



Management de la culture et des médias

»»» Objectif du programme

Former des personnes capables :

- ▶ d'analyser une situation professionnelle pour en bâtir une stratégie de développement,
- ▶ de mettre en œuvre un plan d'action et son discours dans le domaine culturel,
- ▶ de maîtriser au sein de ses équipes l'information et les changements,
- ▶ de trouver les financements d'un produit culturel,

- ▶ de construire un plan marketing pour les différents produits des secteurs culturels,
- ▶ de savoir gérer les priorités, les risques et les conflits de l'équipe.

Les cours sont dispensés par des professionnels. Ils transmettent leur expérience au travers de leur enseignement.

Ils sont ou ont été dirigeants ou consultants auprès d'entreprises.

Programme des cours

MANAGEMENT GÉNÉRAL

● Fonctionnement de l'entreprise

- Notions juridiques, fiscales et sociales ;
- Systèmes d'organisation ;
- Environnement et positionnement.

● Approche marketing

- Concepts marketing ;
- Notion de marché ;
- Connaissance du marché ;
- Les actions ;
- Le plan Marketing.

● Finance pour Manager

- Evaluation d'une activité économique ;
- Le compte de résultats, budget et trésorerie.

● Management de la qualité

- Impératifs de qualité ;
- La qualité totale ;
- La démarche qualité ;
- Démarche de certification.

MANAGEMENT ET ÉDITION

● Processus éditorial

- Les différentes étapes depuis le choix du manuscrit jusqu'à l'impression ;
- Les métiers de l'édition.

● Le marketing de l'édition

- Le rôle des critiques ;
- La distribution du livre ;
- Collections originales et collections de poche.

● La diffusion du livre

- Le rôle des librairies ;
- Le prix unique du livre ;
- La diffusion numérique des œuvres écrites.

● Retouche de l'image

- Apprentissage d'un logiciel de retouche de l'image ;
- Travail autour de la photo.

ÉCONOMIE AUDIOVISUELLE

● Les financements du cinéma

- Le rôle du CNC ;
- Les SOFICA ;
- Les financements privés ;
- Les règles de production.

● Cinéma et Communication

- Le placement de produits au cinéma et à la télévision ;
- Enjeux marketing et créatifs.

● Les enjeux de la télévision

- Le paysage audiovisuel français ;
- Financements et chaînes de télévision ;
- L'environnement juridique.

● Télé-réalité

- Un exemple de production d'émission.

● Economie de la radio

- Les différents supports ;
- Généralistes et musicales ;
- La mesure d'audience ;
- L'émergence des web radios.

ÉCONOMIE DU SPECTACLE VIVANT

● Economie du théâtre

- Théâtres privés ;
- Compagnies, centres dramatiques et théâtres nationaux ;
- La gestion d'un théâtre au quotidien.

● Spectacle et évènement

- Comment monter et produire un spectacle ?
- Intermittents du spectacle ;
- Plateau ;
- Organisation de tournées.

● Economie de la musique

- Autoproduction et diffusion ;
- Les métiers : tourneur, éditeur, diffuseur ;
- Edition phonographique ;
- Les enjeux du web.

ARTS PLASTIQUES

● Les musées publics

- Musées nationaux, musées classés et contrôlés ;
- Collections temporaires et permanentes ;
- Le financement d'une exposition.

● Marché de l'art

- Les galeries ;
- Enchères et commissaires-priseur ;
- Visite d'une salle des ventes.

PRESSE

● La presse quotidienne, régionale (PQR) et nationale (PQN)

- La presse d'information ;
- Le rôle de la régie publicitaire ;
- Les gratuits ;
- Les NMPP ;
- Le rôle de l'OJD.

● La presse magazine

- Les féminins, les news, la presse TV ;
- Abonnement et vente au numéro ;
- Les web-magazines.

ENVIRONNEMENT CULTUREL

● Le Ministère de la Culture et de la Communication

- Histoire ;
- Missions et domaines d'intervention ;
- Son rôle dans la vie culturelle française.

● Protection intellectuelle

- Droit d'auteur, protection des œuvres ;
- Contrefaçon et plagiat dans l'environnement numérique.

● Entreprise et mécénat

- Le mécénat en France ;
- Environnement juridique ;
- Rôle de l'Admical ;
- Pratiques entrepreneuriales.

MÉDIAS

● Techniques rédactionnelles web

- Blogs et réseaux sociaux dans l'univers culturel ;
- L'écriture web.

● Stratégie de communication

- Ciblage et médias ;
- Objectifs de la marque et communication ;
- GRP et exemples de campagnes.

● Relations Publiques

- Lobbying et Relations Publiques ;
- Le rôle particulier des Relations Presse.

● Publicité

- Rôle économique, culturel et social ;
- Création ;
- Médiaplanning.

TECHNIQUES ET PRATIQUES AUDIOVISUELLES

● Script

● Story board

● Tournage d'un court métrage

● Montage

Finalité professionnelle

Gérer et développer un projet dans le secteur de la Culture et des médias.

Public

Etudiants n'ayant pas ou peu de connaissances en marketing, en économie et en gestion et titulaires de maîtrise ou master (ou DEA, DESS) universitaire en matière littéraire ou économique (AES, MSG, MST...), diplômés d'écoles de management. Au-delà de la formation initiale, la motivation pour le secteur culturel est la clé de la réussite.

Métiers visés

- ➔ Responsable éditorial
- ➔ Producteur audiovisuel
- ➔ Directeur de collection
- ➔ Gestionnaire de théâtre
- ➔ Attaché de Presse
- ➔ Editeur ou diffuseur de musique
- ➔ Responsable marketing de musée
- ➔ Chef de projet mécénat

Conseil d'orientation

Jack BAKERMAN

Responsable du 3^{ème} cycle

- Ecole Supérieure de Communication Publicitaire,
- Administrateur,
- Ancien Responsable Communication,
- Directeur pédagogique.

Guillaume KRAFFT

- Président du GESCEP,
- Membre de l'ACEM (Association des Chefs d'Entreprise de Marne-la-Vallée).

Yves-Marie de BOISBRUNET

- Doctorat en Sciences Humaines,
- Ecrivain et professeur.