

Bulletin d'inscription
sur www.cipac.net
Renseignements:
formation@cipac.net
01 44 79 10 85

Siret 415 293 208 00054
Organisme de formation
no 11 75 39734 75
Référéncé au Datadock
TVA non applicable
en vertu de l'article 261-4°-4°-a
5° alinea du CGI

La mise en place d'une stratégie de marque dans une structure culturelle peut répondre à des enjeux très divers aujourd'hui, au titre desquels le développement de leurs moyens financiers n'est pas des moindres. Quels objectifs concrets les structures culturelles peuvent-elles viser et comment peuvent-elle faire d'une stratégie de marque un véritable levier de la diversification de leurs ressources ? Cette formation reposera sur l'alternance d'apports théoriques, d'études de cas concrets et de travaux pratiques, dont les conclusions seront partagées entre pairs et avec le formateur.

PUBLICS

Cette formation s'adresse aux responsables du développement, aux chargés d'administration ou de relations publiques, et à toute personne concernée par la stratégie de marque dans le secteur culturel.

DOMAINES DE COMPÉTENCES

PROFESSIONNELLES

- Administration
- Production culturelle
- Développement et partenariats

PRÉ-REQUIS

Professionnels de tous niveaux.

FORMACODE® : 34059

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Transmission de documents pédagogiques (déroulé de formation, références, méthodes de travail...).
- Observation de cas pratiques et/ou mise(s) en situation.
- Supports vidéo projetés.

ATTESTATION DE FORMATION

Il sera demandé au stagiaire de signer une feuille d'émargement par demi-journée. Une attestation de formation lui sera remise à l'issue du programme s'il en a suivi l'intégralité avec assiduité.

MÉTHODE D'ÉVALUATION

Afin de déterminer si le stagiaire a acquis les connaissances ou les gestes professionnels précisés par les objectifs du programme, il complètera une évaluation des acquis de la formation. Un questionnaire de satisfaction lui sera également soumis.

EFFECTIFS FORMÉS

Cette formation est organisée pour un effectif maximal de 15 stagiaires.

CONTENU

1/ Les bases de la stratégie de marque pour les organisations culturelles

- Intérêt et impacts, internes et externes.

2/ Les bénéfices de la stratégie de marque pour les ressources

- La billetterie.
- La location d'espace.
- Le parrainage.
- Les produits et services brandés et non brandés.
- La licence de marque et les co-brandings.

3/ Les bonnes pratiques de stratégies de marque ayant un impact global ou ciblé sur les ressources

- Étude d'une diversité d'exemples en France et à l'étranger : étapes clés et résultats.
- Identification des types de stratégies efficaces pour le développement des ressources des organisations culturelles.

4/ Construire sa stratégie de marque sur mesure

- Étapes clés de la construction de sa stratégie.
- Analyse des situations et identification des objectifs.
- Élaboration des premières orientations de sa stratégie de marque.
- Échanges entre participants et avec le formateur.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Identifier les impacts de la stratégie de marque sur les ressources.
- Mobiliser les stratégies efficaces dans les organisations culturelles.
- Construire une stratégie de marque adaptée à ses atouts et contraintes.

FORMATEUR

Emmanuel Delbouis • Enseignant et consultant spécialisé en stratégie de marque et marketing pour les organisations culturelles.

INFORMATIONS PRATIQUES

Dates : lundi 25 novembre 2024
Durée : 1 jour, soit 7 heures de formation au total
Frais de formation : 430 euros coût net
Horaires : 10h-13h et 14h-18h
Lieu : Paris-République