

Mieux comprendre ses publics et élargir ses champs d'action

OBJECTIFS

- Approcher et mieux comprendre ses publics, connaître leurs motivations, leurs attentes, leurs parcours
- Mettre en place des outils de veille pour anticiper leurs évolutions : études qualitatives et quantitatives
- Acquérir des outils permettant d'analyser son territoire
- Être en capacité de proposer une politique innovante et volontariste pour capter et fidéliser les publics
- Savoir faire le lien entre son territoire, ses publics et les orientations du projet d'activité

PUBLIC

Toute personne chargée de la direction ou de l'administration d'une structure culturelle ou sportive, responsables relations publiques, responsables billetterie, médiateurs culturels, chargés de projet.

PRÉ-REQUIS

Cette formation ne nécessite aucune connaissance particulière préalable.

EFFECTIF, DURÉE ET COÛT PÉDAGOGIQUE

Effectif limité à **12 personnes** maximum - **3 jours** (21 heures) - **990 euros nets de taxes**

Prise en charge possible par les différents fonds d'assurance formation

Cette formation peut s'adresser à plusieurs personnes d'un même service et être dispensée directement dans votre structure en version « intra ».

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques, études de cas et échanges d'expériences à partir des situations rencontrées par les participants.

ÉVALUATION DE LA FORMATION

Une évaluation de la formation est réalisée auprès des participants à l'issue de la dernière journée. Une seconde évaluation est réalisée auprès du participant, et le cas échéant de son employeur, dans un délai de 3 à 6 mois pour évaluer l'acquisition et le transfert des apprentissages.

MOYENS TECHNIQUES

Salle de formation standard équipée.

Mieux comprendre ses publics et élargir ses champs d'action (suite)

CONTENU

- Connaissance du secteur culturel : les fonctions du projet culturel, son lien au territoire, histoire et mutation du contexte
- Connaissance et perception des publics : approches subjectives et objectives ; appréhender les « carrières de spectateurs »
- Construction d'une typologie des publics (spectateurs, abonnés, adhérents, bénévoles, partenaires...) et d'un panel d'outils (billetterie, communication, actions culturelles...)
- Élaboration d'une stratégie de relations aux publics : déterminer des publics prioritaires, élaborer et mettre en oeuvre des plans de prospection, d'action et de communication adaptés
- Évaluation de l'adéquation des publics (acquis et potentiels) et du projet : réaliser une étude quantitative des publics (objectifs, élaboration du questionnaire, exploitation des données statistiques pour faire évoluer la politique de relations publiques...)
- Études de cas

INTERVENANT

Charles-Éric Besnier, diplômé en philosophie, chargé puis responsable de relations aux publics dans plusieurs scènes nationales et conventionnées (Lieu Unique à Nantes, MC2 à Grenoble, TU à Nantes) ; responsable de billetterie sur Estuaire 2009 ; administrateur de production et chargé de développement pour des compagnies pluridisciplinaires.

FORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

En parallèle :

Concevoir une gestion efficace de ses publics

Définir, conduire et évaluer une politique de médiation culturelle

Pour toute information complémentaire : 02 40 20 35 35 ou www.artes-formations.fr