

DIRECTION ET COORDINATION DE PROJET CULTUREL

Appréhender le rôle et la place des arts et de la culture dans la société

- Un projet culturel s'inscrit dans une histoire, celle des politiques culturelles
- La culture, un mode de participation institutionnel complexe ; rôle et compétences des principaux acteurs publics ; les territoires (Europe, région, département, pays, agglo, villes...)
- Présentation d'une politique sectorielle : les musiques actuelles
- Les disciplines et fonctions caractérisant le secteur artistique et culturel
- Caractéristiques de l'emploi culturel et créatif

De l'économie des arts et de la culture à l'économie créative

- Origine du concept d'économie créative : les arts et la culture sous l'angle industriel
- Les secteurs de « l'économie créative » : une définition en cours
- Enjeux et débats contemporains sur le sens du terme « créatif »

Les quatre grandes fonctions à occuper dans l'entreprise culturelle

- Direction et coordination de projet
- Administration et gestion
- Financement
- Communication

Identifier et formaliser le projet culturel

- Le projet, une notion complexe
- La dimension sociétale du projet culturel
- La démarche de projet
- L'origine du projet
- La formalisation du projet culturel : finalité, objectifs et axes de travail
- Présentation de cas : exemples d'une dizaine de synthèse de projet

Le profil de poste « idéal » du chef de projet culturel

- Les champs d'intervention du chef de projet : administration, action artistique et culturelle, médiation
- Présentation de 200 « connaissances, compétences et savoir faire » liées directement au chef de projet culturel ou sous sa responsabilité

Développer des projets de mutualisation

- Maîtriser les préalables méthodologiques
- Organiser un projet de mutualisation
- Mettre en œuvre la mutualisation : recherche collective de moyens, représentation commune, partage d'outils, de savoir faire...

Concevoir un système d'évaluation

- Maîtriser les préalables méthodologiques
- Organiser un projet d'évaluation
- Mettre en œuvre l'évaluation : les effets du projet, les retombées de la communication, le fonctionnement interne

Etablir un échéancier pour des actions artistiques et culturelles

- Une manifestation publique (événement, concert)
- Une exposition
- Une publication

FINANCEMENT DU PROJET CULTUREL

Le partenariat avec les entreprises : mécénat, sponsoring, aides...

- Les règles de base pour appréhender la démarche de partenariat
- Réunir les conditions de recherche de partenariat
- La conception du partenariat
- La gestion et le suivi du partenariat
- Exemples
- Références bibliographiques

Les aides privées (hors partenariat avec les entreprises)

- Sociétés civiles
- OPCA
- Prix, bourses
- Souscriptions
- Fondations
- Dons

Les aides publiques

- Les subventions : de fonctionnement, d'équilibre, d'investissement, au projet, sur action, en nature
- Les aides à l'emploi
- Les dispositifs d'appui, d'accompagnement
- Les structures, lieux, outils ressources

Les ressources propres (hors sponsoring)

- Les produits d'activités, services, prestations, appels d'offre
- Les recettes de produits annexes / dérivés
- La maîtrise des coûts de production
- Le financement bancaire
- Bénévolat, cotisations, apports des membres
- La mutualisation

INFORMATION ET COMMUNICATION DU PROJET CULTUREL

Concevoir sa communication : la stratégie

- Définir et connaître son projet : un préalable à toute communication
- L'image véhiculée / perçue et l'image voulue
- Etablir un diagnostic sur ses besoins en communication
- Définir les objectifs stratégiques et opérationnels de communication

Organiser sa communication : le plan de communication

- Repérer et organiser les objets de la communication
- Définition usuelle des publics
- Une approche partielle des publics dans le secteur culturel
- Approche des publics dans une optique de consolidation des activités et services : usagers, porteurs de projet, financeurs, prescripteurs
- Repérer et définir des outils de communication
- Formaliser son plan de communication

Mettre en œuvre sa communication

- Identifier ses besoins humains, financiers, techniques
- Le calendrier d'action
- La démarche d'évaluation
- Concevoir des outils de communication
- Produire des contenus graphiques
- Produire des contenus textuels
- Fabriquer les outils de communication
- Prévoir la diffusion de la communication