



## Structure des instruments de marketing sur la base des 4 (7) P's<sup>3</sup>

Product produit	Place distribution	Promotion promotion	Price prix	Personnel personnel	Process Management	Physical Facilities
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ qualité</li> <li>▪ propriétés et accessoires</li> <li>▪ style</li> <li>▪ nom de marque</li> <li>▪ emballage</li> <li>▪ grandeurs</li> <li>▪ prestations de service</li> <li>▪ prestation de garantie</li> <li>▪ possibilité d'échange</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vente</li> <li>▪ densité du réseau</li> <li>▪ lieux d'approvisionnement</li> <li>▪ stocks</li> <li>▪ transports</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ publicité</li> <li>▪ vente</li> <li>▪ promotion personnelle</li> <li>▪ promotion des ventes</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ prix catalogue</li> <li>▪ rabais et remises</li> <li>▪ conditions de paiement</li> <li>▪ conditions de crédit</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cahiers des charges</li> <li>▪ <b>qualité du personnel</b></li> <li>▪ <b>besoin de formation continue</b></li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ connaître et définir les processus</li> <li>▪ organisation de la réservation d'une visite guidée</li> <li>▪ commande de catalogues ou programmes</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le bâtiment</li> <li>▪ la réception</li> <li>▪ le café</li> <li>▪ la boutique</li> <li>▪ etc.</li> </ul>

3

## La médiation culturelle: définition, histoire et objectifs

- Medius (> mediare): « au milieu »
- Née d'un constat: dialogue **difficile** public/objet culturel
- But: générer une relation **en favorisant la rencontre**, les situations de communication, les échanges et les moyens d'interprétation.

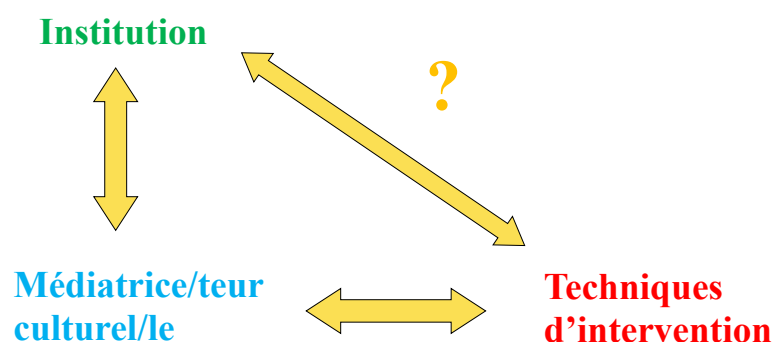
4

## La médiation culturelle aujourd'hui

- Sensibiliser un public à des contenus, des questions et des méthodes liées aux arts, aux sciences et à la recherche.
- Faciliter une pratique autonome de ce public face à ces contenus.

5

## La médiatrice culturelle au sein d'une institution



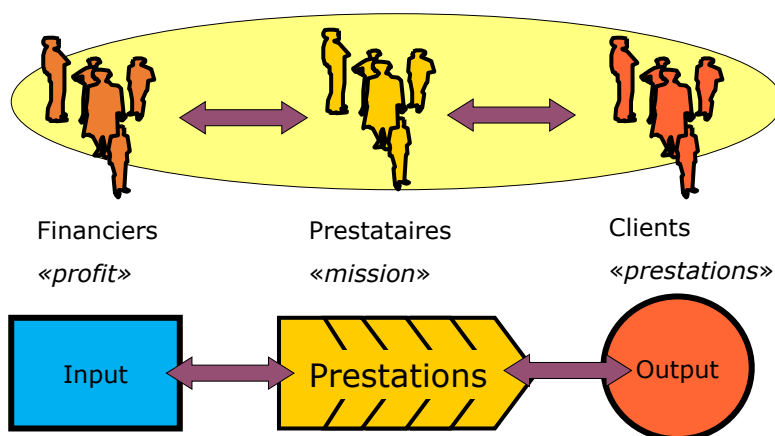
6

## Structure des instruments de marketing sur la base des 4 (7) P's

Product produit	Place distribution	Promotion promotion	Price prix	Personnel personnel	Process Management	Physical Facilities
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ qualité</li> <li>▪ propriétés et accessoires</li> <li>▪ style</li> <li>▪ nom de marque</li> <li>▪ emballage</li> <li>▪ grandeurs</li> <li>▪ prestations de service</li> <li>▪ prestation de garantie</li> <li>▪ possibilité d'échange</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vente</li> <li>▪ densité du réseau</li> <li>▪ lieux d'approvisionnement</li> <li>▪ stocks</li> <li>▪ transports</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ publicité</li> <li>▪ vente</li> <li>▪ promotion des ventes</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ prix catalogue</li> <li>▪ rabais et remises</li> <li>▪ conditions de paiement</li> <li>▪ conditions de crédit</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cahiers des charges</li> <li>▪ <b>qualité du personnel</b></li> <li>▪ <b>besoin de formation continue</b></li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ connaître et définir les processus</li> <li>▪ organisation de la réservation d'une visite guidée</li> <li>▪ commande de catalogues ou programmes</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le bâtiment</li> <li>▪ la réception</li> <li>▪ le café</li> <li>▪ la boutique</li> <li>▪ etc.</li> </ul>

7

## Facteur de succès: Le modèle 'stakeholder'



8

## Facteurs de succès ...

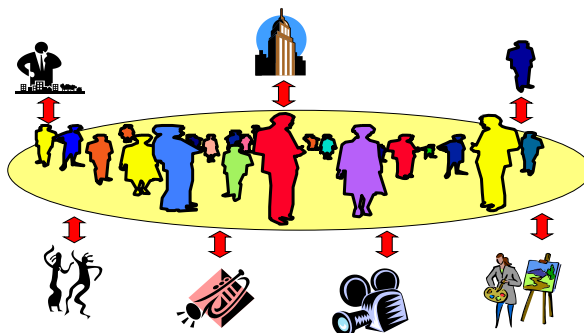
- Entrer en dialogue et **trouver les partenaires** nécessaires et appropriés
- Appliquer une **approche/langue** qui respecte les vœux et les craintes de tous les partenaires (modèle stakeholder)
- Créer une **transparence** : clarification
  - de la situation financière (parler des coûts !)
  - de la qualité du management
  - des propres clients (les besoins, les statistiques)
  - de la philosophie de l'institution et de ses produits, etc.

9

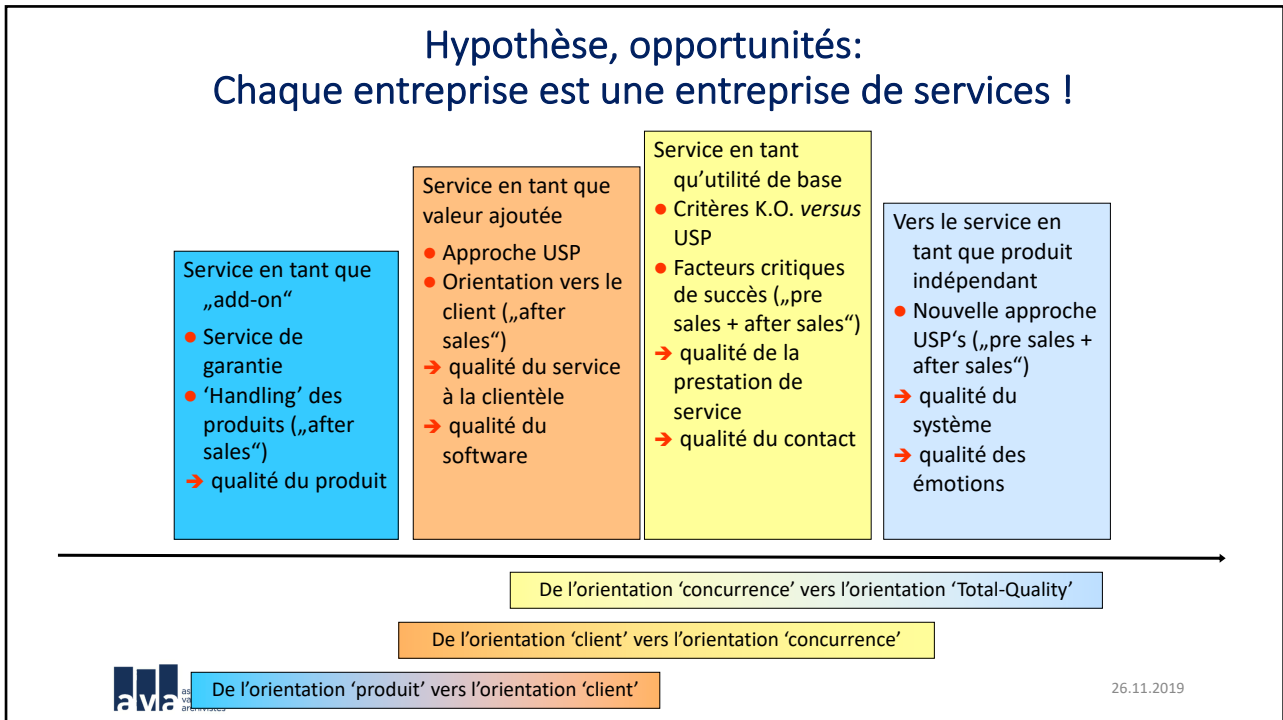
## Facteurs de succès:

Assurer et **défendre une zone de liberté** pour la réalisation des prestations de base (mission)

Et surtout : **Connaître le public !!!**



10



11

## Associations professionnelles

- mediamus  
[www.mediamus.ch](http://www.mediamus.ch)
- Médiation Culturelle Suisse  
[www.mediation-culturelle.ch](http://www.mediation-culturelle.ch)

12

## Différents programmes cantonaux

- GE: « Ecole&Culture »  
<https://edu.ge.ch/site/coleetculture>
- VD: « Culture – Ecole » (anciennement Ecole-Musée)  
[www.vd.ch/culture-ecole](http://www.vd.ch/culture-ecole)
- VS: « Etincelles de culture »  
[www.etincellesdeculture.ch](http://www.etincellesdeculture.ch)
- BE: « Education et culture »  
[http://www.erz.be.ch/erz/fr/index/kultur/bildung\\_kultur.html](http://www.erz.be.ch/erz/fr/index/kultur/bildung_kultur.html)

13

## Une médiation culturelle « idéale »

- Accent sur le développement de compétences pour:
  - S’orienter dans le tissu culturel.
  - Acquérir une attitude personnelle face à la culture.
- Objectifs de formation (utilisation de méthodes didactiques)
- Médiation culturelle comme flux d’échanges entre le public, les œuvres, les artistes et les institutions. Mission: mise en relation des différents points de vue.

14

## Quel futur pour la médiation culturelle ?

- La participation culturelle : une « mode » de courte durée ?

<https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/sprachen-und-gesellschaft/participation-culturelle.html>

- La médiation culturelle pour tous : le label Culture inclusive

<https://www.kulturinklusive.ch/fr/page-draccueil/le-label/culture-inclusive-5.html>

## Merci pour votre attention!

