affiche 4X3 / abribus  
Recherche une personne intéressée pour l'accompagner



# POEM

PAR CYRIL LECLERC

À l'intérieur d'un écosystème se tissent des relations complexes. De la même façon le web est un écosystème : un espace d'interaction. Ce sont différents lieux de vie - avec leurs codes, leurs usages - des espaces d'action reliés entre eux... Et si vous utilisez internet comme un canal dans lequel vous faites passer vos messages... Il y a des chances pour que vos efforts restent vains.

Votre structure culturelle sait probablement comment s'ancrer sur un territoire physique. Vous avez peut-être même fait une étude pour connaître les populations de celui-ci ? Faites la même chose sur internet !

## Comment avoir une vision globale de tout cela ?

**Utilisez le modèle POEM :** il peut être un outil précieux dans la mise en place d'une stratégie digitale. Il vous permet en effet d'analyser l'ensemble de vos canaux digitaux. Et comment ils convergent. Votre écosystème est-il conçu afin de toucher (ou pas) vos publics aux bons endroits et aux bons moments ?

Il s'agit de cartographier précisément les canaux digitaux sur lesquels vous souhaitez être présent. Et de voir, selon vos publics et vos objectifs lesquels vous apportent du retour sur investissement.

## Le modèle POEM synthétise l'utilisation de 3 médias :

### le *Paid Media*

Les canaux payants (servent notamment à promouvoir le *Owned* et à augmenter le *Earned*) : publicité sur les réseaux sociaux, référencement payant, publicité en ligne...

### le *Owned Media*

Les contenus produits par votre organisation sur votre (ou vos) site web, sur vos réseaux sociaux (visuels, documents, vidéos, live...). Plus vous êtes présent sur le *Owned* plus vous étendez votre présence sur le digital.

### le *Earned Media*

Toutes les interactions produites par les utilisateurs qui vous concernent. Mentions, partages, avis sur les réseaux sociaux, les forums... Mais aussi les contenus produits sur vous par des tiers (journalistes, influenceurs tels que les blogueurs ou youtubeurs...). Il a souvent des incidences positives sur les contenus *Owned media* et leur référencement...

**Le modèle POEM vous permet aussi de prioriser vos actions.** En effet, le schéma classique serait de commencer par créer vos propres contenus (*Owned*) puis de les faire connaître/organiser leur diffusion (*Earned*). Avant d'appuyer celle-ci par de la publicité...

Si vous êtes séduit par ce modèle. Vous pouvez aussi l'appliquer à l'ensemble de votre communication. Le modèle POEM peut aussi synthétiser l'utilisation des médias hors ligne :

Le **Paid média** : vos campagnes publicitaires, d'affichage, la diffusion de vos flyers...

Le **Owned media** : vos fiches de salles, catalogues, guides de visite, plaquettes de saison...

Le **Earned Media** : vos relations presse, les relais d'opinion (office de tourisme, réseaux), la génération de bouche à oreille...

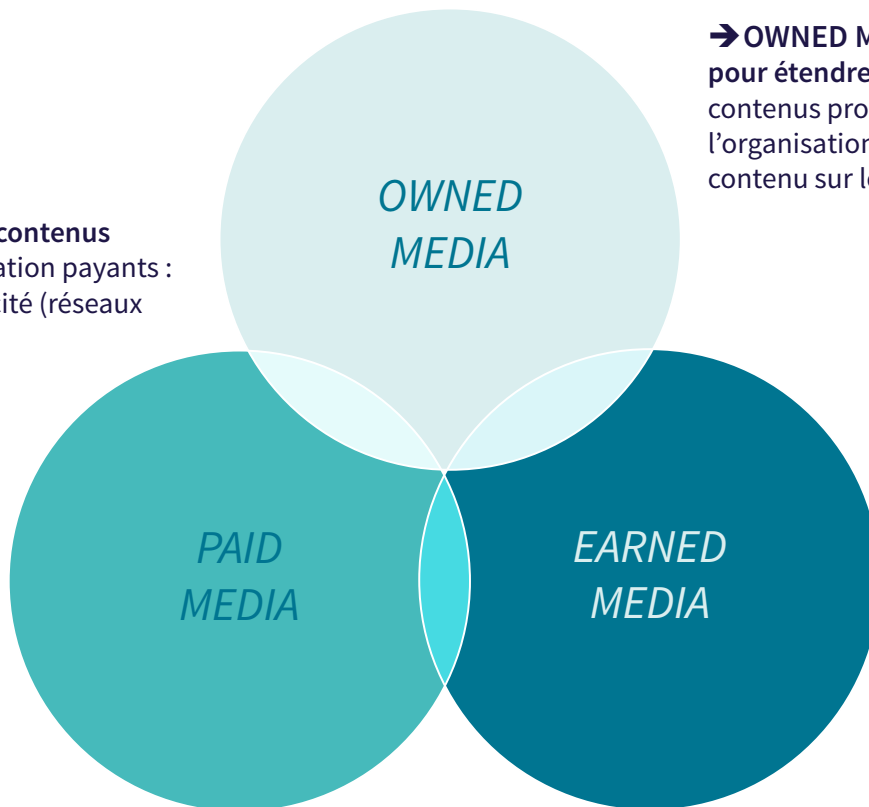


**VOIR AUSSI  
CONTENU, ÉTUDE DE PUBLICS  
INBOUND MARKETING,  
INFLUENCEURS ET  
MARKETING D'INFLUENCE,  
STRATÉGIE, RÉSEAUX SOCIAUX, SEO**



# MODÈLE POEM

→ **PAID MEDIA**  
pour promouvoir les contenus  
canaux de communication payants :  
référencement, publicité (réseaux  
sociaux, etc.)...



→ **OWNED MEDIA**  
pour étendre sa sphère d'influence  
contenus produits/possédés par  
l'organisation : site web, mais aussi blog,  
contenu sur les médias sociaux...

→ **EARNED MEDIA**  
répandre la bonne parole  
ensemble des interactions avec  
les publics sur le web : mentions,  
partages, avis...



# POSITIONNEMENT

PAR CYRIL LECLERC

Le positionnement consiste à dire comment vous vous situez, comment vous vous différenciez et quelle proposition de valeur claire (quels bénéfices, quelle expérience adaptée) vous proposez à vos publics.

**Parler de positionnement, c'est donc prendre en considération deux choses : les segments de publics visés et la concurrence.**

**Le positionnement est le trait d'union, le pont que vous allez bâtir entre vous et vos publics,** leurs besoins, leurs habitudes. Cela nécessite donc de connaître leurs comportements, leurs envies. Mais surtout de répondre à cette question : quelle place voulez-vous occuper dans l'esprit de vos publics ? La stratégie doit donc être précédée d'un travail analytique, notamment de segmentation de vos publics.

Ne pas travailler votre positionnement revient à laisser l'opportunité aux publics de vous positionner. Et parfois le positionnement perçu n'est pas tout à fait celui souhaité ! Dans ce cas, il vous faudra mener l'enquête et vous appliquer à changer la vision que les publics ont de vous...

**Se positionner, c'est faire des choix stratégiques :**

- choisir **quels bénéfices** vous allez proposer à vos publics et **comment cette promesse va se matérialiser par vos actes**
- faire en sorte de ne pas être « tout pour tout le monde » (et au final, « rien pour personne ») et donc faire des choix, **mettre en avant des traits saillants de votre projet**

**Votre positionnement doit être simple** (il se formule en deux phrases maximum), **crédible** (vous devez pouvoir tenir la promesse que vous faites) et **attractif** pour les publics ciblés (le bénéfice proposé doit pouvoir répondre aux attentes de vos cibles). Il doit vous être **profitable** (être au service du développement de votre projet culturel et non aller à son encontre) et être pensé de façon **durable** (exister dans la durée). Enfin,  **votre positionnement doit être différenciant : il doit vous permettre d'exister face à la concurrence.**

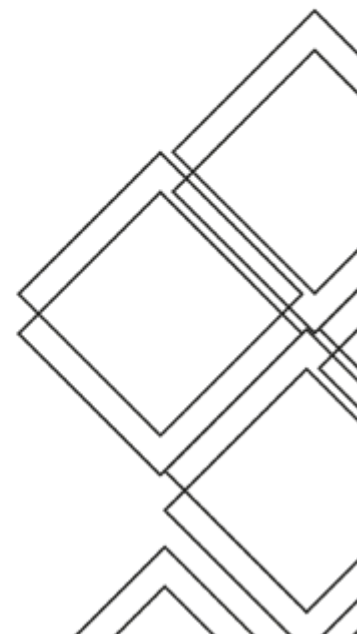
Car oui, même dans le secteur culturel, la concurrence est présente. **Votre offre culturelle se situe dans un contexte plus général : celle du « budget temps »** soit la période où vos publics potentiels ne dorment et ne travaillent pas.

On peut distinguer 4 types de concurrences (François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture* - Chenelière Education) :

- celles entre les **offres culturelles de même type** (entre deux théâtres par exemple)
- celles entre des **offres de genre différents** (entre un opéra et un spectacle de danse contemporaine)
- celles entre les **offres culturelles et les offres de loisir** (entre un théâtre et un cinéma, entre un parc d'attraction et un site patrimonial...)
- celles entre les **offres culturelles et les offres internationales** que la technologie rend accessibles (visites virtuelles, plateforme de streaming...).

En mettant en place votre positionnement (en ayant préalablement travaillé à votre segmentation), vous pourrez mieux vous adresser à vos clients, mieux préparer leurs expériences mais aussi vous réfléchir à vous démarquer de la concurrence en vous basant sur l'unicité de votre projet culturel.

➤ **VOIR AUSSI AVANTAGE CONCURRENTIEL, ÉTUDE DE PUBLICS, DEMANDE, IMAGE(S), OFFRE, SEGMENTATION, STRATÉGIE, UNICITÉ**



# PROJET CULTUREL/ PROJET DE SENS

PAR CYRIL LECLERC

Imaginez un arbre. Grand et solide, son tronc supporte le développement de sa ramure, ses racines s'enfoncent profondément dans le sol. Les ramifications souterraines sont généralement proportionnelles au développement aérien du végétal.

**Quel rapport avec votre projet culturel ? En fait, il ressemble à cet arbre :**

- **un tronc** = le projet en lui-même, les actions menées
- **une ramure** = les ramifications de ce projet, son développement qu'il soit passé, présent ou futur
- **des racines ancrées dans un substrat** = ce qui nourrit le projet, c'est-à-dire son histoire, ses valeurs, les motivations originelles

**Votre stratégie de marketing culturel repose l'addition de ces trois choses :** votre vocation (les racines), les enjeux liés à votre projet (le tronc), vos objectifs (la ramure).

Cet arbre est également unique. Qu'est-ce qui fait son unicité ? C'est son code génétique, son ADN. Et quel est le but de cet arbre ? Produire des fruits et donc des graines qui, tombées au sol, donneront naissance à d'autres arbres...

**De la même façon, la spécificité de votre projet culturel, c'est qu'il est unique.** Et quel que soit votre projet : faire de la musique, créer une œuvre, programmer des artistes ou organiser un festival...

**Votre projet existe pour répondre à une conviction.** Il existe parce que ses fondateurs, vous et votre équipe, êtes convaincus de la nécessité de réaliser

une vision : faire découvrir un univers artistique, faire passer un message, immerger les publics dans un monde d'émotions, d'imaginaire, leur faire découvrir de nouveaux horizons artistiques... En espérant semer des graines : susciter de nouvelles vocations, changer la perception du monde, créer du lien...

Mais cet arbre, malgré toute sa puissance, toute sa majesté, n'est rien sans ses connexions à son environnement. Les micorhizes, cette association symbiotique entre ses racines et des champignons lui apportent santé et nutriments. Les prédateurs qui le débarrassent de ses parasites. Le soleil qui lui apporte l'énergie nécessaire pour sa photosynthèse...

**De la même façon un projet culturel prend tout son sens par les connexions qu'il va établir :** rencontrer son public, trouver des partenaires/mécènes/financements, obtenir des prescriptions...

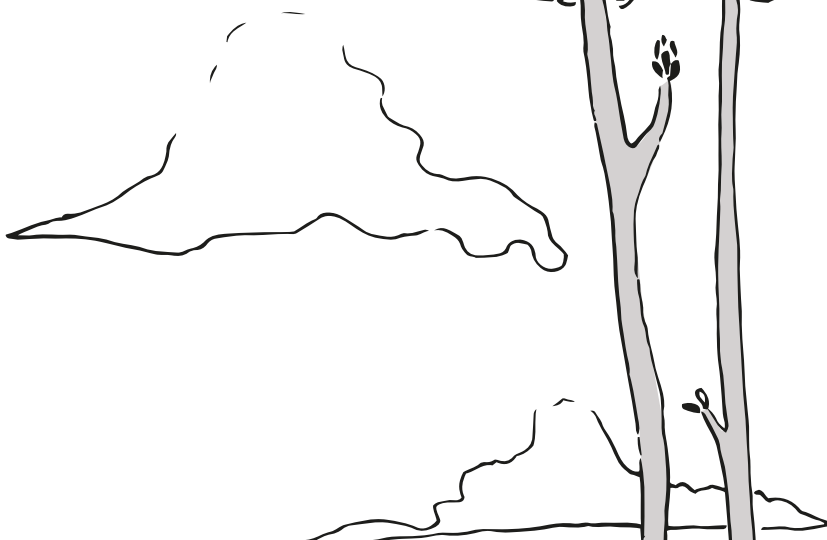
➤ **VOIR AUSSI  
HUMAIN (INTÉGRER L'), OFFRE,  
POSITIONNEMENT, STRATÉGIE**



3

**Une ramure**

les ramifications de votre projet, son développement...



2

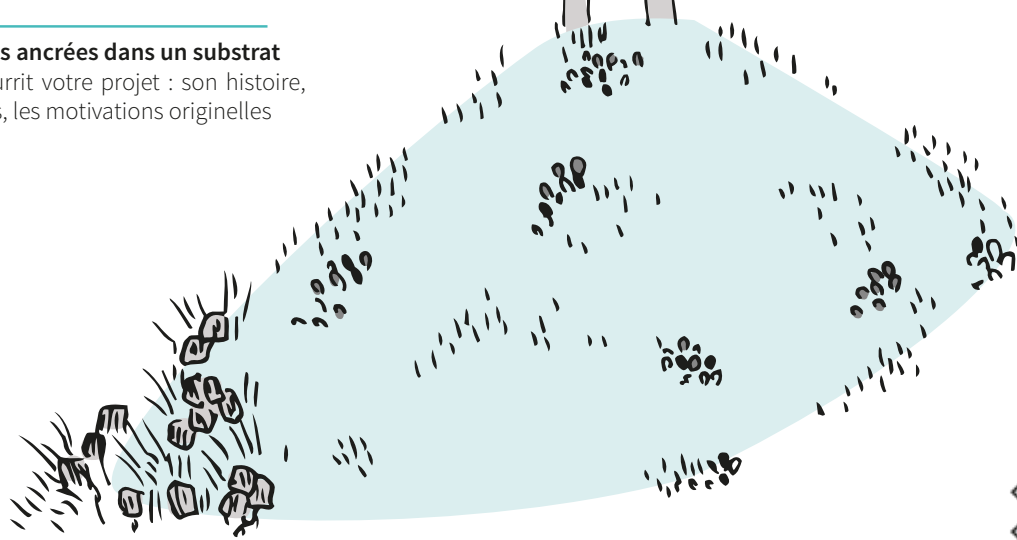
**Un tronc**

le projet en lui-même, les actions menées par votre association, votre structure, votre compagnie...

1

**Les racines ancrées dans un substrat**

ce qui nourrit votre projet : son histoire, ses valeurs, les motivations originelles



5

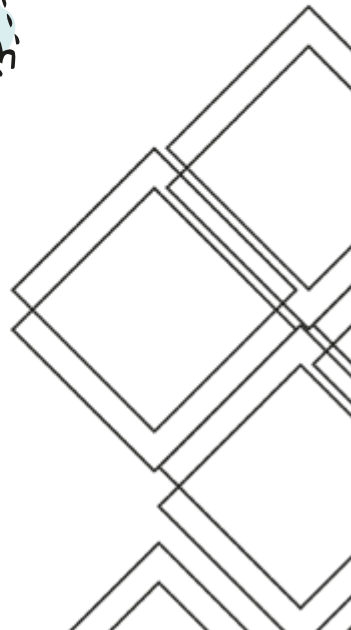
**Des graines**

Et quel est le but de cet arbre ? Produire des fruits et donc des graines qui, tombées au sol, donneront naissance à un autre arbre... Pour cela, il lui faut de l'énergie pour continuer à transmettre. Un projet culturel vit aussi pour rencontrer son public. Pour cela, il a besoin de connexions avec l'extérieur, de penser sa pérennité.

4

**Un ADN**

Comme un projet culturel, cet arbre est unique. Qu'est-ce qui fait son unicité ? C'est son code génétique, son ADN... Quel est l'ADN de votre projet ?



# PRIX

PAR CÉLINE BERNARD - MADAME MARKETING

**Comment fixer un prix ? Quel prix donner à votre offre, votre service ?** Et là resurgissent tous les syndromes : l'imposteur, le vénal, le social.... Cette variable est complexe : à la fois le lien avec votre modèle économique (équilibre, rentabilité...) et le reflet de l'image que vous souhaitez projeter (accès démocratique à la culture, offre de qualité...). C'est pour cela que la définition du prix est toujours remise à plus tard et pourtant... C'est simple ! Il suffit de connaître les contraintes et lorsqu'on les met bout à bout, hop ! Le prix se dessine tout doucement et vous vous approchez de la cohérence tant recherchée.

**L'idée est de partir d'un prix que vous estimez juste et ensuite d'appliquer les contraintes (7 contraintes : 4 contraintes internes et 3 contraintes externes).**

**1. Les contraintes internes :** ce sont des variables sur lesquelles vous pouvez agir

- **La première : avec votre prix, êtes-vous au point d'équilibre ?** C'est-à-dire le seuil à partir duquel vous couvrez tous vos frais ? (vraiment tous !). Même une association à but non lucratif se doit de déterminer ce point d'équilibre sans lequel la pérennité n'existe pas.
- **La deuxième découle tout droit de la première :** souhaitez-vous être rentable ou dégager une marge ? Que ce soit oui ou non, c'est maintenant qu'il faut se poser la question.
- **La troisième est liée au cycle de vie de notre offre :** votre offre est-elle en lancement, croissance, maturité ou déclin ? vous ne fixerez

pas le même prix en croissance (contraintes de coût qui pèsent sur le prix) qu'en déclin (par exemple : vente de billets les derniers jours d'une exposition)

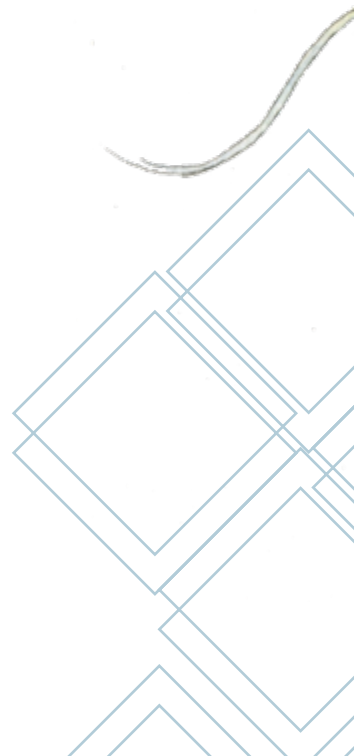
- **La quatrième, non négligeable : le positionnement.** Comment voulez-vous être perçu par votre cible, vis à vis de vos concurrents ? Fixer un prix, c'est être en accord avec l'image que vous souhaitez projeter : le prix reflète souvent la qualité pour le commun des mortels par exemple.
- **2. Les contraintes externes :** ce sont des variables que vous subissez.
- **La cinquième est la concurrence : êtes-vous cohérent dans votre marché ?** Votre avantage concurrentiel vous permet-il de justifier le fait que vous soyez plus cher que les autres (politique d'écémage) ou moins cher (politique de pénétration) ? Dans le cas où la concurrence est intense, l'alignement sur la concurrence est parfois une bonne stratégie.
- **La sixième (allez courage, plus que 2 !)** : celle-ci est la plus importante de toute : votre public cible. C'est lui qui va influencer sur le prix de manière presque définitive. Est-il prêt à mettre le prix que vous proposez ? Perçoit-il le positionnement que vous souhaitez ? Rien de tel que d'aller à la rencontre du public... La timidité, on l'oublie ! Maintenant on va enquêter et définir le fameux prix psychologique : la fourchette de prix dans laquelle doit se situer votre offre au risque de passer à côté de votre cible.
- **La dernière, que tout le monde ne rencontre pas forcément : la distribution.** Vous avez des intermédiaires entre votre offre et votre cible (par exemple la billetterie, ou votre chargé de diffusion) ? Il faut penser qu'ils sont souvent rémunérés en pourcentage des ventes. En anticipant cette dépense dans votre prix, cela vous permettra de ne pas subir ce coût et de viser l'équilibre/la rentabilité.



**VOIR AUSSI  
ÉTUDE DE PUBLICS,  
FREINS, 4P,  
RISQUE PERÇU**



# R





# ENGAGEZ LA CONVERSATION



# RELATION AVEC LES PUBLICS

PAR CYRIL LECLERC

Une politique relationnelle ne se construit pas au coup par coup. Elle est portée par une vision globale des choses : un but clair et des objectifs mesurables (et réalistes). C'est aussi la mise en place d'un véritable **contrat relationnel** avec vos publics. Ce contrat se fonde sur votre **projet de sens (vision, vocation, promesse, valeurs...)** : votre projet artistique et/ou culturel. Votre public attend que vous lui apportiez des bénéfices réels : cognitifs, expériences, des services, des informations... Votre projet doit déterminer comment s'établit la relation avec votre public, les bénéfices que vous lui apportez. La politique relationnelle ne doit pas être une politique de la « rustine » qui compenserait cette absence de vision globale, de projet de sens... Votre première préoccupation est donc de vous assurer que la promesse faite à votre public est tenue.

L'affirmation d'une vision claire et globale de votre projet sera un atout indéniable, dans le choix des actions prioritaires, du budget ou de vos outils de relations clients, dans la définition des missions de vos personnels d'accueil/de développement des publics.

Il est nécessaire, en premier lieu, de segmenter les publics. Segmenter ? Il s'agit de répartir la globalité de vos publics en différents groupes selon des critères préalablement définis.

De nombreuses sociétés proposent des logiciels de CRM (*Customer Relation Management*/relations clients), de billetterie... Ces outils sont effectivement, au quotidien, des facilitateurs. Ce ne sont cependant pas ces prestataires qui vont définir votre politique relationnelle. Ils vont, certes, vous apporter un soutien technique. Mais ces outils restent des moyens et non une finalité : bâtissez une vraie stratégie, un vrai parcours d'accompagnement de vos visiteurs vos spectateurs. Il vous sera d'autant plus facile de choisir le logiciel adapté et d'éviter de construire « une usine à gaz ».

Chaque point de contact avec les publics (email, téléphone, physique) est un moment pour mieux

connaître ces derniers, développer votre relation avec ceux-ci. De fait, les personnes en relation avec vos publics ont une importance capitale dans la réussite de votre politique relationnelle. La qualité de cette relation est fondamentale, elle fait partie des conditions nécessaires à l'établissement d'une relation de confiance entre vous et votre public. Vous n'avez pas de personnel d'accueil ? Ce sont les membres de votre association/structure ou vous même qui incarnez le projet... À vous d'avoir le souci du détail et de la qualité d'exécution ! Qui dit qualité relationnelle dit organisation au service de la qualité. Votre personnel d'accueil a-t-il les informations nécessaires, adéquates à transmettre à vos publics ? Avez-vous pensé aux services que vos publics s'attendent à trouver (vestiaires, toilettes, restauration...) ? La qualité du service est-elle suffisante ? N'oubliez pas : le diable se cache dans les détails.

Cela s'applique évidemment à tous les canaux : mail, courrier, téléphone, réseaux sociaux... Votre politique relationnelle, doit se décliner, de façon cohérente et continue (avant, pendant et après) à tous les niveaux. Elle doit s'intéresser aussi bien aux clients satisfaits et insatisfaits. Son objectif ? Garantir à vos publics une expérience satisfaisante.

La politique relationnelle a un objectif de développement des publics, de fréquentation ou de réfréquentation. Mais **votre but est de construire une relation sincère** : au delà des réductions, promotions, réfléchissez à accompagner vos publics : récompensez leur fidélité, mais faites en sorte qu'ils se sentent reconnus, jusqu'à créer un attachement durable à votre projet.

➤ **VOIR AUSSI**  
**EXPÉRIENCE, POSITIONNEMENT,**  
**PROJET DE SENS, UI ET UX,**  
**SEGMENTATION**



# RÉSEAUX SOCIAUX

PAR LAURA HAAS

## *Jouer avec son environnement c'est l'enfance de l'art...*

À la différence d'une entreprise - qui calibre un produit spécifique pour une cible spécifique - le secteur culturel propose des expériences, parfois uniques, souvent originales pour des publics différents. Sans nier l'importance du modèle économique, l'expérience proposée par un organisme du secteur culturel a d'abord pour objectif de susciter une réaction chez son public (de la curiosité, de la joie, une réflexion sur un aspect du monde, etc.). Réaction rendue possible par le partage d'une vision : celle du créatif, de l'artiste ou du collectif, elle même nourrie par ce qui l'entoure (les gens, la culture, l'actualité). Un projet culturel fait partie d'un ensemble, d'un maillage qui le nourrit intellectuellement, culturellement et bien sûr financièrement. Voyez-vous où nous voulons en venir ? Vous êtes déjà en plein dans les « réseaux sociaux ».

## **Réseaux sociaux : changeons de paradigme**

Les réseaux sociaux sont probablement l'un des outils au service du marketing qui a le plus évolué en quelques années. Dans les années 2000, ils ont bousculé les codes en donnant la possibilité de s'exprimer à des publics qui jusque là avaient l'habitude de recevoir l'information - via les médias officiels et/ou traditionnels - plutôt que d'y réagir, voir de la produire et, en conséquence, **d'agir** sur cette information.

L'erreur pour les professionnels, très commune, serait de voir les réseaux sociaux uniquement comme des **outils de « communication »**. C'est tout l'inverse :

il s'agit **d'outils conversationnels** où vos publics sont aussi à même de prendre la parole que vous l'êtes-vous même.

Seconde erreur très répandue : **voir les réseaux sociaux comme des outils indépendants**, sans prendre en compte leurs spécificités, les croire différents tout en étant semblables et pour finir, y diffuser strictement le même contenu. Tout en étouffant sous une masse de nouveaux outils à maîtriser !

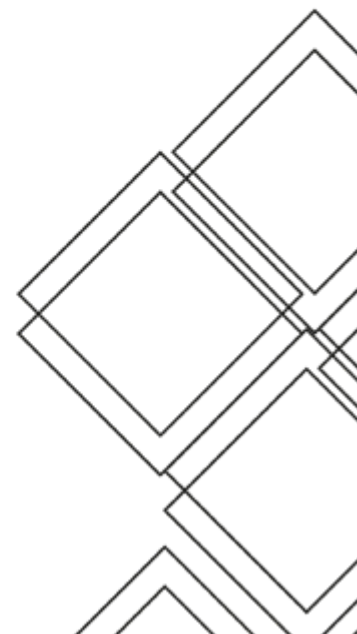
En réalité il s'agit bien d'outils mais d'outils conversationnels au service de vos enjeux, de votre **stratégie digitale**, elle même comprise dans votre **stratégie de communication globale**.

➤ **VOIR AUSSI  
STRATÉGIE DE CONTENU,  
LIGNE ÉDITORIALE,  
INBOUND MARKETING,  
INFLUENCEURS ET MARKETING  
D'INFLUENCE, VEILLE**



## QUELQUES NOTIONS CLÉS

- > **Social selling** → intégrer les réseaux sociaux à votre processus de vente
- > **Converser / Conversationnel** → dialoguer plutôt que communiquer
- > **Faire de la veille** → Être présent permet de réaliser une veille : sectorielle, concurrentielle, besoins des publics...
- > **E-réputation / Notoriété** → Tout un chacun peut écrire et/ou donner son avis sur les réseaux. Vos publics mais aussi vos partenaires, vos salariés, vos bénévoles, etc.
- > **Viralité / Marketing viral / buzz / hashtag** → On parle de viralité lors de la diffusion rapide et imprévisible d'un contenu. Le marketing viral utilise la viralité pour créer du *buzz*, c'est-à-dire faire du bruit, amplifier la rumeur. Le *hashtag* est un outil pour amplifier le bouche-à-oreille. Il s'agit d'un mot (ou d'une expression clé) précédé du signe #. Utiliser un *hashtag* permet de rendre votre publication sur un réseau social plus visible, en l'intégrant à un flux d'information.



# RISQUE PERÇU

PAR CYRIL LECLERC

Vous est-il arrivé, en achetant une voiture, une maison ou même un ordinateur, d'avoir un doute quant à votre achat ? Doute qui a peut-être été levé par la garantie, l'offre supplémentaire proposée par le vendeur... Ce doute est dû au risque perçu. Soit l'incertitude perçue par le client quant aux pertes ou aux gains d'une transaction particulière, l'incertitude par rapport aux conséquences d'un choix, d'un acte d'achat.

Le projet culturel n'échappe pas à la règle. Cela est particulièrement vrai dans le spectacle vivant où le risque perçu est particulièrement élevé. L'incertitude et l'appréhension sont importantes quant à l'anticipation des conséquences liées à l'acte d'achat. Le risque perçu revêt en effet plusieurs dimensions :

- **Financière** : elle est liée au choix du spectacle mais aussi aux coûts «secondaires» (déplacement, hébergement, restauration, garde des enfants...).
- **Fonctionnelle** : elle est liée à la question : est ce que cela m'est utile ?
- **Physique** : elle concerne la réaction émotionnelle face au contenu artistique/au fait de le vivre dans un lieu public/collectif.
- **Sociale** : un achat culturel peut signifier une certaine appartenance mais aussi le risque d'être assimilé à un groupe auquel on ne souhaiterait pas être identifié... On ressent le risque de ne pas se sentir à sa place.
- **Psychologique** : l'offre culturelle (exposition, spectacle) ne peut être testée avant d'être vécue.

- **Temporelle** : l'offre culturelle est temporellement instable (un spectacle éphémère et unique, il est non reproductible/il implique de l'humain). Elle est coûteuse en budget temps.
- ♦ **Cognitive** : la connaissance du propos, l'initiation au goût qui peuvent faire baisser le risque perçu, ne sont pas forcément présents chez tous les publics.

Afin de faire baisser cette sensation de doute, de risque, il est indispensable de créer les conditions de la confiance. La confiance est une « croyance, un sentiment affectif, un état psychologique en amont de l'intention de comportement ». Elle revêt plusieurs dimensions :

- ♦ **vosre crédibilité** : votre capacité à proposer une offre, une expérience de qualité et de la maintenir à ce niveau, mais aussi à mettre en avant un savoir-faire de manière directe (par la communication) ou indirecte (par la mise en œuvre, ce qui pourra se répercuter dans le bouche-à-oreille, les avis des publics sur Internet).
- ♦ **vosre intégrité** : votre capacité à tenir votre promesse, à respecter vos engagements.
- ♦ **vosre bienveillance** : votre volonté de tout mettre en œuvre pour vos publics en anticipant tout souci rencontré par ceux-ci.

→

VOIR AUSSI  
EXPÉRIENCE,  
ENGAGEMENT,  
WHY



CHOISIR UN AUTRE CONCEPT

Il y a plusieurs facteurs explicatifs de la confiance :

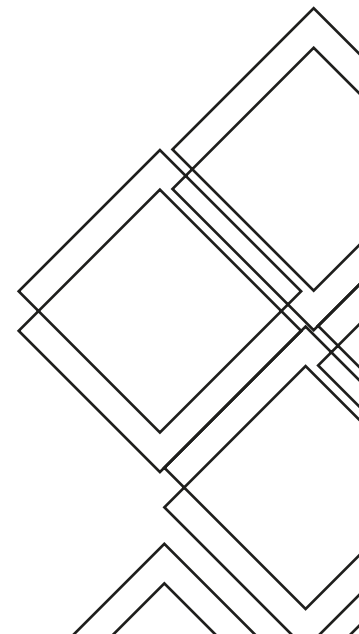
1. ceux liés à votre organisation : sa réputation (résulte d'un historique, le partenaire de l'échange est honnête), les preuves que vous vous investissez dans la relation, votre taille physique, votre présence, les recommandations dont vous faites l'objet, votre cohérence (l'opportunisme est par exemple antinomique à la confiance).
2. ceux liés à votre personnel en contact avec les publics : est-il compétent (expertise) ? Développe-t-il un comportement relationnel positif avec les publics ? Partage-t-il des valeurs communes avec les publics ? A-t-il la capacité de tenir ses promesses ?
3. ceux liés aux publics : leur familiarité (avec votre lieu, votre organisation, le domaine artistique), leur propension à faire confiance, leur confiance en eux, leur satisfaction : une personne satisfaite est d'autant plus confiante.
4. ceux liés à la relation que les publics ont avec vous : depuis combien de temps cette relation est établie ? Votre communication est-elle conversationnelle (qualité, fréquence, réciprocité, périodicité, pertinence, transparence) ? La communication favorise la confiance et vice-versa.

C'est en travaillant sur le long terme à ce lien de confiance que vous pourrez influencer positivement l'attitude des publics, augmenter les intentions d'engagement et de prescription.

#### En savoir plus :

Danielle Boudier Pailler et Leïla Damak, « Offre et consommation culturelle : les enjeux du risque perçu et de la confiance », dans *Recherches en marketing des activités culturelles* - Vuibert

# S



# SEGMENTATION

PAR CYRIL LECLERC

« Ce n'est pas notre public... Je vais surprendre notre public... Tenez-compte de la demande du public... Pléthore de phrases paradoxales entendues régulièrement, dites par des élus, des directeurs de théâtre, et parfois des chargés de publics eux-mêmes. En se faisant une idée préconçue du public, en réduisant ses attentes à ce que l'on attend de lui, on a vite fait de dresser le portrait d'un spectateur cantonné à des habitudes ou des mécanismes de réception connus. Comme si la rencontre avec les publics était une affaire entendue, comme si le public constituait un groupe uniforme. »

Dans son livre *Et si on partageait la culture*, Serge Saadaa fait ce constat : les publics sont bien souvent réduits à un groupe uniforme, parfois affublé d'un possessif... Et il a effectivement raison : il n'y a pas « un » mais plutôt « des publics ».

Premièrement parce qu'une offre culturelle est porteuse de sens et d'expériences multiples selon les personnes. On dit qu'une expérience culturelle est intrapersonnelle : chaque personne vit une expérience qui lui est propre (selon son ressenti, sa manière de vivre les choses, ses habitudes, son éducation). De ce fait, viser un « large public » n'a que peu d'effet. Et si l'on voulait d'ailleurs être totalement cohérent, il faudrait une communication adaptée à chaque personne. Si on peut, de plus en plus, personnaliser la relation aux publics, la segmentation reste une façon pragmatique de réfléchir sa stratégie marketing.

**La segmentation permet de regrouper les membres d'une même audience dans des groupes.** Ceux-ci vont être constitués en fonction de leurs besoins,

attitudes, motivations, désirs... L'idée est de réfléchir à ce qui, dans votre projet culturel, va apporter des bénéfices, des réponses aux personnes regroupées dans ces segments et de mettre en avant, tel ou tel aspect de votre projet culturel. Cela vous permet notamment de réfléchir vos politiques de prix ou de communication.

**Il y a différentes façon de décrire vos segments :**

- les **descripteurs socio-démographiques** tels que l'âge, le sexe et la famille, la région, le revenu, le statut social de vos publics
- les **descripteurs géographiques** permettent d'identifier le territoire sur lequel vous souhaitez toucher vos publics
- les **bénéfices recherchés** par vos publics (découverte culturelle, interactions sociales, évasion hors du quotidien ou encore image de l'entreprise pour un mécène)
- les **descripteurs psychographiques** : le style de vie, les croyances, les valeurs, les opinions, les attitudes... C'est d'ailleurs ce que propose le guide de Culture segments\*, le « système de segmentation pour les organisations des arts, de la culture et du patrimoine » qui propose une approche qui repose sur les valeurs et croyances culturelles du public.

\*Culture Segments

<https://mhminsight.com/fr/culture-segments>

➤ **VOIR AUSSI**  
**MARKETING AUTOMATION,**  
**EXPÉRIENCE,**  
**PERSONA**



CHOISIR UN AUTRE CONCEPT

PAR LAURA HAAS

## Commençons avec quelques idées reçues...

« Le référencement c'est simple »

« Le référencement fonctionne sur la base de mots clés »

« Google est le seul navigateur sur lequel il faut se référencer »

« Je dois dépenser de l'argent pour être référencé »

« Une fois que je suis référencé, c'est bon, il n'y a plus rien à faire »

## Reprenons depuis le début : de quoi parle-t-on lorsqu'on dit « référencement » ?

En français nous parlons de « référencement » pour désigner le fait de faire « référencer » son site Internet sur un moteur de recherche (Google, Bing, Ecosia...). Mais nous y mettons en réalité une seconde idée et en ce sens, le terme anglais de SEO (*Search Engine Optimization*) est plus précis. Il signifie : « Optimisation pour les moteurs de recherche ». Optimiser... Ce terme apporte, en effet, beaucoup plus de sens et de nuance à l'activité de référencement.

## Pourquoi investir dans le référencement ? Que va y gagner mon projet culturel ?

Oubliez les « mots clés » de la décennie passée ! Aujourd'hui les moteurs de recherche sont suffisamment intelligents pour fonctionner comme des humains. C'est donc pour des humains que vous allez penser le référencement. Faire apparaître votre site/votre plateforme dans l'immense « catalogue » qu'est Internet est à la portée de n'importe qui.

Mais ce qui vous intéresse - et qui est beaucoup plus pertinent - c'est de le faire **apparaître correctement**. C'est à dire au(x) bon(s) moment(s) et aux bons endroit(s).

Pour cela, il est nécessaire de réfléchir à la manière dont vous voulez intégrer correctement votre plateforme

dans le parcours d'achat et aussi de visite des publics. C'est-à-dire de rendre votre site **accessible**, via des **moteurs de recherche** ou des **assistants vocaux** (on parle alors de référencement vocal) et de préférence en 1er page et dès les premières lignes de recherche :

- que vos publics en soient au stade de prendre connaissance de notre projet (vous cherchez donc à les **attirer**)
- qu'ils soient déjà en quête d'une expérience culturelle (vous cherchons à les **convertir** : par exemple en vous rendant préférable à une soirée tranquille sur Netflix...)
- qu'il aient déjà profité de votre offre culturelle (vous cherchez alors à les **fidéliser**)

Un « bon » référencement commence donc par prendre en compte vos publics et les parcours qu'ils empruntent pour arriver à votre site Internet (ces parcours étant loin d'être linéaires, et même à première vue, un peu chaotiques) et à rendre votre site visible/trouvable dans ces trois cas.

## Que dois-je savoir pour travailler mon référencement ?

Le référencement demande, il est vrai, des compétences techniques. Vous pouvez ainsi faire appel à un spécialiste. Mais il doit aussi s'intégrer pleinement dans votre stratégie de communication. Il vous demandera de prendre en compte l'ensemble de vos outils (ex: vos réseaux sociaux) et surtout de travailler sur la cohérence de votre message et la manière dont vous le communiquez à vos publics.

## Voici 3 axes de travail pertinents aujourd'hui :

- ♦ l'UX (*User Experience*), c'est-à-dire l'optimisation de l'expérience utilisateur sur votre site Internet,
- ♦ une réflexion sur le contenu de votre site (*ON SITE*),
- ♦ et une dernière sur l'environnement web (*OFF SITE*).

➤ **VOIR AUSSI**  
**ACCESSIBILITÉ**  
**NUMÉRIQUE, CONTENU,**  
**LIGNE ÉDITORIALE,**  
**RÉSEAUX SOCIAUX,**  
**UI ET UX**

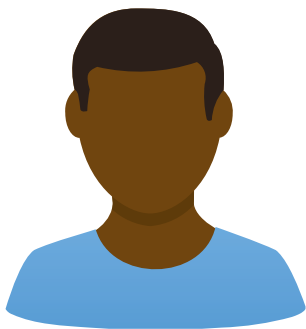




- L'architecture** du site (les liens internes et externes) est-elle cohérente ?
- Avez-vous pensé à mettre des **mots pertinents** dans vos URL ?
- Les images sont-elles **nommées correctement** ? Disposent-t-elles de **balise ALT** bien remplies ?
- Pour nos amis les robots, avez-vous mis à leur disposition des ressources techniques tel que le **Sitemap** et le fichier **Robots.txt** ?
- Avez-vous optimisé les contenus du site, c'est-à-dire assurer la **cohérence et la répétition des mots et expressions clés** ?

- Proposez-vous à vos visiteurs des **contenus pertinents** et/ou répondant à leurs **principales interrogations** (FAQ, article de blog, etc.) ?
- Avez-vous complété et optimisé les **balises Titres** et **Descriptions** du site, les balises **H1, H2, H3** et **Strong** des pages ?
- Avez-vous des contenus **dupliqués** que vous pourriez éviter ?
- Un technicien a-t-il **optimisé** les codes JS, CSS, PHP du site ?

## ON SITE



## UX - EXPERIENCE UTILISATEUR

## OFF SITE

- La navigation est-elle fluide** sur votre site, confortable ?
- Le **temps de chargement** de vos pages est-il le plus court possible ?
- L'information est-elle **facile à trouver** ?
- Votre site répond-t-il aux principales **normes W3C** ? Aux normes d'accessibilités ?
- Avez-vous créé des **parcours personnalisés** pour vos publics ?

- Pouvez-vous proposer des **contenus sur des sites partenaires** ?
- Êtes-vous présents sur des **annuaires en ligne** pour créer des **Backlinks** (liens de retour) ?
- Avez-vous mis en place des **partenariats** pour créer d'autres Backlinks ?
- Avez-vous des **réseaux sociaux** ? Sont-ils bien reliés à votre site ?
- Avez-vous **optimisé vos RP** pour des Backlinks supplémentaires (influenceurs, presse, avis clients, réseaux sociaux) ?
- Avez-vous un budget - cette question intervient tout à la fin - pour des **achats de liens ou de mots clés** ?



# STORYTELLING

PAR GÉRALDINE BROQUIN - CONTREPOINT

## CULTURE

Flash-back dans les années 1990. Aux États-Unis, le marketing explose et les grandes marques comprennent que pour vendre un produit, la qualité ne suffit plus : il faut s'intéresser au client. La télévision s'imposant comme le média idéal pour s'adresser au consommateur, les publicitaires font preuve de créativité en s'inspirant... de bonnes vieilles techniques littéraires ! Les schémas actanciels et narratifs (si, si, rappelez-vous !) sont remis au goût du jour et utilisés non pour émerveiller les enfants ou créer du lien social mais dans un objectif de communication.

Voilà donc l'origine de ce mot *storytelling*, qui souvent séduit et parfois agace, que nous conservons usuellement en langue anglaise mais qui peut se traduire en français par accroche narrative ou tout simplement mise en récit. Je préfère pour ma part l'art de raconter des histoires, car le *storytelling* requiert technicité et créativité, une maîtrise du fond et de la forme, une approche globale du récit et de la stratégie marketing : c'est un réel travail d'orfèvre !

Pour le marketing culturel, la notion de *storytelling* est fondamentale car elle nécessite une bonne connaissance préalable du public dans le but de s'adresser à lui de manière adaptée et ainsi nouer une relation positive, durable. Les techniques du *storytelling* sont donc à explorer si vous souhaitez :

- **Faire passer un message** (information)
- **Susciter l'adhésion** (valeurs)
- **Partager une émotion** (empathie)
- **Transmettre un savoir** (pédagogie, médiation)
- **Provoquer une action** (engagement)

Il existe de nombreuses manières de raconter des histoires, correspondant à différents objectifs. Pour créer un univers à part entière autour d'une marque/ d'un lieu/d'un projet, le *storytelling transmedia* explore l'ensemble des supports offerts par le digital et adapte sa narration principale à chaque canal pour créer un ensemble cohérent.

Au-delà de considérations marketing, le *storytelling* est de plus en plus utilisé dans la médiation culturelle. Travailler son positionnement, son discours et des parcours visiteurs en appliquant des techniques propres au *storytelling*, permet d'affiner une approche complémentaire de la relation et de la transmission, propre à la médiation culturelle. C'est aussi une manière d'impliquer le visiteur/spectateur dans une démarche active et de lui faire vivre une expérience sensible.

Mais raconter des histoires, n'est-ce pas ce que font déjà les artistes et les lieux de culture ? Faut-il vraiment déléguer cet art aux communicants ? Nous pouvons souhaiter qu'une bonne utilisation marketing du *storytelling* vise à mettre en lumière les artistes et leurs œuvres, soutenir leurs activités, faire reconnaître leurs savoir-faire et leur valeur sociale. Enfin, le *storytelling* doit faciliter la mise en présence du public avec ces conteurs d'histoire qui nous vont vibrer, rêver, vivre ensemble. En somme, un retour aux sources. Il était une fois...

### Quelques références :

*Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Christian Salomon, Éditions La Découverte, 2008.

*Structures culturelles, pourquoi le storytelling est fait pour vous*, Géraldine Broquin, [www.communicant.info](http://www.communicant.info)



**VOIR AUSSI  
MÉDIATION CULTURELLE**



# STRATÉGIE

PAR CYRIL LECLERC

Avez-vous déjà vu un architecte lancer la construction d'un bâtiment sans faire de plan, sans analyser le terrain sur lequel il va bâtir et surtout, sans demander leurs attentes aux commanditaires de ce bâtiment ?

Avez-vous déjà vu un sportif se lancer dans une compétition sans une préparation rigoureuse, sans analyser la technique de ses adversaires ?

Avez-vous déjà vu un guide de randonnée aguerri se lancer dans une excursion de plusieurs jours, sans connaître le chemin qu'il va prendre, sans regarder la météo et sans demander aux personnes qu'il guide le niveau qu'elles ont ?

La réponse est sans doute négative. Et le point commun entre ces 3 personnes est qu'elles ont une stratégie. Une stratégie ce sont des orientations claires et précises pour atteindre, à moyen et long terme, un but dans un environnement défini.

Mais reprenons notre exemple de la randonnée.

- Lorsque l'on prépare une randonnée il faut savoir **connaître ses forces et ses faiblesses** pour éviter les déconvenues. De la même façon, une stratégie marketing commence par l'analyse de vos forces/faiblesses... Cela permet de choisir un « chemin » adapté à vos moyens à vos objectifs

- Tout randonneur le sait : comme il ne peut complètement le maîtriser, il doit connaître un maximum de données sur son environnement (le raccourci en cas de problème, l'abri en cas d'intempérie...). De la même façon, une stratégie de marketing culturel va prendre en compte son environnement : le projet artistique ou culturel, socle de cette stratégie, la rencontre avec les publics et la connaissance de leurs motivation et attentes,

les freins qu'ils peuvent rencontrer, la concurrence et les réalités politiques, territoriales, socio-démographiques liées à ce projet.

- Si vous partez en excursion, il y a une règle simple : prévenir une personne qui sait où vous allez, quand vous revenez. La règle est la même si vous êtes à plusieurs mais il vous faut aussi **vous mettre d'accord sur le chemin emprunté**, la distance entre chaque étape/bivouac... Votre stratégie n'aura donc de valeur que si elle a été lue, comprise et assimilée par toutes les personnes concernées. Cela concerne votre équipe bien sûr, mais aussi vos publics ou vos partenaires qui doivent comprendre où vous souhaitez les emmener...

- Le randonneur averti emmène toujours avec lui une boussole, une carte, un GPS... Il a besoin de se repérer. De la même façon, votre stratégie se doit de comporter des informations permettant d'apprécier l'avancement du travail accompli, d'anticiper ou d'alerter les éventuels écueils, voire de rééquilibrer les objectifs, le choix des moyens/des publics visés. C'est que l'on appelle des indicateurs (ou indicateurs de performance ou *KPI*).

- En randonnée c'est le terrain qui détermine le matériel. Vous ne serez pas équipé de la même façon si vous partez dans le Jura, au delà du cercle arctique ou dans la jungle subtropicale... De la même façon, votre stratégie doit être fixée en fonction de l'analyse que vous faites du terrain, et doit vous permettre d'aboutir à un plan d'action adapté et planifié (à l'environnement, à vos moyens financiers, vos objectifs, vos publics, votre positionnement).

➤ **VOIR AUSSI  
AVANTAGE CONCURRENTIEL, INTÉGRER  
L'HUMAIN, KPI, SEGMENTATION,  
POSITIONNEMENT, OBJECTIFS, WHY ?**



# TRANSFORMATION DIGITALE

PAR CYRIL LECLERC

Lorsque l'on parle de transformation digitale, on pense tout de suite à internet ou aux réseaux sociaux.

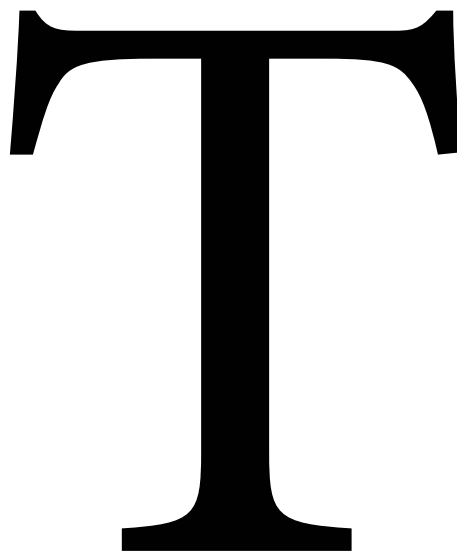
Mais l'intégration de nouveaux outils dans son organisation culturelle suppose aussi des enjeux humains : vision partagée, acceptation (et donc management) du changement...

La transformation digitale influence ainsi l'organisation du travail, le management, la stratégie... Accepter la transformation numérique suppose d'accepter le changement, l'instabilité. Le numérique introduit, en effet, des notions de réversibilité, d'agilité, de co-création et de coopération.

L'économiste Jeremy Rifkin (*La Troisième Révolution Industrielle*) prête à cette transformation digitale des traits communs avec les autres révolutions industrielles : apparition de grands réseaux, de grands innovateurs, émergence d'un imaginaire, naissance d'une nouvelle humanité. Et il est vrai que cette transformation digitale impacte tous les secteurs de l'activité humaine : les pratiques d'achat, l'accès à la connaissance et la diffusion de l'information, la vie professionnelle, l'organisation du travail, les modes de loisirs ou de création (musique, audiovisuel...), l'identité personnelle, les principes juridiques (notamment les questions liées aux droits d'auteurs), le rapport à l'écriture...

## **Les publics : de nouvelles habitudes**

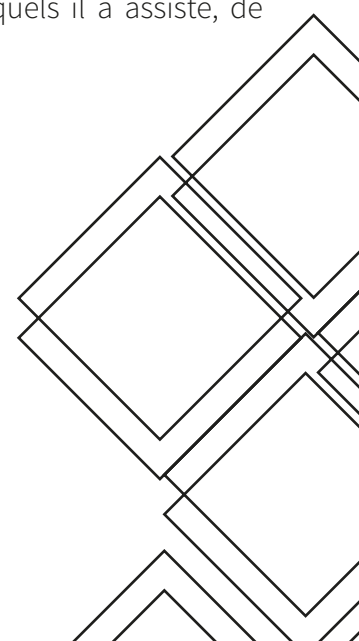
Aujourd'hui, les usages des publics se façonnent chez des acteurs qui ont fait émerger une véritable économie de l'expérience. (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Netflix, AirBnB, Tesla, Uber, Spotify, Deezer...). Ces derniers s'appuient sur l'expérience-utilisateur : les publics sont au cœur de leurs stratégies. Pour cela, ils travaillent à la personnalisation de l'expérience. Celle-ci se mesure au ressenti qu'elle apporte, à sa faculté de surprendre le client, à lui proposer un parcours fluide, cohérent (malgré l'éclatement des supports/des écrans). Cette question est indéniable dans le domaine culturel : on ne propose plus un bien ou un service culturel mais une expérience culturelle.



Points centraux de la transformation numérique, la relation aux usagers et la meilleure accessibilité de l'offre culturelle sont intimement liés à la question de la billetterie. Les acteurs culturels, sont confrontés à la concurrence des multiples propositions de la part du secteur du divertissements et des loisirs. Un secteur qui a intégré la notion d'expérience client ou expérience utilisateur.

**Et dans cette optique, un autre élément important de la transformation digitale prend toute son importance : les *datas*.** Ces fameuses données sont la condition même de l'amélioration de l'expérience des publics par la personnalisation.

En regroupant et en traitant ces données (en leur donnant une signification), vous améliorerez la connaissance de vos audiences. Vous aurez la possibilité de les utiliser pour mieux impacter tel ou tel public, en fonction de ses goûts, des derniers événements ou spectacles auxquels il a assisté, de



ceux que vous aimeriez lui recommander.

Ces données sont présentes tout au long de l'expérience du visiteur/spectateur. Celui-ci utilise des supports numériques différents : smartphone, tablette, ordinateur, borne numérique... Il laisse des traces lors de ses achats numériques, au guichet, dans ses interactions avec la structure : réseaux sociaux, newsletter, emailing... Leur classement et leur traitement doivent permettre de proposer un service, une communication personnalisés. Ce travail répondant à ce besoin du public de vivre une expérience globale, « holistique », de ne plus être considéré comme anonyme.

L'objectif est-il d'enfermer le public dans des habitudes de consommation via l'utilisation complexe d'algorithmes ? Non, car le numérique ne remplace pas la relation humaine. Et par ailleurs les algorithmes font ce que nous leur demandons. Ils peuvent très bien être conçus pour encourager la curiosité des publics.

**Les mutations numériques ont aussi donné le pouvoir à « la multitude », aux communautés. Avec les réseaux sociaux, les idées, les opinions sont très rapidement disponibles.** Ce qui induit deux choses :

- Les organisations (dont les organisations culturelles) doivent faire preuve de transparence.
- La communication des structures culturelles, leur identité est co-produite. Elle n'est plus verticale mais horizontale, voire circulaire.

Cela oblige les communicants culturels à repenser leur communication : travailler à l'engagement de leurs communautés plus que de concevoir une communication uniquement descendante. Aujourd'hui dans cette optique certains lieux culturels font progressivement appel à des influenceurs.

**Au delà de la relation avec les publics, le digital impacte de plus en plus les projets et l'organisation des structures culturelles.**

Le numérique commence à avoir des conséquences sur l'organisation, créant de la porosité entre des services qui étaient alors distincts. S'interroger sur la transformation digitale d'un lieu, ce n'est donc pas seulement développer des outils numériques, c'est s'interroger sur le positionnement du lieu culturel à l'ère numérique.

C'est se poser la question de l'organisation, de la restructuration des postes au service notamment de l'expérience des publics. C'est se questionner de la formation des équipes (qui ne sont pas encore toutes familières de concepts tels que l'*UX design*, le *e-commerce* ou l'expérience d'achat). C'est aussi composer, restons réalistes, avec des tensions ou des contraintes humaines, financières et temporelles encore difficiles à surpasser.

L'envie et l'expérimentation peuvent pousser vers la mutation du lieu culturel. Car la transformation numérique interroge, au delà de l'aspect technologique, la question du lieu. **Et finalement, avant des'interroger sur le choix de l'outil, il est peut-être important de se poser la question du rôle du lieu culturel, de ce qu'est sa démarche de relations avec les publics.**

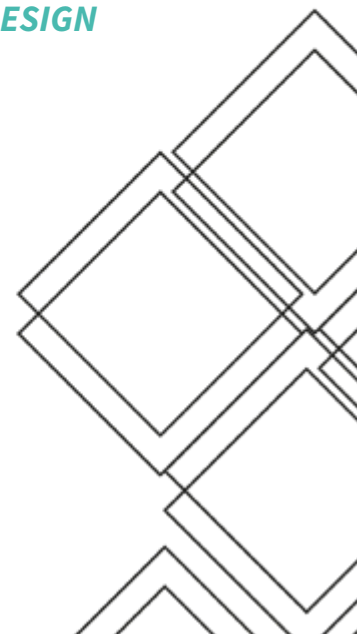


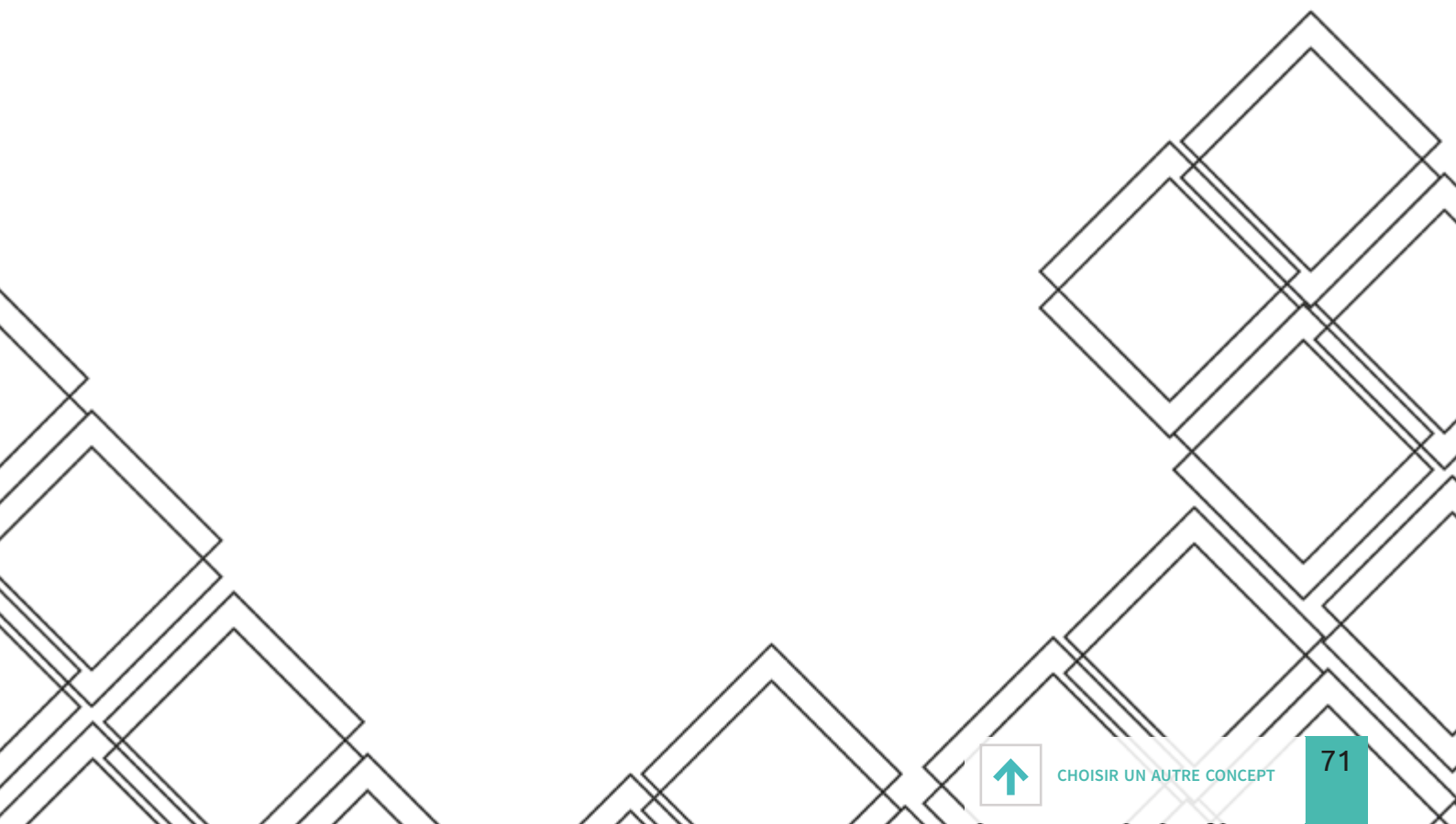
Dans leur ouvrage, *Des machines, des plateformes et des foules*, Andrew Mc.Afee et Eric Brynjolfsson, spécialistes de la transformation digitale, évoquent l'élargissement de la capacité des machines, l'émergence de plateformes dont la puissance réside dans leur capacité à mettre en relation des acteurs, les foules. Mais dans chaque organisation ces trois aspects ont un pendant qui vient rééquilibrer les choses (les machines et l'esprit, la plateforme et le produit, les foules et le cœur). Essayons, pour conclure, de le traduire à l'échelle d'un projet culturel.

- ♦ les machines et l'esprit : la transformation numérique, avec tous les outils d'automatisation qu'elle propose, n'occulte pas les aspects humains qui sous-tendent votre projet culturel.
- ♦ la plateforme et le produit : vos plateformes internet proposent une expérience en ligne, des interactions, mais votre lieu culturel est celui où celle-ci va se prolonger.
- ♦ les foules et le cœur : si les publics souhaitent de plus en plus être coproducteurs (réseaux sociaux, crowdfunding, actions participatives) des expériences qu'ils vivent, leurs envies doivent rencontrer l'expertise, le savoir, les valeurs et les capacités que renferme votre projet culturel.

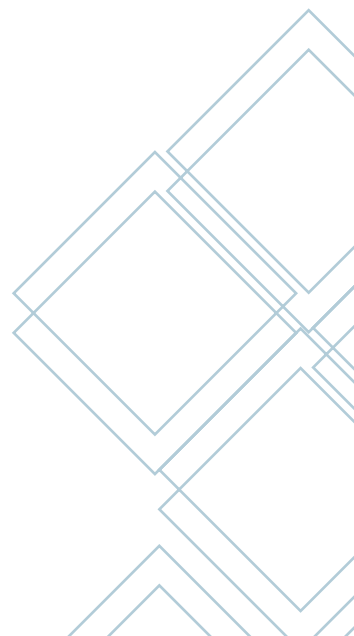
Autrement dit, dans cette nouvelle ère digitale, les capacités humaines, organisationnelles de votre équipe ou la qualité et la sincérité de votre projet culturel sont loin d'être dépassés. Au contraire, ils restent des éléments essentiels de votre réussite.

**VOIR AUSSI**  
**EXPÉRIENCE, INFLUENCEURS,**  
**RÉSEAUX SOCIAUX, UI ET UX DESIGN**



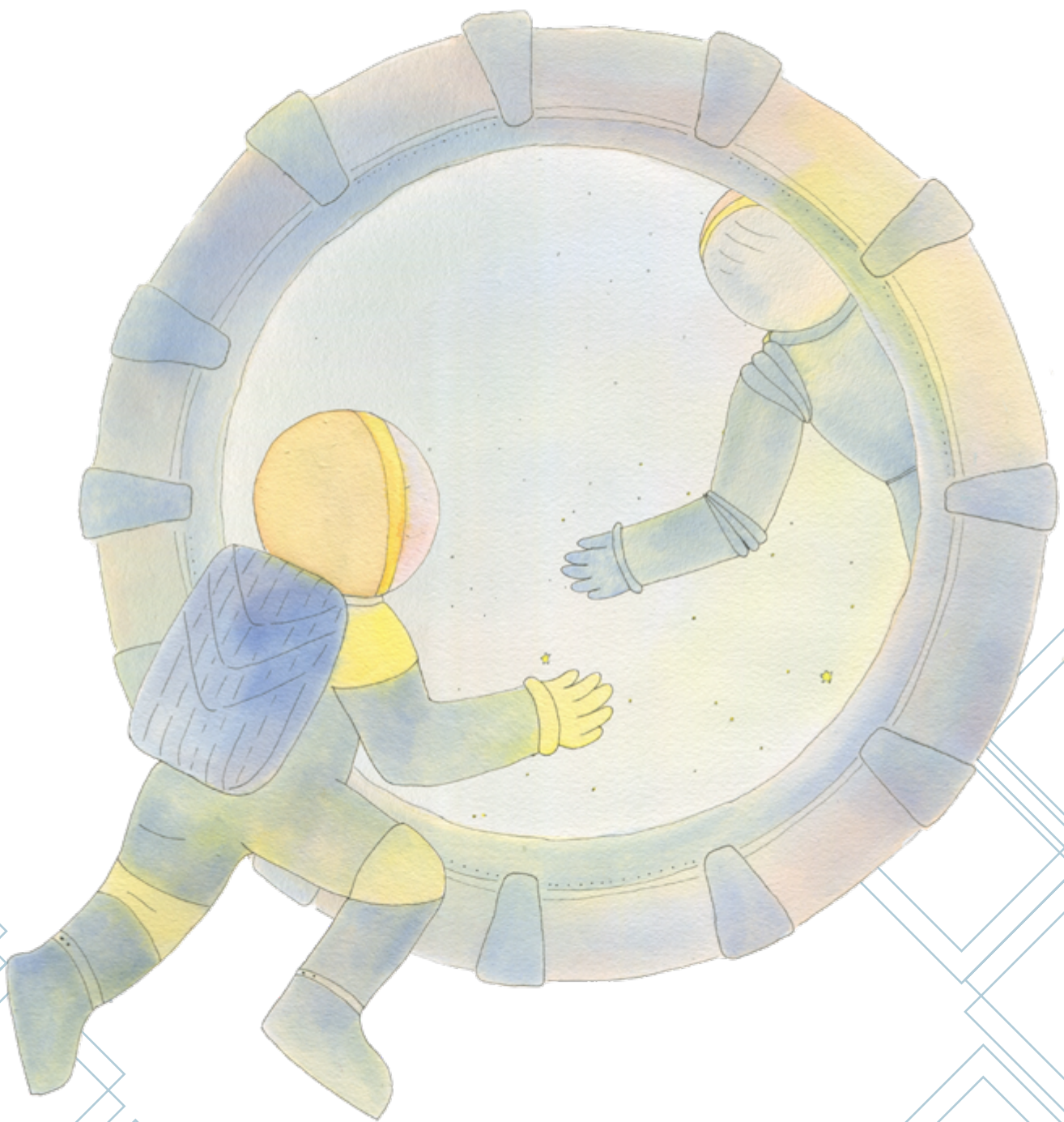


# U





# OUVREZ LES PORTES DE VOTRE PROJET



# UI ET UX DESIGN

PAR YANN LE NAOUR

Derrière ce nom qui ne dissimule pas vraiment ses intentions, se trouve l'un des fers de lance de la communication digitale moderne. L'expérience utilisateur englobe toutes les interactions, même minimales, même indirectes, que vos publics auront avec votre structure.

Imaginons une femme. Chloé, la trentaine, en pleine pause déjeuner. Elle avale un sandwich en parcourant ses réseaux sociaux. Elle s'arrête un instant sur une publicité ciblée qui parle d'un spectacle dans un petit théâtre qu'elle ne connaît pas. La pièce l'intéresse, elle décide d'approfondir.

**L'expérience utilisateur de Chloé a déjà commencé.** Elle est entrée en contact avec la pièce et le théâtre à travers la publicité ciblée. Et son expérience se poursuit : elle consulte la page du théâtre, cherche à en savoir plus sur la mise en scène et les comédiens, partage la fiche spectacle avec ses amis pour organiser une soirée, vérifie les dates, commande les billets, les imprime, trouve le meilleur itinéraire pour se rendre au théâtre et enfin passe une bonne soirée à rire, à pleurer, à avoir peur, à réfléchir à l'état du monde. Concevoir une bonne expérience utilisateur, **c'est s'assurer qu'à tout moment, dans le parcours de Chloé, les informations sont présentes là où elle les attend, accessibles et claires**, et l'emmènent de la manière la plus simple et évidente possible vers l'étape suivante. Concevoir une bonne expérience utilisateur, c'est se mettre dans les chaussures de Chloé (entre autres), et **se poser la question de ses attentes et de ses besoins** à chaque étape de ses interactions afin de créer une architecture de l'information qui soit pertinente et lui éviter les frictions.

Parce qu'une bonne expérience utilisateur encourage Chloé à revenir dans ce petit théâtre, à en parler autour d'elle, même dans le cas où la pièce ne l'aurait pas convaincue.

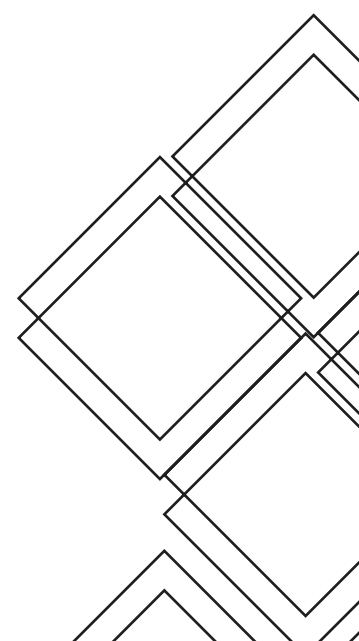
En revanche, une mauvaise expérience utilisateur incitera William à déconseiller le musée qu'il a visité la semaine passée. L'exposition était pourtant flamboyante, et il a découvert le travail d'un peintre qui a changé sa perception de l'art en général.

Mais le site du musée n'était pas optimisé pour les smartphones, il n'y a pas trouvé beaucoup d'informations sur l'exposition, sa carte bancaire a été refusée par le système de paiement du site, et les coordonnées du GPS l'ont fait tourner trois fois autour de la gare avant de finalement trouver le musée. À chaque étape, il était sur le point d'abandonner. **Une mauvaise expérience utilisateur est le meilleur moyen de perdre une part conséquente de votre public** malgré toutes les qualités de l'exposition ou du spectacle que l'on a à offrir. C'est pour cette raison que les moteurs de recherche comme Google analysent aujourd'hui l'expérience utilisateur des sites internet pour mettre en avant dans les résultats de recherche les plus pertinents et les plus accessibles.

**La création d'une bonne expérience utilisateur est corrélée à l'application d'une méthodologie de *design thinking***, un processus de création itératif et non-linéaire qui consiste à créer de l'empathie avec les utilisateurs, définir leur parcours, identifier leurs moments de friction, générer des idées pour résoudre ces problèmes, créer des prototypes et les faire tester, puis revenir à la génération d'idées avec le résultat des tests pour affiner le processus jusqu'à parvenir à un parcours utilisateur satisfaisant.

VOIR AUSSI

ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE,  
CONTENU, INBOUND MARKETING,  
ÉTUDES DE PUBLICS,  
EXPÉRIENCE, FOCUS-GROUP, FREINS



# UNICITÉ DU PROJET

PAR CYRIL LECLERC

**La spécificité d'un projet culturel est d'être unique.**

Un tableau, une œuvre d'art visuelle sont uniques : ils sont le fruit d'un acte créatif qui ne se reproduira plus. Un spectacle, un concert ne se déroulent jamais de la même façon, sont toujours perçus différemment. Et de même, un spectateur qui voit plusieurs fois le même spectacle ne le vivra pas de la même façon à chaque fois. Chaque monument, chaque musée possèdent une histoire qui leur est propre. Les objets et collections qu'ils abritent sont eux aussi uniques. Une œuvre est reproduite mécaniquement ? Celle-ci fixe un temps ou un concept artistique unique...

**Face à des publics volatiles, dans un contexte concurrentiel, il est important de communiquer mais surtout de se démarquer, d'exister...** Évidemment les supports de communication ont leur importance pour atteindre cet objectif. Mais pas uniquement. À force de dire ce qu'elles font, certaines structures culturelles en oublient, parfois, de dire ce qu'elles sont.

**Or le but du marketing culturel, ce n'est pas de vendre un produit** (expo, événement, programmation). Non. C'est de mettre le projet culturel et artistique de l'établissement, de l'association en relation avec vos publics... Ce projet, vous le menez avec sincérité. Vous ne le copiez pas à gauche ou à droite... Il est donc unique !

De plus, une œuvre, un bien culturel n'a pas le même cycle de vie qu'un produit de consommation. Une œuvre n'est pas comparable à une autre... Elle est par essence unique. Vos spectateurs viennent, certes, pour ce que vous faites. Ils viennent aussi pour ce que

vous êtes, pour « l'esprit des lieux », la sincérité de votre projet artistique...

Pressé par la nécessité de remplir la salle, de stimuler la fréquentation, il est parfois tentant d' « oublier » votre projet culturel dans votre promotion : un édito sur la plaquette (mais souvent axé sur la programmation de l'année), un court texte sur le site internet... L'accent est vite mis sur les prochains événements, sur l'agenda...

**Replacer le projet culturel au cœur de votre stratégie de relation avec les publics** donne un surplus de valeur à vos événements, vos actions ou créations :

- ♦ ***Cela va permettre d'identifier le projet.*** Mieux : de le différencier, notamment dans la communication. À projet unique, communication unique.
- ♦ ***C'est le moyen de passer un contrat avec vos publics.*** Vous leur proposez un projet de sens, de valeurs ? Ils vont y adhérer. Ils s'attendent à une expérience ? Vous la matérialisez tout en vous appuyant sur votre projet culturel.
- ♦ ***Par ce biais, vous matérialisez un univers artistique, un écosystème culturel*** qui n'appartient qu'à vous... Vous allez ensuite pouvoir le déployer dans votre communication, sur vos réseaux sociaux...

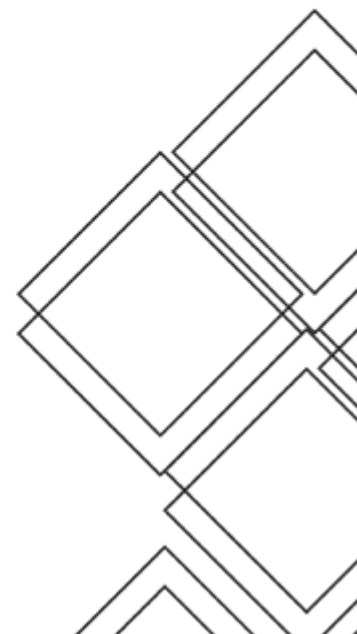
**Comment s'appuyer sur cette unicité ?**



- ♦ **Travaillez à partir de la raison d'être de votre projet** (en quoi croyez-vous et pourquoi ?), mais aussi autour de l'histoire humaine qui façonne celui-ci. Vous pouvez recomposer cette histoire en vous basant sur l'aspect unique et singulier de votre proposition culturelle/artistique.
- ♦ **Votre objectif est de nouer une relation avec vos publics.** Il s'agit donc de les convaincre du bien-fondé de votre démarche artistique et aussi de les inciter à fréquenter, à adhérer, à aimer, à être prescripteurs de votre projet... Cela sans adapter votre projet à vos publics, mais en leur donnant les clés pour qu'ils découvrent, comprennent et adhèrent à votre univers, celui qui fait votre unicité.

# V

➤ **VOIR AUSSI  
POSITIONNEMENT,  
PROJET DE SENS,  
WHY**



# VEILLE

PAR EVELYNE LEHALLE - LE NOUVEAU PUBLIC  
CULTUREL

**C'est une démarche de surveillance de l'information, puis de collecte et d'analyse. Cette démarche est stratégique car elle a forcément des objectifs et vise des résultats. Il s'agit donc, avant tout, de commencer par bien délimiter les contours de votre veille avant d'en chercher les sources pour l'alimenter.**

## *Les professionnels et les veilles professionnels*

La veille internet consiste à mettre en place ce processus de surveillance, analyse et collecte sur internet. Exemple de veille incontournable, aujourd'hui : analyser les rumeurs et le buzz liés à une personne ou un événement pour son e-réputation ou la vôtre ! Vous pouvez aussi chercher, analyser et comparer vos concurrents grâce à une « veille concurrentielle ». La veille technologique, est quant à elle spécialisée dans la recherche des innovations et évolutions d'un secteur d'activité donné, et à leur impact sur la société et l'environnement.

Une veille peut être confiée à des professionnels, qui, à l'aide de leur expérience, de moteurs de recherche spécialisés ou même de logiciels de surveillance automatique, surveilleront vos centres d'intérêt et vous transmettront leurs résultats.

## *Face à l'infinité des sources*

« Une veille internet optimale concerne tous les formats (html, pdf, powerpoint, vidéo...) et tous les supports médias (sites d'actualités, blogs, réseaux sociaux, avis consommateurs, professionnels) sur internet. », écrit Digimind. Dans la réalité, vous aurez aussi des « guides », car, derrière tout cela, il y a des signatures, des savoirs ... etc. des gens en qui vous avez confiance, et que vous « suivrez » dans un premier temps.

Face à cette infinité de sources, la solution est donc que vous ayez bien précisé, avant de commencer votre veille, les contenus de quelques sujets de prédilection (mots-clefs) pour qu'Internet puisse choisir ses « réponses » dans les milliards d'informations et d'actualités diffusées chaque jour.

Comme il est impossible, physiquement, de tout voir ou tout lire, faire un choix de « ce qui vous intéresse le plus » est la seule garantie d'une veille efficace. Plus votre choix sera précis, plus votre veille sera efficace.

## *Le conseil d'Evelyne Lehalle : rusez !*

Par exemple, pour renseigner des articles de mon blog, je ne choisis jamais « Tourisme », ou « Culture » ou « Numérique~», mais les seuls petits moments où ils fonctionnent tous les trois ensemble. « Tourisme et Fréquentation en ligne du Festival d'Avignon » me donnera accès à de nouveaux liens, à des acteurs du numérique, de la billetterie et du numérique qui, sur place ou ailleurs, font le travail d'étude et de diffusion de la fréquentation du Festival. Grâce à ces premières « données », j'aurai accès à d'autres, relativement qualifiées et qui seront moins « générales » que celles de la Conférence de Presse de la Ville d'Avignon dans son bilan du Festival.

*Je salue ici, pour terminer, tous les « webmasters » des sites et événements culturels, toujours charmant.e.s et qui m'ont mille fois « dépannée » depuis dix ans !*



**VOIR AUSSI  
STRATÉGIE**



# LE WHY ?

PAR CYRIL LECLERC

Connaissez-vous la parabole des bâtisseurs de cathédrale (selon Charles Péguy) ?

Un Voyageur qui chemine à pied rencontre, au bord du chemin un homme qui casse des cailloux. Il lui demande pourquoi il s'adonne à ce travail, car il fait très chaud. La réponse ne se fait pas attendre : « Je casse des cailloux. Je n'ai pas de choix : il faut bien que je mange ». Et il se remet au travail.

Le Voyageur poursuit son chemin et tombe sur un deuxième homme. Et devinez quoi ? Il casse également des cailloux. Il lui pose la même question. Celui-ci lui répond : « Je casse des cailloux. C'est vrai, ce travail est pénible, mais ces cailloux me permettent de nourrir ma famille, et c'est bien ce qui compte, non ? »

Le Voyageur continue d'avancer et croise encore un homme qui casse des cailloux. Il l'interroge encore et celui-ci lui répond : « Je ne casse pas des « cailloux » : je bâtis des cathédrales ! »

Une histoire qui fait écho au modèle imaginé par Simon Sinek (si vous ne le connaissez pas encore vous pouvez voir sa conférence *Comment les grands leaders inspirent l'action* sur Youtube). Ce modèle, il l'appelle le *golden circle* ou « cercle d'or ». Que dit-il ? Toute organisation fonctionne selon 3 niveaux : **ce qu'elle fait (what), comment elle le fait (how) et pourquoi (why).**

Chaque organisation sait dire ce qu'elle fait. Certaines savent dire comment. Mais peu savent exprimer pourquoi elle le font...

Après de vos publics vous vous empressiez sans doute de dire ce que vous faites : des expositions, des spectacles, des concerts... Et c'est tout à fait normal et rationnel. Et cette approche peut fonctionner. Mais si vos publics trouvent une meilleure offre culturelle (ou moins contraignante ou plus en phase avec leurs envies du moment...), ils iront sans doute vers cette dernière..

Et si vous disiez pourquoi vous proposez ce spectacle, cette exposition, ce concert ? Comme le dit Simon Sinek « *cet argumentaire ne se fonde pas sur les faits,*

*les chiffres* ». Mais il va avoir plus de profondeur, une valeur plus émotionnelle et finalement plus persuasive :

- vous ne parlerez plus de spectacle mais de vos convictions, de vos valeurs, de vos croyances
- et si celles-ci correspondent à celles de vos publics, ils s'engageront plus aisément.

C'est ce qui fait que des personnes continuent à fréquenter le même festival depuis des années, malgré la programmation qui n'est pas tout à fait en phase avec leurs goûts. C'est ce qui fait que des publics suivent un artiste de façon inconditionnelle depuis des années malgré son évolution artistique...

Pourquoi avons-nous du mal à comprendre les réactions de nos publics ? Parce que ces dernières sont... biologiques. Simon Sinek base en effet son modèle du « cercle d'or » sur les principes biologiques de la décision humaine :

**Le quoi ?** correspond au néocortex, siège de la pensée analytique et rationnelle

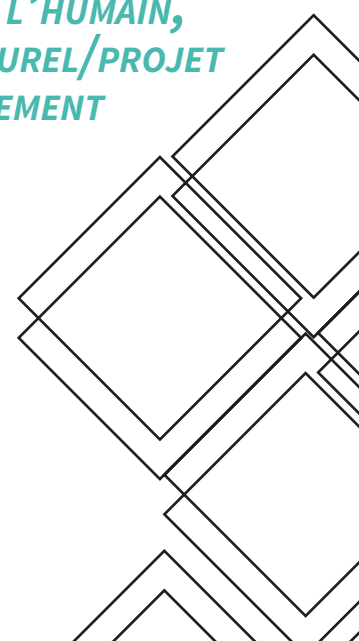
**Le comment ?** et **le pourquoi ?** correspondent au système limbique, la zone qui gère nos émotions mais surtout nos comportements et nos prises de décision.

Et c'est cette séparation qui fait qu'il est difficile de mettre des termes précis sur une émotion.

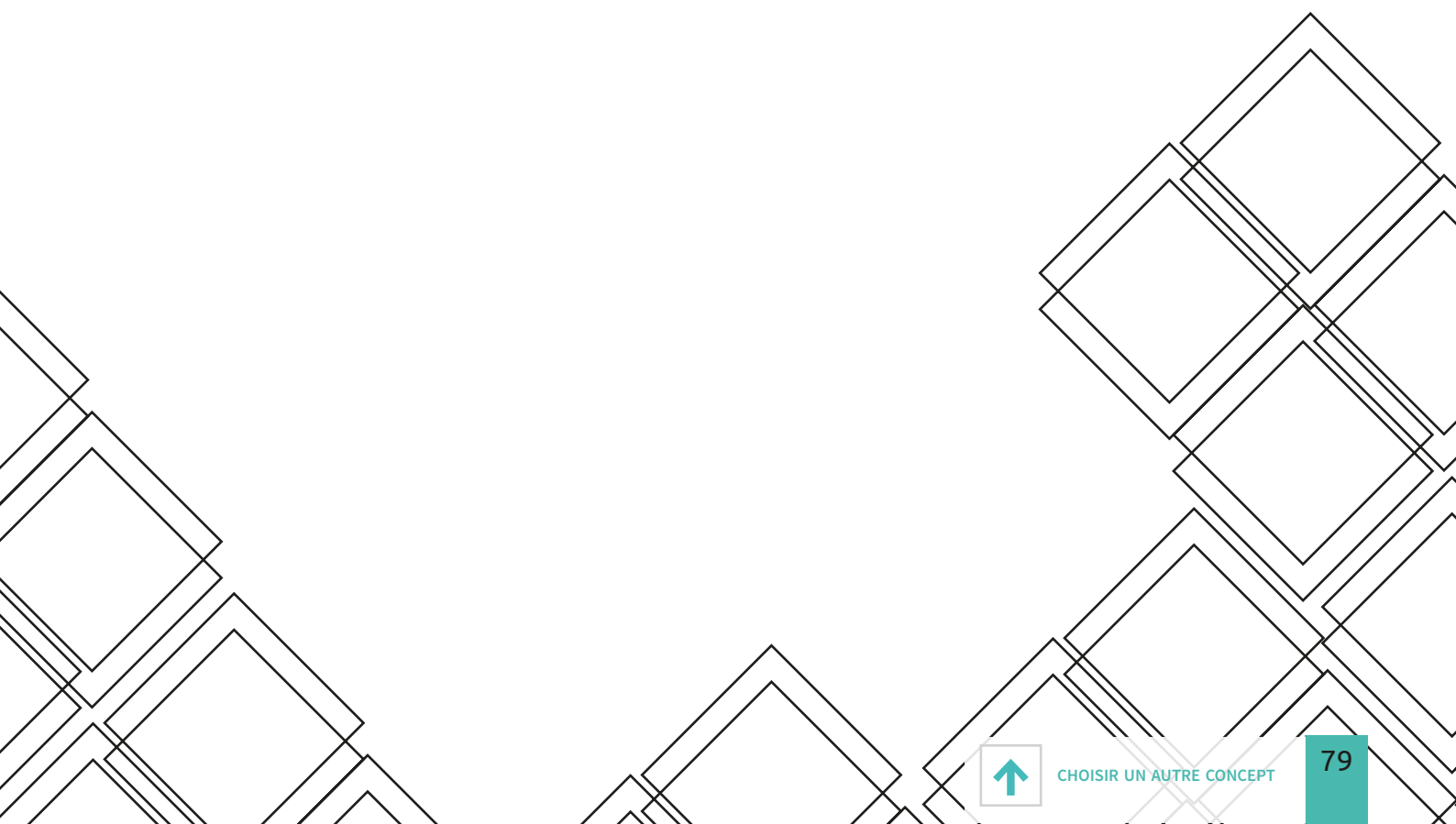
Pourtant en « partant du pourquoi » et en traduisant les sentiments qui animent vos actions, vos initiatives, vous parviendrez mieux à susciter l'action et l'intérêt de vos publics, à mobiliser vos équipes, à recruter des bénévoles.

## VOIR AUSSI

**DEMANDE, INTÉGRER L'HUMAIN, OFFRE, PROJET CULTUREL/PROJET DE SENS, POSITIONNEMENT**



# W



# X, Y, Z (GÉNÉRATIONS)

PAR LUCIE SEYLLER

## *La consommation culturelle à travers les générations*

Une « génération », comme sa définition l'indique, est une notion tout droit sortie de la discipline des Sciences Sociales et **correspond au cycle de renouvellement d'une population**. Les événements historiques de chaque époque, créent un environnement économique et social dont émergent des idéologies qui peuvent-être communes ainsi que des habitudes de vie et de consommation. **Malgré tout, catégoriser un seul individu, peu importe sa génération, à l'ensemble de sa propre époque serait malavisé: l'être individuel, même étant porté par sa génération, inclut des variations de besoins, d'envies, de perceptions ou même de doutes.** Ces variations peuvent bel et bien être reliées de manière intergénérationnelles et modifier son système de consommation individuel. L'individu ne dépend pas seulement de sa génération (vision horizontale) mais de sa culture personnelle, intergénérationnelle (avec les aînés, vision verticale).

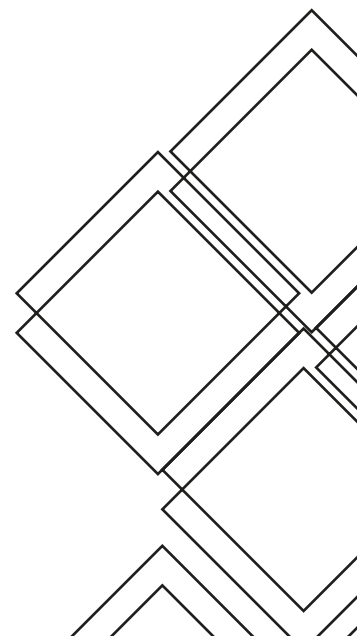
La culture et les arts sont des secteurs évolutifs qui s'intègrent aux habitudes de consommation individuelles et globales. Mais comment ceux-ci furent-ils consommés à travers les époques ?

**En 1946, une nouvelle génération voit le jour, celle des Baby Boomers (1946-1959).** Le niveau de vie plus confortable et l'augmentation du temps libre dus aux profondes mutations économiques et sociales de cette période (début des 30 Glorieuses), permet à cette génération d'après-guerre de revoir ses priorités et d'intégrer naturellement de nouveaux codes de consommation. Elle ouvre alors l'accès, ainsi que l'essor, à de nouvelles pratiques culturelles, touristiques et sportives. C'est entre autres grâce au projet politique de démocratisation culturelle soutenu et mis en place par le Président Georges Pompidou et le Premier Ministre de l'histoire des affaires culturelles en 1959, André Malraux, que la vision ainsi que la consommation culturelle a démarré sa popularisation.

**La Génération X (1960-1980)**, est alors portée par une vague culturelle. L'évolution politique et économique mène une fois de plus à la modernisation du pays et au changement des codes sociaux. Les générations de plus en plus rajeunissantes lancées en premier lieu par le Baby Boom, mutent alors la société dans une dynamique et ouvrent doucement les esprits à la diversité. Néanmoins et malgré la simplification d'accès au monde culturel, celui-ci reste encore fortement lié à une distinction économique-sociale qui continue d'instaurer une domination culturelle.

**C'est au début des années 80 que la culture se démocratise réellement et où nous pouvons vraisemblablement commencer à distinguer un développement accru des offres.** **La Génération Y (1981-1999)** se voit alors enrôlée dans des pratiques culturelles de plus en plus innovantes. La création des médiathèques, la diminution du temps de travail, la diversification des programmes TV, l'intégration des nouveaux écrans, l'accès au numérique, mais aussi l'implication du marketing dans la modélisation de nouvelles habitudes... permet à cette nouvelle génération de dompter une nouvelle consommation culturelle devenue de plus en plus régulière pour certain. Même si, l'avènement du numérique et des nouveaux outils culturels permettent à cette génération d'intégrer de nouvelles habitudes de fonctionnement, l'état d'esprit guidé encore une fois par le milieu de chacun, joue un rôle prépondérant dans l'acceptation des diktats intégrés à cette époque.

**Enfin, l'augmentation massive de consommation culturelle intégrée à la décennie passée, a réussi à associer la Génération Z (à partir de 2000) à la Communication, la Collaboration, la Connexion et la Créativité, qui lui vaudra le faites d'être renommée Génération C.**





Chaque génération est le reflet de l'époque et de son Histoire, constituée elle-même d'individus inspirés par la culture et les valeurs économiques et sociales dans lesquelles ils évoluent.

Menée par les réseaux sociaux et les réseaux communautaires, communément rythmés par le web social, cette génération reste majoritairement connectée, créative et mobile. C'est cette diffusion du numérique et des nouveaux écrans qui facilite alors la production de nouvelles formes de contenus dans l'ensemble des domaines artistiques.

L'accès au monde culturel étant de plus en plus simplifié et de plus en plus accessible financièrement, techniquement et temporellement parlant, nous laisse croire, si cela continue à évoluer dans ce sens, que la consommation culturelle continuera à construire son chemin, malgré les crises épidémiques, sociales et politiques que nous traversons.

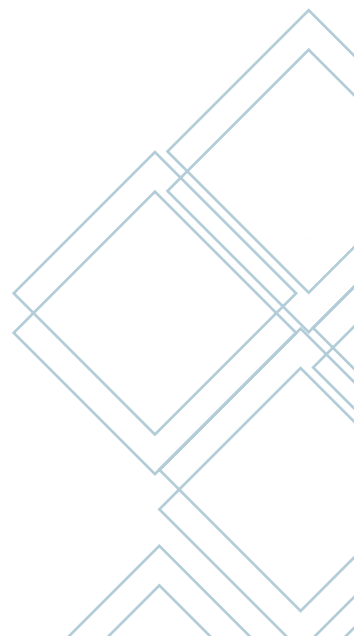


**VOIR AUSSI**

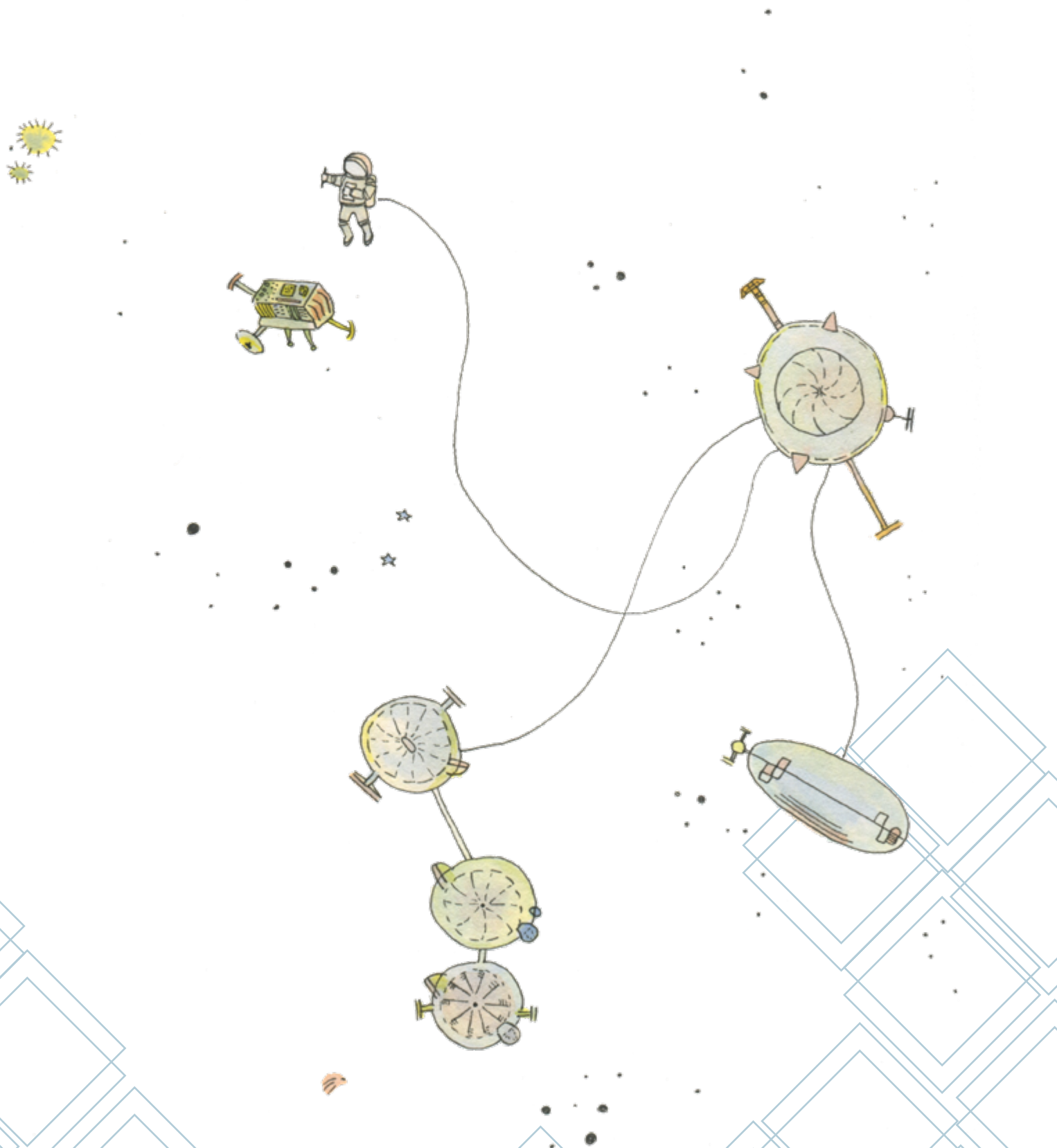
**ENGAGEMENT DES PUBLICS  
CULTURELS, ÉTUDE DE PUBLICS,  
RELATION AVEC LES PUBLICS**

**XYZ**

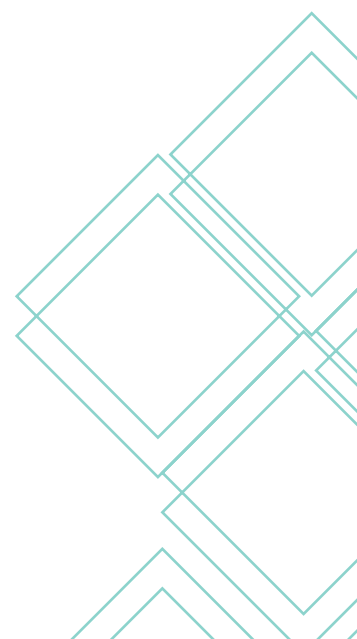




# PARTEZ SUR DE BONNES BASES



# ÉQUIPE CLC



## JULIE DUBAIL



Partageant son activité entre création et transmission, Julie anime également en association des ateliers de mise en page avec des logiciels libres. Passionnée de danse de longue date, Julie est animatrice en danse de couple au SUAPS de Strasbourg pendant plusieurs années parallèlement à ses études. Elle crée en 2018 une activité de cours particuliers et animation de projets originaux.

Éclectique, autodidacte et touche à tout, Julie allie pratique et auto-formation et s'investit dans des projets valorisant l'humain et la pratique artistique. Sa polyvalence et sa curiosité lui permettent de créer des ponts entre ses différentes compétences et de répondre à des projets touchants des publics divers. Lors de son passage à la CAE Artenréel, son engagement dans des groupes de travail et ses expériences lui ont confirmé le partage des valeurs portées par l'Économie Sociale et Solidaire et le goût des projets coopératifs.

### **Plus de renseignements sur [sindri.fr](http://sindri.fr)**

*Julie a réalisé les illustrations présentes dans ce livre blanc ainsi que la mise en page de celui-ci.*



Créatrice de multiples manières, JULIE DUBAIL met ses outils et sa sensibilité au service de projets de diverses dimensions. Au moment où elle lance son activité d'illustratrice il y a 2 ans, elle a déjà de nombreuses années de pratique du dessin. Après un master de Lettres Modernes en Littérature comparée conclu en 2008 par un mémoire traitant des rapports de l'écriture à l'image, elle forge son expérience de la chaîne graphique grâce à un poste dans une entreprise de reprographie. Se spécialisant alors en graphisme, elle accompagne aujourd'hui des entrepreneurs et des associations dans la création de leur identité graphique et de documents de communication à destination de l'impression comme du web. Alliant pratique de l'illustration traditionnelle à l'encre colorée, stylo noir et crayon de couleur aux techniques numériques, elle peut orienter le choix de la technique et décliner les visuels sur de multiples supports.

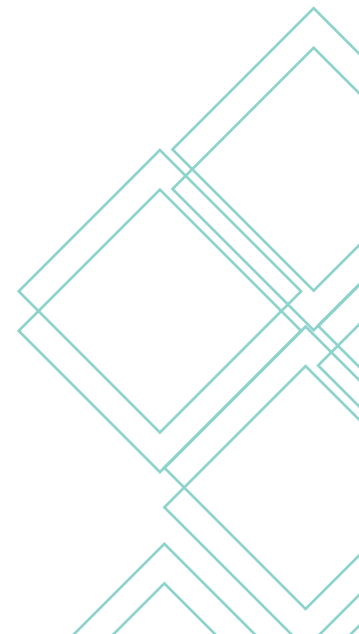
## LAURA HAAS

Aujourd'hui consultante en communication et en marketing, avec une spécialité sur le marketing digital et le suivi de projet web, LAURA HAAS est issue d'une licence en art visuel et d'un master pro multimédia. Depuis une dizaine d'années elle accompagne, conseille et produit des contenus pour des porteurs de projets et des entrepreneurs de tous secteurs (Technologie Solution Travaux, Un Demain Vert, Atelier La Bigorne...) mais aussi des structures de l'Économie Sociale et Solidaire (SCIC Cooproduction, la CRESS...) ainsi que des associations (JALMALV Strasbourg, L'Art et la Matière...). C'est-à-dire des structures du maillage local alsacien mais aussi du Grand-Est ou de la région parisienne. Consciente de vivre dans un siècle de transformations (environnemental, technologique, sociétal...) Laura souhaite inspirer les gens de manière à ce qu'ils deviennent moteurs de leur propre évolution.

Amatrice d'arts visuels, passionnée de culture nipponne mais aussi de numérique, sous toutes ses formes, Laura intervient dans plusieurs structures (Association des Maires du Haut-Rhin, HOPLA couveuse d'entrepreneurs...) pour proposer des formations ou des ateliers afin de rendre plus accessibles les outils digitaux contemporains (réseaux sociaux, blog, site Internet, etc.) et de réduire la fracture digitale.

Engagée pour un développement plus durable des personnes et des entreprises, et sur l'accessibilité numérique, Laura suit actuellement une formation certifiante sur le Règlement général sur la protection des données. Elle s'investit également en tant que Sociétaire de la Coopérative d'Activités et d'Emploi des métiers Artistiques et Culturel Artenréel, notamment via plusieurs groupes de travail pour développer la coopérative et l'activité des artistes-entrepreneurs.

**Plus de renseignement sur [creagi-communication.com](http://creagi-communication.com)**



## CYRIL LECLERC



Diplômé en Histoire de l'Art et en Ingénierie culturelle, il s'est spécialisé dans la communication culturelle. Il a notamment été pendant sept années, en charge de la communication à l'Abbaye aux Dames, la cité musicale (Saintes – France).

Il est le créateur d'un magazine en ligne consacré à la communication et au marketing culturel : [communicant.info](http://communicant.info). Il y a rédigé et coordonné la création de 3 livres blancs : *Projet culturel et identité numérique*, *Le marketing culturel* et ce livre-ci *Le marketing culturel de A à Z*. Chargé de cours en Outils web/Communication à l'Université de Strasbourg, il est titulaire de la certification « marketing digital » de *LiveMentor*.



CYRIL LECLERC propose du conseil et de l'accompagnement en communication et en marketing culturel depuis 5 ans. Il accompagne des structures et acteurs culturels dans des domaines variés : spectacle vivant et musique (Gallia Théâtre à Saintes, L'Évasion à Sélestat, Festival Les Sacrées journées...), musées (Musées Unterlinden), territoires (Alsace Terre de Châteaux Forts) mais aussi artistes.

Il est régulièrement sollicité par des agences régionales et des structures pour intervenir lors de séminaires, de conférences ou de formations (TMNLab, France Festivals, Agence Culturelle du Grand Est, Auvergne Rhône Alpes Spectacle Vivant, Arsud (région PACA), Le Lab (Bourgogne Franche Comté), Fluxus - Incubateur artistique et culturel de la Région Grand Est).

**[Plus de renseignements sur communication-culture.fr](http://communication-culture.fr)**

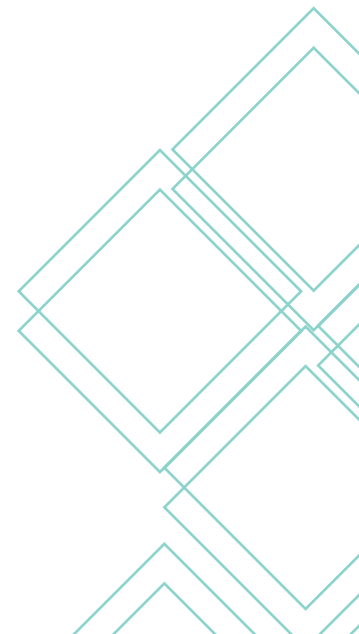
## YANN LE NAOUR

YANN LE NAOUR accompagne les entrepreneurs pour dynamiser, développer et donner de la valeur à leur marque à travers leur communication digitale. Il propose des ateliers de consolidation des valeurs de marque, grâce auxquels il aide ses clients et partenaires à se positionner et à trouver leur place dans des milieux souvent très concurrentiels, et poursuit son accompagnement jusqu'à la création et le lancement des plateformes web de ses clients.

Soucieux de la solidité des sites qu'il crée et de l'universalité des expériences qu'il contribue à concevoir, Yann s'attache tout particulièrement aux sujets de l'accessibilité web (rendant les sites consultables par toutes et tous, en dépit des handicaps) et l'expérience utilisateur (créant des sites simples d'utilisation, clair, lisibles avec le minimum possible de friction).

Diplômé en culture anglo-saxonne et en écriture de scénario, puis opérant un virage dans le web au travers d'un diplôme en gestion de projets numériques, il utilise toutes ses expériences passées pour nourrir son activité de conseil et de création. Il se forme continuellement aux techniques du *storytelling* et aux nouvelles méthodes de conception web afin de proposer des expériences toujours plus riches à ses clients.

Il organise chaque mois des rencontres présentiels ou virtuelles autour du design numérique, centrées autour de l'outil de création *Webflow*, dont il est l'un des ambassadeurs français.





## LUCIE SEYLLER



Pendant 4 ans, elle exerce en tant qu'indépendante et se spécialise en graphisme et en rédaction afin de soutenir des créateurs d'entreprises dans la conception de leur identité de marque. Elle travaille également sur de la conception d'ambiances et de concepts événementiels en apportant son aide aux professionnels du secteur culturel (Festival CONC'AIR (Saint-Louis 68), Festival International de Musique Universitaires FIMU (Belfort 90), Madame Artisanat (Schiltigheim 67), ...).

Passionnée de musique et d'arts appliqués, elle est investie depuis de nombreuses années dans divers projets musicaux et ne cesse de renouveler ses compétences en arts graphiques.

Également très attentive aux problématiques environnementales et sociales, Lucie accompagne et guide ses clients afin de réduire l'impact environnemental de leurs actions, événements et choix en matière de communication.

LUCIE SEYLLER accompagne et conçoit pour le compte de professionnels des projets en communication et en événementiel. Après une Mise à Niveau en Arts Appliqués, elle poursuit ses études en Licence de « Communication et Multimédia », obtient un Master 1 « Relation Publiques et Événementiel » et termine son cursus en Master 2 « Communication 360° » avec la rédaction de son mémoire : *Comment le digital a-t-il modifié l'attachement des consommateurs aux marques vers un besoin d'appartenance éthique lié à l'accomplissement individuel et au bonheur de chacun ?*





## CÉLINE BERNARD *MADAME MARKETING*

« Madame Marketing », c'est ce que Céline répond lorsqu'on lui demande ce qu'elle fait dans la vie. C'est tout naturellement le nom qu'elle a donné à l'agence qu'elle a créé en 2017 après 17 ans de pratique des leviers d'action marketing dans l'industrie culturelle et le divertissement (Vidéo, Cinéma, Édition,...). Le conseil et la formation, c'est ce qu'elle fait, et ce qu'elle j'aime faire en mode coaching, gestion de projet, workshop... avec une vision 360°. Sa volonté est de transmettre un marketing authentique qui sert l'humain afin d'apporter des solutions durables, et le tout avec expertise et bonne humeur !

[www.madamemarketing.fr](http://www.madamemarketing.fr)



## GÉRALDINE BROQUIN CONTREPOINT CULTURE

Contrepoint culture est une agence de développement culturel basée à Annecy, en Haute-Savoie. Elle accompagne territoires, institutions et entreprises dans la conception et la conduite de leurs projets à vocation culturelle : muséographie, événementiel, valorisation historique, *storytelling*, partenariats, médiation/pédagogie, structuration et production de projets.

[www.contrepoint-culture.com](http://www.contrepoint-culture.com)

[www.moncherwatson.fr](http://www.moncherwatson.fr)



Géraldine Broquin

## CLÉMENCE DEBACK ESPRIT MÉCÉNAT

Notre conviction et notre expertise ? La générosité et la solidarité organisées et structurées œuvrent au service d'un territoire. Pour cette raison, nous lançons une nouvelle forme d'usage de la générosité. Imaginez ! Il y a des causes qui vous tiennent à cœur, vous avez envie de faire plus, mieux, autrement. Imaginez ! Vous êtes une cause d'intérêt général et vous avez de nombreux projets à valeur ajoutée et impact, vous cherchez à les développer, nous sommes là pour vous aider.

[espritmecenat.com](http://espritmecenat.com)



Esprit Mécénat



@Esprit\_Mécénat

## EVELYNE LEHALLE

### *NTC - LE NOUVEAU TOURISME CULTUREL*

L'entreprise et le blog NTC, *Nouveau Tourisme Culturel* ont été créés en 2009, pour apporter une expertise collective aux différentes mutations que connaissaient la Culture et le Tourisme. Les Nouvelles technologies de l'information et de la communication, comme on appelait encore le numérique, avaient bouleversé le Tourisme, qui accueillait aussi de nouveaux visiteurs (Chine, Asie, Brésil et autres pays émergents qui créaient leurs propres industries touristiques) et commençait à utiliser les data (Flux de visiteurs ou ciblage). Pour la visite culturelle, des villes entières préparaient une offre plus globale, axées sur une offre plus contemporaine (Le Voyage à Nantes), tandis que les modes de visites se transformaient via Internet et faisaient participer les habitants aux visites touristiques : les Greeters, nés en 2007 en France.

NTC en Chiffres : 600 billets pour le Blog, 67 interventions - Formation et conférences - 33 expertises en France et à l'étranger, dont la moitié pour la « mise en tourisme » d'équipements culturels et 23 publications, dont l'ouvrage *Le Tourisme Culturel*, aux Éditions TERRITORIAL en 2012 et nouvelle éditions en 2018. (Groupe Le Moniteur/La Gazette des Communes 2018)

[www.nouveautourismeculturel.com](http://www.nouveautourismeculturel.com)

Evelyne Lehalle

## ADRIAN MOHR ET ARIANE LACAS *L'ŒIL DU PUBLIC*

Depuis 2013, l'Agence d'étude et de marketing culturel L'Oeil du Public accompagne les acteurs et institutions du monde des Arts et de la Culture. Via des dispositifs d'étude, d'enquête ou d'évaluation, elle vous aide à mieux intégrer les enjeux liés aux caractéristiques, expériences et attentes des différents publics (actuels ou potentiels), ceci sur des problématiques d'image, de fidélisation ou de renouvellement. Elle possède des références dans le théâtre public, les collectivités, les festivals et les Musées nationaux.

<https://loeildupublic.com>

 L'Oeil du Public

 Adrian Mohr

 Ariane Lacas

## AURÉLIE ROMAND

Consultante en communication culturelle et Formatrice en communication

Co-fondatrice du média en ligne *Mon cher Watson*

Diplômée en histoire et management de la culture, Aurélie Romand évolue dans le secteur des musées et du patrimoine depuis près de 15 ans, tout en se forgeant une solide expérience en communication. Freelance depuis 5 ans, elle accompagne ses clients dans les secteurs de la culture et du tourisme dans leurs différents besoins en communication : relations presse, création de contenu, webmarketing, étude de publics, etc. Depuis 2020, elle transmet également son savoir, ses compétences et sa connaissance des techniques de communication auprès de ses clients et des étudiants de l'université Lumière Lyon 2.

Son engagement ? Réinterroger les habitudes et les pratiques pour inventer de nouveaux modes de gestion et de valorisation des sites culturels, patrimoniaux et touristiques. À la pointe de l'actualité, des tendances et de la prospective, elle s'investit à 100% aux côtés de ses clients en apportant une vision à 360° sur les projets.

[www.moncherwatson.fr](http://www.moncherwatson.fr)

 Aurélie Romand

- Accessibilité numérique** - par Yann Le Naour /p6
- Avantage concurrentiel** - par Cyril Leclerc /p7
- Automation (marketing)** - par Cyril Leclerc /p8-9
- Benchmark : voir Veille**
- Contenu (stratégie de)** - par Cyril Leclerc /p10
- Design Thinking : voir UX / UI**
- Engagement des publics culturels** - par Cyril Leclerc /p14-15
- Étude de publics** - par Adrian Mohr et Ariane Lacas (L'Oeil du public) /p16
- E-tourisme** - par Evelyne Lehalle (Le Nouveau Public Culturel) /p17
- Expérience** - par Cyril Leclerc /p18
- Financements** - Clémence Deback (Esprit mécénat) /p19
- Focus-group** - par Ariane Lacas (L'Oeil du public) /p20
- Freins** - par Ariane Lacas (L'Oeil du public) /p21
- Humain (intégrer l')** - par Cyril Leclerc /p22-23
- Image(s)** - par Cyril Leclerc /p26
- Influenceurs et marketing d'influence** - par Aurélie Romand /p27
- Inbound marketing** - par Cyril Leclerc /p28
- Jargon : donner les clés de votre univers** - par Cyril Leclerc /p29
- KPI / indicateurs** - par Cyril Leclerc /p30
- Landing page** - par Yann Le Naour /p31
- Leads** - par Cyril Leclerc /p32
- Ligne éditoriale** - par Lucie Seyller /p32-33
- Ligne graphique** - par Julie Dubail et Lucie Seyller /p34
- Marque** - par Cyril Leclerc /p38
- Médiation culturelle** - par Géraldine Broquin (Contrepoint Culture) /p39-40
- Objectifs SMART et matrice SWOT** - par Cyril Leclerc /p41-42
- Offre (marketing de l')** - par Cyril Leclerc /p43
- 4P : Product, Price, Place, Promotion** - par Céline Bernard (Madame marketing) /p46-47
- Persona** - par Cyril Leclerc /p48-49
- POEM** - par Cyril Leclerc /p50-51
- Positionnement** - par Cyril Leclerc /p52
- Projet culturel/Projet de sens** - par Cyril Leclerc /p53-54
- Prix** - Céline Bernard (Madame Marketing) /p55
- Relation avec les publics** - par Cyril Leclerc /p58
- Réseaux sociaux** - par Laura Haas /p59-60
- Risque perçu** - par Cyril Leclerc /p61-62
- Segmentation** - par Cyril Leclerc /p63
- SEO** - par Laura Haas /p64-65
- Storytelling** - par Géraldine Broquin (Contrepoint Culture) /p66
- Stratégie** - par Cyril Leclerc /p67
- Transformation digitale** - par Cyril Leclerc /p68-70
- Ui et Ux design** - par Yann Le Naour /p74
- Unicité du projet culturel** - par Cyril Leclerc /p75-76
- Veille** - par Evelyne Lehalle (Le Nouveau Public Culturel) /p77
- Le Why ?** - par Cyril Leclerc /p78
- X, Y, Z (générations)** - par Lucie Seyller /p80-81

*Le Livre Blanc est un projet de l'équipe de Cyril Leclerc Communication.*

**Coordination du projet :** Cyril Leclerc

**Création graphique et mise en page :** Julie Dubail

*D'après la charte graphique de Cyril Leclerc Communication conçue par Lucie Seyller*

**Illustrations** (pages 5, 13, 25, 37, 45, 54, 57, 73, 83, 96) : Julie Dubail

**Infographie page 23 :** Lucie Seyller

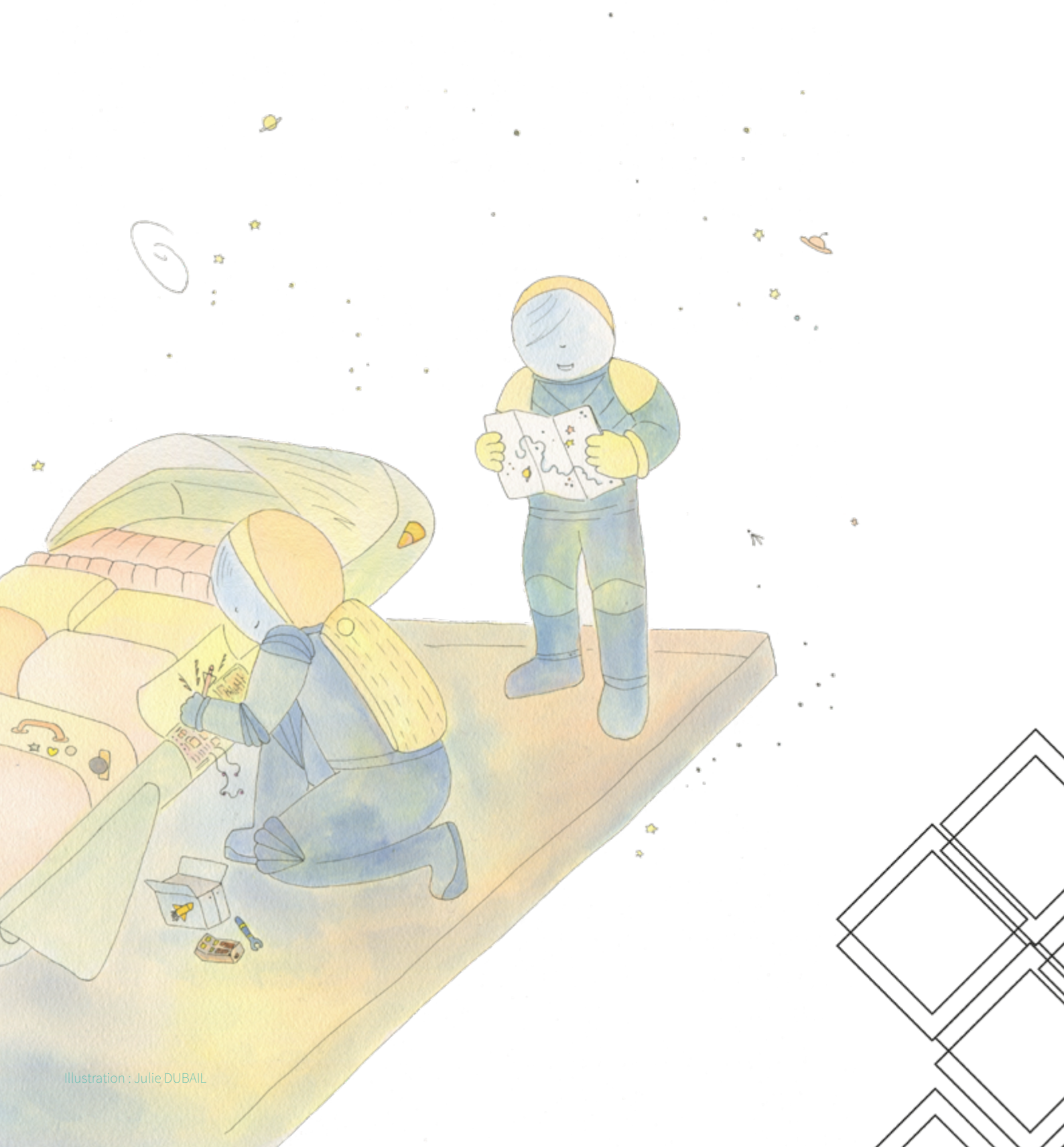
**Icônes personnages** (pages 49 et 65) : Iconfinder

**Remerciements :** Eddie Aubin, Céline Bernard, Fabrice Borie, Géraldine Broquin, Clémence Deback, Evelyne Lehalle, Adrian Mohr et L'Oeil du Public, Aurélie Romand pour les échanges fructueux et leur implication.

Sadaf Zarer et Sophie Madjibé (Coopérative d'Activité et d'Emploi Artenréel) pour leurs précieux conseils.

Et merci aux nombreuses personnes qui ont participé à la relecture pour leur précieux travail !

# ALLEZ PLUS LOIN AVEC VOS PUBLICS







**Sites web :**

communicant.info  
communication-culture.fr

**Facebook :**

/communicant.info/  
/developpeurdesens/

**Twitter :**

@InfoCommunicant

**Linkedin :**

/cyrilleclerccommunication/

