

Session automne 2013

EDM 2030 : Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture.

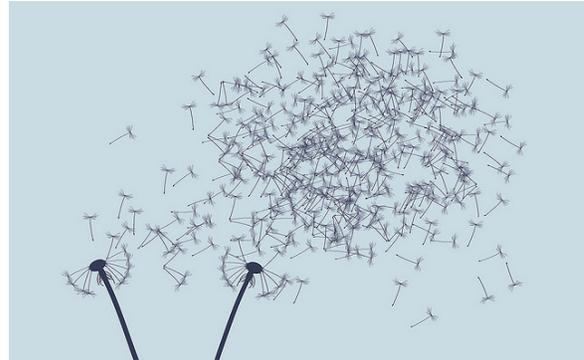
Chargée de cours :

Nadia Seraiocco

nadia.seraiocco@uqam.ca,

Mobile: 514-240-3398

nadserai@gmail.com | www.cheznadia.com



Notre communauté : <http://www.edm2030.tumblr.com/>

Auxiliaire : à déterminer

DESCRIPTIF

Études des méthodes et techniques de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture. Analyse des relations entre la création culturelle et événementielle, ses modes de diffusion, de distribution et le changement apporté par les outils numériques. Étude de la planification, de l'établissement de cibles, de la fidélisation d'auditoires et du développement de nouveaux publics. Survol des réseaux de distribution et de leur impact dans des stratégies régionales et nationales.

OBJECTIF

Ce cours vise à apprendre aux étudiants les fondements des stratégies employées par les agents et conseillers de communication pour mettre en marché et diffuser différents produits ou événements culturels. À la fin de ce cours, l'étudiant pourra identifier et nommer les techniques les plus usitées pour les différents produits ou événements étant diffusés dans le milieu culturel. L'étudiant sera en mesure de comprendre les rouages et les fonctionnements des différentes stratégies de promotion et diffusion. Des exemples, tirés d'expériences réelles seront donc décortiqués et étudiés pour bien comprendre la mécanique des différentes méthodes de diffusion, de promotion et de mise en marché.

DÉTAILS DU COURS

Le contenu du cours se divise en deux parties qui s'imposent naturellement :

- L'élaboration d'une stratégie de mise en marché du produit culturel et événementiel qui prendra place à partir du moment où l'agent de communication reçoit le mandat de communication. Cet aspect inclura aussi les éléments fondamentaux du marketing culturel et le changement numérique qui a cours.
- La seconde partie est bien entendu la diffusion : le moment où le produit culturel est diffusé dans la population. À cette étape, il y a interaction entre la population et le

produit culturel qui leur est proposé par sa consommation et par le truchement des médias. Cette partie inclura donc les tactiques, la mesure en cours de diffusion et les ajustements qui peuvent être nécessaires à la réussite d'une mise en marché.

Ce cours se veut un manuel des pratiques actuelles de communication et de diffusion dans le domaine culturel et événementiel. En étudiant les préalables de la stratégie et la diffusion selon cette stratégie, nous ferons le point sur les incontournables que sont la conférence de presse, le communiqué et les relations avec la presse sans oublier la mesure des résultats.

MÉTHODE D'ÉVALUATION

Comme ce cours est avant tout pratique, les notes de cours sont issues de documents d'analyse et de stratégies réelles du milieu de la culture et des communications. Étant donné que les étudiants de ce cours sont formés dans le but d'exercer dans le secteur des communications et de la mise en marché de produits ou d'événements culturels, la forme des travaux et l'orthographe seront notés.

Le travail d'équipe

Vous serez invités à faire un travail d'équipe – c'est souvent la réalité du marché du travail – portant sur la présentation de la mise en marché d'un produit culturel, ainsi que la stratégie de promotion utilisée pour le lancement. Votre travail débute au moment où l'œuvre ou le produit est créé.

Ce cours se veut un reflet de la réalité du marché, donc les travaux sont pratiques et vous préparent au marché du travail actuel. À titre de communicateur de secteur culturel, vous devez dans vos travaux et vos réponses aux examens faire preuve de stratégie, de créativité et être à même de sortir du cadre. Profitez-en pour tester et discuter vos approches.

Examens

Le premier examen sera composé de 15 questions à réponse courte portant sur la matière vue en classe et les lectures, ainsi que deux questions à court développement (de 100 à 200 mots la synthèse étant de mise). Le second examen comportera aussi une partie question à réponses courtes ou choix de réponses, ainsi que trois questions à court développement. Lors des examens, vous n'avez droit qu'au matériel qui sera spécifié sur le questionnaire et fourni (tableaux de statistiques, calendrier ou autres). Les examens doivent être fait dans les trois heures allouées au moment inscrit au plan de cours. Aucun report sans billet du médecin ou raison majeure (décès d'un proche) ne sera accordé.

Examen de mi-session portant sur la première partie du cours	20 %
Projet personnel	10 %
Travail d'équipe sur une expérience de mise en marché	40 %
Examen final sur la 2 ^e partie du cours	30 %

La note finale sera attribuée selon le barème de conversion suggéré.

LECTURES OBLIGATOIRES

Les textes qui seront recommandés chaque semaine

Date Cours	Matière	Évaluation
9/09/13 1	Présentation du cours. Lecture du plan de cours, modalités d'évaluation, signature de l'entente d'évaluation. Explication des évaluations. Discussion sur l'actualité culturelle et la promotion dans un contexte de changements pour les médias et les relationnistes. Réseau d'organismes et de société d'État culturelles : http://bit.ly/17xpres	
16/09/1 2	Environnement médiatique, le cycle vs le changement actuel. La conférence de presse, le communiqué et leur version numérique. La transformation numérique des industries des médias culturels: Perspectives de réussite et défis par la SDIMO http://bit.ly/14dTMIh *Consignes pour le travail d'équipe	Examen 1
23/09/1 3 3	Projet spécial	Projet perso
30/09/1 3 4	Industrie du livre Le fonctionnement de la distribution au Québec <ul style="list-style-type: none"> • Les défis à l'échelle internationale Les spécificités en promotion et marketing. Le Devoir : Prix unique du livre : une mesure inutile et nuisible : http://bit.ly/1e53s3e Mémoire de l'ANEL sur le prix unique du livre : http://bit.ly/1dyLgAv Invitée : à confirmer	Examen 1
7/10/13 5	Marketing culturel. Application des principes de marketing au domaine culturel. <ul style="list-style-type: none"> • Concepts-clés en marketing (SWOT etc.), publicité, promotion et relations avec les publics externes. 	Examen 1
14 octobre	Congé Action de grâce	
21/10/1 3 6	Examen 1	

28/10/13	Les relations de presse à l'ère du numérique : l'accélération de la diffusion et la synergie entre les différents médias – RP et médias sociaux, vidéos etc. Les blogues de médias. Invité : Patrick White, directeur du Huffington Post, ex directeur de QMI et commentateur culturel.	Examen 2
4/11/13	L'industrie de la radio, poids médiatique, intérêt pour la synergie entre le numérique et le média de masse. La révolution : mise en ligne des reportages et entrevue. Industrie de la musique, les nouvelles avenues de diffusion.	Examen 2
11/11/13	Les relations de presse : le travail avec des porte-parole, des animateurs de médias sociaux et leurs vis-à-vis, soit les journalistes et les gestionnaires de contenus ou blogueurs. France Capistran – le briefing du porte-parole et le rôle du chercheur média	Examen 2
18/11/13	Industrie du cinéma et de la télévision : la multiplicité des écrans et le nouveau paradigme du financement. La télé sociale et l'avenir du cinéma dans l'événementiel. • Financement, commandite et promotion événementielle partie 1 Cas : Un souper presque parfait V, le Festival Fantasia. Invité à déterminer	Examen 2
25/11/13	Principes de relations avec les publics externes, gestion de crise, identité numérique et marque. • Financement, commandite et promotion événementielle partie 2.	
2 /12/13	Industrie du théâtre : les réseaux, la diffusion, les enjeux actuels. Cas : TNM et Phéromones / Olivier Kemeid et les Trois Tristes Tigres.	
9 /12/13	Examen final	

Bibliographie :

Guy Debord, *La société du spectacle* (1967). Paris: Les Éditions Gallimard, 1992.
http://classiques.uqac.ca/contemporains/debord_guy/societe_du_spectacle/spectacle.html

De la Durantaye, Martin, Lemieux, Luckerhoff et collaborateurs, *Enjeux des entreprises culturelles*, Montréal : Presses Universitaires du Québec, 2012.
<http://www.puq.ca/catalogue/livres/enjeux-des-industries-culturelles-quebec-1813.html>

Colbert, Bilodeau, Brunet, Nantel, Rich, Le marketing des arts et de la culture 3^e édition.
Montréal : Chenelière éducation, 2006.

Règlement de l'UQAM :

PLAGIAT Règlement no 18 sur les infractions de nature académique

Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie ou falsification de document commis par une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen ou d'un travail faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constitue une infraction au sens de ce règlement

La liste non limitative des infractions est définie comme suit :

- la substitution de personnes ;
- l'utilisation totale ou partielle du texte d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence ;
- la transmission d'un travail pour fins d'évaluation alors qu'il constitue essentiellement un travail qui a déjà été transmis pour fins d'évaluation académique à l'Université ou dans une autre institution d'enseignement, sauf avec l'accord préalable de l'enseignante, l'enseignant;
- l'obtention par vol, manœuvre ou corruption de questions ou de réponses d'examen ou de tout autre document ou matériel non autorisés, ou encore d'une évaluation non méritée ;
- la possession ou l'utilisation, avant ou pendant un examen, de tout document non autorisé ;
- l'utilisation pendant un examen de la copie d'examen d'une autre personne ;
- l'obtention de toute aide non autorisée, qu'elle soit collective ou individuelle ;
- la falsification d'un document, notamment d'un document transmis par l'Université ou d'un document de l'Université transmis ou non à une tierce personne, quelles que soient les circonstances ;
- la falsification de données de recherche dans un travail, notamment une thèse, un mémoire, un mémoire-crédation, un rapport de stage ou un rapport de recherche. Les sanctions reliées à ces infractions sont précisées à l'article 3 du Règlement no 18. Elles peuvent aller jusqu'à l'expulsion de l'UQAM.