



Regroupement artistique
francophone de l'Alberta

STRATÉGIE globale de développement de publics pour les arts

Stratégies pour joindre, conserver et accroître le
nombre de consommateurs et de consommatrices de
produits artistiques et culturels francophones en Alberta



©Regroupement artistique francophone de l'Alberta (RAFA), 2017

Tous droits réservés pour tous pays.

Toute référence au document suivant doit citer le RAFA comme source de renseignements. La reproduction de la totalité ou d'une partie de ce document est autorisée aux fins de diffusion, mais non de vente.

Les deux éditions de la Stratégie globale de développement de public pour les arts ont été créées par l'expert-conseil Denis J. Bertrand. Vous pouvez le contacter aux coordonnées suivantes :

705 673 7385

denis@dbertrand.com

www.developpezvotreauditoire.com

Le Regroupement artistique francophone de l'Alberta (RAFA), organisme de services aux arts et porte-parole de la communauté francophone artistique et culturelle de l'Alberta, a pour mission de favoriser l'essor et la vitalité de la communauté artistique d'expression française de l'Alberta.

200-8627, Marie-Anne-Gaboury (91e rue)

Edmonton, Alberta T6C 3N1

Téléphone : 780 462-0502

Télécopieur : 780 760-0133

Courriel : info@lerafa.ca

Site Web : www.lerafa.ca

Le RAFA tient à remercier ses partenaires gouvernementaux pour leur appui financier à la production de cet outil :



Dans le présent document, seul le masculin sera utilisé sans discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte et d'en faciliter la lecture.

Table des matières

INTRODUCTION	4
À PROPOS DE LA NOUVELLE STRATÉGIE	5
DÉFINITION DU DÉVELOPPEMENT DE PUBLICS	6
LES TENDANCES EN DÉVELOPPEMENT DE PUBLICS EN CE DÉBUT DE 21E SIÈCLE.....	12
UTILISATION RECOMMANDÉE DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	22
COMMENT ACCROÎTRE LA FAMILIARITÉ DU PUBLIC.....	26
COMMENT GÉNÉRER UNE PROMOTION BOUCHE À OREILLE.....	30
COMMENT SONDER VOS PUBLICS	32
LA FORMATION DU PERSONNEL ET DE VOS BÉNÉVOLES	36
LES ÉLÉMENTS DE BASE DE VOTRE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE PUBLICS ...	37
VOTRE LISTE DE VÉRIFICATION	40
CONCLUSION	41
À PROPOS DE L'EXPERT-CONSEIL.....	42
ANNEXES	
- COMMENT METTRE SUR PIED UN ÉVÉNEMENT ARTISTIQUE	43
- BILLET PORTANT SUR LE FORUM DES ARTS ET DE LA CULTURE 2017 DU RAFA.....	45
- RECOMMANDATIONS DE LECTURE	47

Introduction : mot de la directrice générale du RAFA

Le développement de publics demeure un défi pour plusieurs organisations artistiques, non seulement en Alberta, mais ailleurs au pays et en Occident. Pourquoi? Parce que l'offre artistique ne cesse de croître, les gens ont accès à une plus grande variété de loisirs tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du foyer et les revenus dont ils disposent augmentent peu lorsqu'on les compare à la hausse du coût de la vie.

Ces phénomènes s'appliquent aussi à notre province. On peut y ajouter que la francophonie y est minoritaire, diversifiée et en mouvement.

Cela ne veut pas dire que les diffuseurs et les artistes doivent lancer la serviette. Au contraire, il existe des solutions à ces défis, à condition qu'on veuille fournir les efforts nécessaires pour capter l'intérêt du public et le convaincre qu'il sortira gagnant de sa participation à un événement artistique ou culturel.

Cette nouvelle version de la Stratégie globale de développement de publics pour les arts du RAFA s'adresse aux artistes et aux organisations qui ont besoin du public pour réussir. Elle tient compte des fondements de la première édition, parue en 2009, alors que les réseaux sociaux venaient tout juste de voir le jour et que le rôle qu'ils allaient jouer dans notre société était encore insoupçonné. Cette nouvelle mouture de la Stratégie tient compte de cette évolution.

Nous avons demandé à l'auteur de la version originale, Denis J. Bertrand, de rédiger ce nouveau document. Denis est expert-conseil en développement de public pour les arts et son expertise est reconnue un peu partout au pays. Ses clients ont obtenu des résultats positifs en mettant en œuvre ses recommandations. Cette nouvelle Stratégie tient compte aussi des défis identifiés par des artistes et des diffuseurs pluridisciplinaires lors de sondages menés auprès d'eux par le RAFA. On peut dire que cette version est un peu plus personnalisée que la précédente.

Adopter de nouvelles approches de développement de publics vient avec sa part de défis et d'incertitudes. Après tout, nous aimons le confort et la familiarité. C'est pourquoi nous sommes quelque peu réfractaires au changement. Par contre, maintenir le statu quo veut dire que les résultats ne changent pas. Il vaut mieux, dans ce cas, explorer des solutions de rechange. Elles sont porteuses de possibilités et de découvertes.

C'est la voie que je vous invite à explorer.

La directrice générale du RAFA,
Sylvie Thériault

À propos de la nouvelle Stratégie...

Méthodologie : consultations des membres du RAFA

Après l'attribution du contrat à l'expert-conseil, celui-ci s'est adressé aux membres de la communauté de pratique sur le développement de publics du RAFA, le 11 octobre 2016. Neuf diffuseurs pluridisciplinaires, membres du RAFA, y ont participé. La discussion a porté notamment sur leurs attentes envers la nouvelle Stratégie et leurs pratiques exemplaires pour courtiser leurs clientèles.

Puis, en novembre 2016, tous les diffuseurs de spectacles des arts de la scène membres du RAFA ont été invités à remplir un sondage en ligne pour s'exprimer sur les défis qu'ils devaient relever en matière de développement de publics.

Les résultats

Les artistes en ont fait autant aux mois de février et mars 2017. S'ajoutent à ces consultations quelques discussions entre la direction du RAFA et l'expert-conseil.

Les membres de la communauté de pratique ont parlé surtout de stabilité du côté des publics qui fréquentent leurs spectacles. Parmi les initiatives qu'ils ont évoquées pour les joindre, il y avait celles-ci :

- Présenter de jeunes artistes locaux en première partie d'un spectacle.
- Créer des partenariats avec d'autres organismes ou événements, y compris avec des municipalités.
- Avoir recours à une variété de lieux de diffusion selon la nature des spectacles.
- Présenter des spectacles bilingues pour desservir les deux principales communautés linguistiques locales.

En ce qui a trait à leurs attentes envers cette nouvelle version de la Stratégie, ils espéraient y trouver...


- Une liste de vérification pour s'assurer qu'ils ont tout fait pour courtiser les publics.
- De nouvelles approches liées à l'utilisation des réseaux sociaux.
- Des solutions qui peuvent être mises en œuvre dans de plus petites communautés.
- Des conseils sur la création d'événements.

Quatre-vingt pour cent (80 %) des diffuseurs membres du RAFA ont répondu au sondage qui leur était destiné :

- Deux tiers des répondants ont indiqué qu'ils connaissaient la Stratégie originale (2009).
- Un répondant sur deux a mis en œuvre des approches qui y étaient suggérées.
- Les diffuseurs se sont surtout tournés vers Facebook pour développer leurs publics.
- Outre le recours à ce réseau social, les répondants varient leurs lieux de diffusion, sondent plus fréquemment leurs publics et collaborent avec d'autres organismes.
- De l'avis des répondants, il est difficile d'évaluer le succès de ces initiatives, compte tenu des fluctuations de l'économie albertaine.
- Selon les répondants, le public connaît très peu les artistes invités, ce qui représente le plus grand défi des diffuseurs. Suit le manque de ressources humaines et financières. Les répondants précisent que les diffuseurs ont les divans, la météo, les montagnes et les autres options de sorties comme concurrents.
- Le besoin d'une Stratégie globale se fait encore sentir, même si seulement le tiers des répondants affirme avoir réalisé des initiatives de la Stratégie de 2009. Un tiers ne connaît pas du tout cette Stratégie. Ils veulent des formules simples, un aide-mémoire (liste de vérification) qu'ils peuvent vérifier à chaque fois qu'ils organisent un spectacle.
- Produire a aussi été évoqué. S'ajoutent à ces constats des notions d'oubli (de trouver ou de consulter la Stratégie), le défi d'accéder à la Stratégie et une incertitude par rapport au développement de publics en général.
- Les répondants s'attendent à ce que la nouvelle version de la Stratégie aborde les nouvelles plateformes technologiques et comment elles peuvent être utilisées pour accroître leur notoriété.

Pour leur part, les 23 artistes qui ont répondu à leur sondage ont affirmé ce qui suit :

- Les répondants sont actifs dans une variété de disciplines, principalement les arts visuels et la musique.
- La majorité d'entre eux (environ 70 %) s'identifient comme des artistes à temps plein.
- Plus de 90 % d'entre eux s'autopromeuvent.
- Les répondants ont surtout recours aux services du RAFA, à l'envoi de courriels et aux réseaux sociaux pour se promouvoir. Certains d'entre eux ont leur propre site Internet.
- Un peu plus de 60 % d'entre eux ne connaissent pas la Stratégie globale de développement de public pour les arts de 2009.
- Une majorité de répondants qui ont consulté la Stratégie ont mis en œuvre de ses recommandations.
- Parmi ceux-ci, la moitié des répondants a constaté une hausse du nombre d'occasions professionnelles, tandis que le tiers n'a pas encore mesuré de résultats. Certains ajoutent que la Stratégie leur a permis d'accroître leur niveau de professionnalisme et leur nombre de contacts professionnels.
- Un répondant mentionne explicitement qu'il croyait que la Stratégie visait les diffuseurs et non les artistes. Le sondage ne dit pas si ce sentiment était partagé par d'autres artistes, mais c'est une possibilité.
- L'échantillon est très varié. On y trouve les deux extrêmes en ce qui a trait à la responsabilité des artistes en développement de publics. Les uns reprochent aux gens de « manquer de culture » (laissant ainsi entendre que c'est au public d'aller au-devant des artistes), les autres affirment qu'ils ne mettent pas assez d'efforts pour les attirer.
- Les répondants affirment que le manque de ressources humaines (65 %), de familiarité du public avec leur travail (57 %) et de connaissances en marketing et en développement de public (44 %) sont les principaux défis qu'ils doivent relever pour développer leurs publics. Le manque de temps et d'occasions pour se préparer a aussi été évoqué. S'ajoutent à ces constats des notions d'oublis (de trouver ou de consulter la Stratégie), le défi d'accéder à la Stratégie et une incertitude par rapport au développement de public en général.
- Les répondants s'attendent à ce que la nouvelle version de la Stratégie aborde les nouvelles plateformes technologiques et comment elles peuvent être utilisées pour accroître leur notoriété.



En somme, les principaux défis en développement de public sont très semblables pour les artistes et les diffuseurs, mais l'ordre diffère. Pour les artistes, le manque de ressources humaines et financières est le facteur le plus saillant (pour 65 % des répondants), suivi du manque de familiarité du public avec leur travail (57 % des répondants). Du côté des diffuseurs, le défi le plus significatif est le manque de familiarité du public avec les artistes (83 % des répondants), suivi du manque de ressources (50 %).

Cette nouvelle version de la Stratégie tient compte de ces constats et de ces attentes.

Autres sources de renseignements

Outre l'apport des membres et du personnel du RAFA, le contenu de ce document est basé sur le travail et la recherche continue de l'expert-conseil. Celui-ci publie un [blogue](#) voué au développement de publics depuis 2009. Il y rend compte d'approches et de tendances dans le domaine en provenance d'un peu partout dans le monde.

La définition de Maître diffuseur

Maître diffuseur est « un projet pancanadien qui vise à faciliter l'accès à l'information, et à la formation et à favoriser la professionnalisation des diffuseurs en arts de la scène et des travailleurs culturels qui œuvrent au sein des organismes de diffusion ».

Il résulte d'une collaboration entre le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), l'Alliance des réseaux de diffusion des arts de la scène (ARDAS), la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) et l'Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA).

Maître diffuseur définit le développement de publics comme suit :
« Des actions stratégiques visant à accroître et à diversifier le public sur un territoire délimité. Elles font appel à la segmentation du marché et à l'appariement de l'activité de diffusion avec son ou ses publics cibles ».

Les trois principaux éléments de cette définition sont les suivants :

- Territoire délimité : identifiez bien la région ou la municipalité que vous desservez. Cela peut paraître évident, mais il serait indiqué que les employés, les membres du conseil d'administration et les bénévoles en conviennent.
- Segmentation du marché : cela implique que vous connaissez vos publics. Les amateurs d'arts et de culture ne forment pas un bloc homogène. Vous devez donc quantifier et qualifier vos clientèles existantes et potentielles.
- Appariement de l'activité de diffusion avec son ou ses publics cibles: on a beau croire qu'un spectacle ou qu'un événement peut plaire à tout le monde, c'est rarement le cas. C'est pourquoi il est préférable d'identifier aussi précisément que possible à qui s'adressent vos activités, en fonction de leur nature et de leur compatibilité avec les intérêts et les valeurs des gens que vous courtisez.

Les approches proposées dans ce document tiennent compte de cette définition.

Variations sur un thème

Le milieu artistique fait appel à une variété d'approches pour intéresser un plus grand nombre de gens aux arts. En voici deux qui se démarquent :

- [La médiation culturelle](#) (ou artistique) : création d'activités ayant pour but « de jeter des ponts entre l'art, la culture et la société en favorisant la participation à la vie culturelle et l'exploration des modes d'expression ».¹
- [L'engagement du public envers les arts](#) : « accroissement soutenu de la participation de chacun à la vie artistique de la société, notamment par la fréquentation, l'observation, le repérage et la collection, la participation active, la cocréation, l'apprentissage, la médiation culturelle et l'expression de la créativité individuelle ».

¹ _____
Jean-Marie Lafortune, La médiation culturelle, Le sens des mots et l'essence des pratiques, Presses de l'Université du Québec, 2012.

Ce qu'il faut retenir

Toute approche qui a pour but de favoriser une rencontre entre le public, les arts et les artistes peut être perçue comme un prolongement des concepts du développement de publics.

À l'instar d'autres domaines, le développement de publics a évolué lui aussi. De nos jours, il ne suffit plus d'acheter une publicité, de remplir des sièges pour un spectacle ou de vendre un produit culturel en demandant au public de le « consommer » selon les désirs du diffuseur ou de l'artiste. La clé du succès se trouve dans votre capacité d'établir des rapports étroits avec vos clients, de partager vos connaissances et votre enthousiasme avec eux afin de gagner leur confiance. Vous devez vous assurer que votre offre, l'activité ou le produit que vous mettez de l'avant répond aux besoins de vos publics (il n'est pas nécessaire de plaire à tout le monde tout le temps). Ensuite, prenez le temps de mesurer leur satisfaction vis-à-vis l'expérience offerte. Invitez-les à participer à un autre événement qui pointe à l'horizon ou à se procurer une autre œuvre.

Vos publics sont intelligents et curieux. Ils décident de l'emploi de leur temps selon les informations à leur disposition. Ils ont accès à une variété d'options pour se divertir. Vous devez donc les convaincre de choisir votre activité ou votre produit parmi toutes les alternatives disponibles. Enfin, il y a le soutien que vous pouvez offrir aux gens qui s'intéressent à la pratique des arts, que ceux-ci envisagent d'y faire carrière, s'y adonnent pour le plaisir ou pour se familiariser avec les arts en général.

Il faut aller au-delà de la diffusion, de la promotion et de la vente. Diffuseurs et artistes doivent tisser et entretenir activement des liens avec le public avant, pendant et après un événement ou une vente.


Le public décide ce qui est pertinent

Nous prenons tous des décisions en fonction des informations et du temps dont nous disposons, en tenant compte de recommandations d'amis, de nos intérêts, de nos besoins, de nos émotions et de nos revenus disponibles. Nous déterminons ainsi ce qui nous semble un emploi pertinent de notre temps et de nos ressources.

Les tendances en développement de publics en ce début de 21^e siècle

Il en va de même de vos publics. Pour capter leur attention, vous devez diffuser des renseignements qui vont les atteindre en tenant compte de leurs valeurs et de leurs cordes sensibles. Cela peut vous sembler une tâche herculéenne, mais ce ne l'est pas. Il vous suffit simplement de prendre les devants et de parler aux gens. Quelqu'un vous demande « Qu'est-ce qui se passe de bon avec toi ? ». Eh bien, profitez de l'occasion pour lui parler de votre prochain spectacle, du projet que vous développez ou que vous vous apprêtez à lancer. Écoutez sa réponse. Répondez à ses questions. Engagez une conversation. Tissez des liens entre vos messages et ses intérêts. Sondez-le sur ses préférences en matière de consommation d'arts et de culture. Prenez-en note.

Gardez en tête que vos interlocuteurs n'ont pas accès aux informations dont vous disposez. À titre de diffuseur, vous participez à des salons professionnels des arts de la scène et y rencontrez des artistes, des agents et des collègues. Vous quittez ces événements avec une tonne de renseignements et, bien souvent, un enthousiasme renouvelé pour votre métier. Ce sont des éléments qui vous permettent de bien assumer votre rôle de diffuseur. Quelle part de cet enthousiasme ou de ces informations partagez-vous en retour avec vos clientèles ?



Comme artiste, vous travaillez depuis quelques mois sur un projet et la lumière pointe au bout du tunnel. Une exposition ou la publication de votre œuvre suivra bientôt. Combien de gens sont familiers avec vos sources d'inspiration, votre recherche et vos étapes de travail ? Comment vos publics peuvent-ils anticiper ou apprécier un produit dont ils ignorent tout ?

Faites preuve de transparence. Partagez vos connaissances. Ce faisant, vous offrirez à vos publics plus d'une porte d'entrée vers votre travail ou votre programmation. Vous apprendrez à mieux les connaître. Au fil du temps, vous saurez adapter vos interventions en tenant compte de leurs valeurs et des vôtres.

Si le cœur vous en dit, suivez la chanteuse de jazz canadienne, [Emelie-Claire Barlow](#), sur Facebook. Elle y affiche souvent des capsules vidéo qui introduisent son public à son univers artistique. Elle est un modèle à suivre, parmi d'autres.

Le public est votre partenaire. Allez à sa rencontre.

Votre client ressemble-t-il, à vos yeux, à un portefeuille ambulant anonyme ou s'agit-il plutôt d'une personne avec qui vous avez le goût d'échanger ? Votre réponse à cette question un peu farfelue dictera la nature des rapports que vous établirez avec vos publics. Ils peuvent être familiers ou impersonnels. Indice : les rapports amicaux donnent de meilleurs résultats.

Percevez vos clients comme autant d'alliés et d'amis parce que vous avez besoin d'eux pour réussir. Pour tisser ces liens, vous devez aller au-devant des gens. N'attendez pas qu'ils cognent à votre porte (vous risquez d'attendre longtemps). Circulez plutôt. Participez à d'autres événements que les vôtres et introduisez-vous auprès des nouvelles personnes que vous rencontrez. Ayez en main des cartes d'affaires ou un document promotionnel à distribuer. Si votre organisme choisi d'installer un kiosque dans un lieu public, tenez-vous devant plutôt que derrière tout obstacle qui nuirait à vos interactions (ex., une table).

Les clubs sociaux, les établissements d'enseignement et les associations professionnelles cherchent souvent des conférenciers pour leurs petits déjeuners, dîners ou soupers. Proposez-leur un sujet avec lequel vous êtes à l'aise et qui répond à leurs besoins. Profitez-en pour parler d'une activité à venir et pour les y convier.

N'attendez pas les invitations. Sollicitez-les.

La qualité de votre accueil est déterminante

Une part importante des gens qui participent pour la première fois à une activité artistique ou culturelle ne renouvellent pas l'expérience. Des études démontrent que 70% d'entre eux réagissent ainsi. Pourquoi ?

Il est possible évidemment qu'ils n'apprécient pas le spectacle, le produit ou l'activité que vous leur proposez. Par contre, c'est souvent au niveau de l'accueil que vous leur réservez que les gens décrochent, surtout les nouveaux venus. Ces derniers ne savent pas toujours à quoi s'attendre à leur arrivée, ont peu d'information sur le déroulement de l'événement, ignorent quelle tenue vestimentaire convient aux circonstances, etc. Tous les petits détails qui vous semblent évidents ne le sont pas pour tout le monde.

Voici comment vous pouvez atténuer les anxiétés des nouveaux venus et assurer la connivence de vos clients réguliers :

- Expliquez-leur comment l'événement va se dérouler. Si vous avez des attentes sur la nature de leur participation, dites-leur.
- Indiquez l'heure à laquelle ils doivent se présenter.
Recommandez-leur des endroits où stationner leurs voitures, les circuits de transport en commun qui leur permettront d'accéder à votre lieu ou des restaurants situés à proximité.
- Accueillez-les personnellement à leur arrivée ou instruisez vos employés ou vos bénévoles d'en faire autant.
- Assurez-vous que les personnes qui vous représentent (bénévoles, employés) sont aussi familiers que vous l'êtes avec votre activité, le spectacle ou les artistes pour qu'ils puissent répondre aux questions de vos invités.
- Recommandez-leur des places pour qu'ils puissent apprécier l'événement à sa juste valeur.
- Une fois l'activité terminée, remerciez-les de leur présence et recueillez leurs commentaires. Engagez-vous, si possible, à corriger les lacunes qu'ils pourraient vous signaler. Invitez-les à revenir à votre prochain événement (obtenez leurs coordonnées et ajoutez-les à votre liste de diffusion).
- Gardez contact avec vos clients tout au long de votre saison ou de l'année. Partagez des informations qui les intéresseront.

Vous êtes une PME

Vous avez des billets, des abonnements, des produits et, parfois, des expertises à vendre. Que vous le vouliez ou non, vous êtes en affaires, même si vous œuvrez dans les arts et le secteur à but non lucratif. Il n'y a rien de mal à incorporer certains principes d'affaires à votre fonctionnement ou à vos réflexions.

Voici quelques conseils qui vous seront utiles :

- Assurez-vous au départ de bien connaître le produit que vous vendez. Vous devriez être en mesure d'en parler en connaissance de cause, avec aisance et enthousiasme.
- Les gens préféreront entendre et voir ce que vous avez à leur proposer. Vos descriptions ne suffiront pas. Ayez accès à un extrait sonore ou vidéo, à des photos que vous pouvez leur présenter (à l'aide de votre téléphone intelligent, par exemple).
- Apprenez à connaître vos interlocuteurs avant de leur présenter votre baratin promotionnel. C'est en les écoutant d'abord que vous serez en mesure de tisser des liens entre leurs intérêts et votre offre.
- Référez-vous à l'accueil que le spectacle, l'exposition, l'album ou le livre a reçu ailleurs ou aux commentaires favorables de vos clients. Les gens sont toujours curieux de savoir ce que leurs semblables pensent d'un événement ou d'un produit.
- Ajustez vos prix en fonction de ceux de vos concurrents et de la capacité de payer de vos clients. Par exemple, ne demandez pas à un étudiant de payer 20 \$ pour un spectacle lorsqu'il peut aller au cinéma pour 12 \$.
- Toute vente, ou presque, nécessite un effort. Vous devez donc prévoir des ressources et le temps nécessaires pour réussir.

Collaborez avec celles et ceux avec qui vous avez des atomes crochus

Explorez la possibilité de créer des partenariats avec des personnes, des organisations, des entités ou des entreprises qui poursuivent des objectifs similaires aux vôtres. Il n'est pas nécessaire que vos interlocuteurs soient actifs dans les arts et la culture. Par contre, gardez en tête qu'une collaboration réussie en est une qui profite à tous les partenaires. Avant de solliciter un appui extérieur, faites un inventaire de ce que vous avez à offrir en retour.

Apprenez à connaître votre interlocuteur avant de lui expédier un courriel ou de lui passer un coup de fil. Consultez son site Web et ses affichages sur les réseaux sociaux. Parlez à des gens qui le connaissent bien. Un peu de recherche vous évitera des surprises.

Ouvrez-vous à la diversité

Selon la Fédération des communautés francophones et acadienne (FCFA) du Canada, tout près de [20% des francophones de l'Alberta sont nés à l'extérieur du pays](#). Ce pourcentage augmentera sans doute au cours des prochaines années puisque des [organismes franco-albertains](#) s'efforcent d'attirer un plus grand nombre de nouveaux arrivants*.

Un diffuseur ne peut ignorer que la population qu'il dessert se diversifie. Cette diversité est aussi présente au sein de la communauté artistique franco-albertaine. Il a donc tout intérêt à aller à la rencontre de ces artistes et des membres des communautés ethnoculturelles pour jeter des ponts avec eux et rassembler ainsi toutes les personnes qui ont en commun le français comme langue d'usage ou d'intégration.

Comment briser la glace avec des gens qu'on connaît peu ? Il n'y a rien comme casser la croûte, prendre un café, un thé ou un verre ensemble pour établir des rapports. Les gens adoptent des attitudes différentes selon s'ils sont au bureau ou dans un lieu public plus convivial.

Soyez sensibles aux réalités culturelles de vos interlocuteurs. Explorez des approches pour les intégrer à votre fonctionnement, à votre programmation. Gare aux gestes symboliques (tokenism) !

Voici une citation du directeur artistique et codirecteur général du Théâtre de Quat'Sous de Montréal, [Olivier Kemeid](#), qui peut vous servir d'inspiration : « Si tu ne colores pas la scène, tu ne coloreras pas la salle. » Nous y ajouterions : « Si tu ne colores pas ton organisme, tu ne coloreras pas tes adhérents. »

2 _____

Vous pouvez utiliser des approches similaires pour courtiser de plus **jeunes** publics. Ne présumez pas que vous savez ce qui est bon pour eux. Consultez-les. Demandez-leur de contribuer activement à vos réflexions, tenez-en compte et assignez-leur des responsabilités. Plus ils seront engagés auprès de vous, plus ils pourront convaincre leur entourage de participer aux activités que vous leur destinez. **17**

Personnalisez vos approches et vos outils

Il existe plusieurs programmes numériques qui vous permettent d'emmagasiner des données sur vos clients et de personnaliser vos envois traditionnels et électroniques.

De plus, vous êtes en contact avec des amis et des abonnés sur les réseaux sociaux. Vous pouvez donc vous adresser à ces personnes en employant un ton plus familier dans vos affichages.

Ces approches vous sont sans doute familières. Là où vous pouvez innover en tant que diffuseur, c'est en intégrant la personne responsable de votre programmation artistique à vos outils promotionnels. Son nom, sa signature et sa photo devraient paraître sur vos outils en ligne et imprimés. Cela permettra au public d'associer une personne, un visage et un nom à la programmation artistique de votre organisation, au lieu de simplement faire appel à votre logo. Après tout, on développe un intérêt pour d'autres gens bien avant de s'identifier à une marque, exception faite pour des multinationales comme Nike et Coca-Cola qui sont présentes constamment dans notre environnement. Même dans les sports, on s'attache d'abord à une ou à un athlète, puis à son équipe.

Cette visibilité pourrait prendre la forme suivante :

L'ACFA de Wood Buffalo, sous la direction artistique d'Angelina Gionet, présente...

Une phrase comme celle-là, appuyée d'une photo d'Angelina, peut paraître sur le matériel promotionnel lié à la programmation artistique de l'ACFA. Il suffit qu'Angelina accepte de devenir la personne vers laquelle sa communauté se tournera pour savoir ce qui se passe de bon en matière d'arts et de culture à l'ACFA de Wood Buffalo.

Vos efforts de personnalisation peuvent aussi s'étendre, par exemple, aux membres de votre comité de programmation culturelle et à vos clients. Ces personnes peuvent endosser publiquement vos activités et vos produits. C'est ce qu'on appelle le marketing pair à pair (quand des consommateurs qui vous aiment parlent en bien de vous à d'autres consommateurs). Ces gens ont certainement accès à des réseaux dont vous êtes absent.

Osez

L'auteur de Notre-Dame de Paris et des Misérables, Victor Hugo, affirmait ce qui suit en 1848 :

« On pourvoit à l'éclairage des villes, on allume tous les soirs, et on fait très bien, des réverbères dans les carrefours, dans les places publiques ; quand donc comprendra-t-on que la nuit peut se faire aussi dans le monde moral, et qu'il faut allumer des flambeaux pour les esprits ! »

C'est en s'inspirant de cette [citation](#) que RIDEAU qualifiait, en 2004, les diffuseurs de spectacles « [d'allumeurs de réverbères](#) ». L'expression fait allusion au rôle qu'assument les diffuseurs lorsqu'ils présentent de nouvelles choses au public, plutôt que de lui offrir ce qu'il connaît déjà.

Soyons clair : il n'y a rien de mal à ce qu'un diffuseur pluridisciplinaire ou un artiste propose des spectacles ou des œuvres qui répondent aux attentes du public. Il est même conseillé de le faire occasionnellement.

Par contre, le diffuseur et l'artiste ne peuvent limiter leurs choix ou leur créativité au goût du public, sinon ils desserviront constamment les mêmes clientèles au détriment des autres. Voilà pourquoi il est important pour eux d'explorer d'autres disciplines artistiques, de présenter des artistes qui gagneraient à être connus, de créer des œuvres plus audacieuses pour répondre aux intérêts des gens qui n'empruntent pas les sentiers battus et qui ont besoin de nouveautés ou d'être mis au défi lorsqu'il est question de consommation culturelle et artistique.

Vous travaillez dans le domaine des arts. Soyez aventureux. Surtout, accompagnez le public dans les découvertes que vous lui proposez en lui fournissant les informations qui lui permettront de mieux les apprécier. Gardez en tête que la promotion d'un nouveau produit exige plus d'efforts et de temps que celle d'une denrée déjà connue du public.

Pourquoi faites-vous ce que vous faites ? Mettez de l'avant vos valeurs, votre mission

Il y a fort à parier que ce que les gens connaissent de vous, ce sont d'abord vos activités, vos services ou vos produits. Ils se doutent peut-être de votre raison d'être et de vos motivations, mais sans nécessairement s'en être enquis. Ils ne vous connaissent pas personnellement.

Les projets que vous entreprenez ne sont pas dissociables du mandat et des valeurs qu'épousent votre organisation, de vos valeurs personnelles, ni des influences et des paramètres qui nourrissent votre créativité.

Vous avez donc intérêt à en parler et à établir des liens entre les principes qui guident votre travail et vos réalisations pour que les gens puissent mieux comprendre et apprécier votre travail.

Pour vous aider à articuler vos messages à ce propos, répondez aux questions suivantes :

- Pourquoi diffusez-vous ou créez-vous de l'art ?
- Quels sont vos objectifs ?
- Quelles démarches entreprendrez-vous pour atteindre vos objectifs ?

Vos réponses à ces questions vous permettront de développer un discours qui devrait rallier les gens à votre cause.

Adaptez-vous aux changements

Vos préférences évoluent avec le passage du temps, l'acquisition de connaissances, au gré de nouvelles rencontres et d'expériences.

Il en va de même du public franco-albertain qui se diversifie, dont la composition fluctue selon les caprices de l'économie provinciale et d'une variété de facteurs qui ont un impact sur la vie des gens.

Les technologies que nous utilisons pour communiquer les uns avec les autres sont constamment en changement. Elles exigent que nous soyons toujours en période d'apprentissage.

En somme, la seule constance dans la vie, c'est le changement. Il est toujours accompagné de défis et d'occasions.

Alors, soyez vigilants. Adaptez-vous. Vos publics vous en seront reconnaissants.

Mettez l'accent sur leur dimension « sociale »

Les réseaux sociaux ne sont pas des babillards électroniques. Si vous vous contentez d'y afficher un spectacle à venir ou d'y annoncer votre prochaine exposition, vous ne les utilisez pas de la bonne façon.

Rappelez-vous que les gens qui ont décidé de vous y suivre sont vos amis ou des abonnés. Ces titres sont révélateurs d'un niveau d'intérêt pour vos activités, pour votre travail ou pour vous personnellement. Vous ne vous adressez pas à un auditoire ténébreux, mais plutôt à une communauté de supporteurs qui vous connaissent (certains plus que d'autres).

Les réseaux sociaux ont pour but de faciliter des échanges entre vous, vos amis ou vos abonnés. Plus vous interagirez avec eux, plus ils vous seront fidèles.

Les réseaux sociaux se prêtent bien aux confidences, au partage d'événements quotidiens, de connaissances ou de récits qui intéresseront vos interlocuteurs. Vous pouvez y documenter, par exemple, vos préparatifs pour l'accueil d'un spectacle, l'organisation d'un lancement ou d'un vernissage, l'évolution d'un projet. Vous pouvez y partager votre passion pour votre métier ou votre discipline artistique. Faites appel aux photos et aux capsules vidéo pour illustrer vos propos. Vous l'aurez constaté : les éléments visuels occupent une place prépondérante sur les réseaux sociaux et cette tendance va s'accroître. Les gens sont plus enclins à partager une capsule ou une photo qu'un texte. Par contre, n'oubliez pas d'accompagner votre photo ou votre capsule d'une description pour que vos amis et vos abonnés en comprennent l'origine, le contexte.

Sondez vos amis et vos abonnés pour connaître leurs opinions. Publiez régulièrement. Répondez aux commentaires qu'on vous adresse. Remerciez les gens qui partagent votre contenu dans leurs réseaux.

Quels sont les meilleurs moments pour afficher sur les réseaux sociaux ? Vous trouverez sans doute une variété d'opinions sur le sujet, mais voici l'horaire logique que nous vous proposons :

- Tôt le matin, vers 7 h ou 8 h, lorsque les gens déjeunent, prennent un café, se déplacent en transport en commun et consultent leurs actualités.
- Vers la fin de la matinée, un peu avant le dîner, pour que les gens accèdent à votre contenu pendant la pause de mi-journée.
- Vers la fin de l'après-midi, un peu avant 17 h. Les gens consultent leurs comptes avant de quitter le bureau ou pendant le retour à la maison.
- En début de soirée, entre 19 h et 20 h. Vos amis et vos abonnés jettent un coup d'œil aux réseaux sociaux en regardant la télé ou avant de se coucher.

Ce sont des suggestions. Expérimentez. Entre temps, gardez en tête ce qui suit :

- Bien des gens n'ont pas accès aux réseaux sociaux au travail.
- Si vous affichez une seule fois par jour, disons en matinée vers 10 h, votre contenu ne sera plus visible sur le fil d'actualité de vos amis et de vos abonnés à 17 h, à moins qu'ils vous cherchent activement.
- Si votre public s'étend au-delà des frontières albertaines ou canadiennes, tenez compte des fuseaux horaires et ajustez vos affichages en conséquence. Surtout, soyez divertissants, créatifs, informatifs et intègres. Soyez vous-mêmes.

Pour accroître gratuitement votre rayonnement sur les réseaux sociaux, songez aux actions suivantes :

- Recherchez de nouveaux amis et abonnés actifs dans votre domaine ou susceptibles de s'intéresser à vos activités et invitez-les à vous suivre en ligne.
- Créez des groupes sur Facebook sous lesquels vous regrouperez vos amis en fonction de leurs rapports avec vous : un groupe pour vos pairs, un groupe de clients, etc. Partagez du contenu qui répond à leurs intérêts.

L'autopromotion en ligne

Au-delà du recours aux réseaux sociaux, il est important pour les artistes et les diffuseurs d'avoir une présence en ligne stable, courante, accessible en tout temps et adaptée aux nouvelles technologies, tout particulièrement aux appareils mobiles (tablettes numériques et téléphones intelligents). En effet, c'est surtout à l'aide de ces derniers que les gens accèderont à vos informations.

Cette stabilité peut prendre la forme d'un site Web ou d'un blogue.

Site Web :

- Les sites Web modernes sont très visuels, colorés et simplifiés.
- Mettez en évidence des photos de vos « produits », de vos activités ou de vos spectacles à venir, de gens en train de s'amuser pendant qu'ils participent à un de vos événements, etc. Présentez une image dynamique et invitante de votre travail, de vos réalisations.
- Il y a encore de la place pour des textes sur les sites Web, mais accompagnez-les de photos ou de capsules vidéo dans la mesure du possible.
- Faites une recherche en ligne sur les meilleurs sites Web/Best Web Sites pour vous tenir au courant des tendances dans ce domaine.
- Malgré l'importance qu'on accorde aux réseaux sociaux, votre site Web demeure votre pied-à-terre sur la Toile. Songez à l'image que vous voulez projeter et voyez si votre site Web courant y correspond.

Blogue :

- Lorsque vous employez Facebook, Twitter, Instagram et compagnie, c'est un peu comme si vous louiez un logement auprès d'eux. Vous êtes un locataire. Ces entreprises mettent leurs services à votre disposition gratuitement (du moins, pour l'instant), mais elles n'hésitent pas à les modifier à leur guise, sans vous consulter.
- Le blogue peut être votre réseau social. Au même titre qu'un site Web, un blogue possède son propre nom de domaine (URL). C'est une permanence. Il vous appartient.

- Un blogue vous permet de discourir sur votre quotidien ou sur votre semaine, de partager vos intérêts, vos passions, vos coups de cœur, de l'information pertinente sur vos activités, etc., sans les contraintes imposées par les réseaux sociaux traditionnels. Vous pouvez vous en servir pour alimenter vos affichages sur ceux-ci.
- S'occuper d'un blogue exige du temps, mais il y a moyen de limiter votre investissement. Convenez de produire un billet par semaine et de le diffuser toujours le même jour à la même heure. Petit à petit, vous créerez, une attente auprès de vos lecteurs.
- [WordPress](#) est sans doute le programme le plus utilisé pour créer un blogue, mais il en existe d'autres.
- Autres solutions :
- L'infolettre numérique peut être une solution de rechange au blogue. Plus son contenu est visuel, pertinent et informatif, plus il y a de chance que les gens s'y attarderont. Dotez-vous d'un calendrier de production et de diffusion rigoureux et respectez-le dans la mesure du possible pour créer un rendez-vous avec vos abonnés (oui, vous devrez solliciter activement des abonnements à votre infolettre).
- Malgré toutes les avancées technologiques, les gens aiment encore recevoir de la poste traditionnelle. Créez votre propre journal trimestriel en y intégrant de nombreux éléments visuels (photos, illustrations, graphiques...) et des textes plus courts. C'est une option plus dispendieuse que les précédentes, mais elle a l'avantage de se démarquer. Vous ferez du neuf avec du vieux.
- N'hésitez pas à faire appel à l'aide de professionnels pour vous aider à réviser votre site Web, mettre sur pied un blogue, concevoir votre infolettre, une publication ou une balado. Cet investissement devrait comprendre une formation qui vous permettra d'actualiser et de manipuler ces outils à votre guise. Créez votre propre émission de radio grâce à la [baladodiffusion](#). vous accéderez à des instructions pour créer vos propres émissions radiophoniques pour diffusion en ligne.

Les artistes que vous accueillez

Les diffuseurs que nous avons consultés pour préparer cette nouvelle version de la Stratégie ont évoqué la méconnaissance du public envers les artistes francophones comme un important défi à relever.

Accroître la familiarité
du public avec...

Il est vrai que le public francophone qui vit en contexte minoritaire ne connaît pas tous les artistes, même ceux qui ont du succès au Québec ou ailleurs dans la francophonie canadienne. Il en revient donc aux diffuseurs d'initier leurs clientèles aux artistes qu'ils accueillent et à la culture francophone en général.

Commençons avec vos artistes en accueil.

Voici des approches pour vous aider à mieux les promouvoir :

- Procédez à un dévoilement ou à un lancement annuel de votre nouvelle saison artistique en fin d'après-midi (5 à 7) ou en début de soirée (6 à 8 ou 7 à 9) et invitez-y vos membres, vos partenaires, vos pairs et les personnes les plus susceptibles de s'y intéresser. Faites-en une fête un non un événement protocolaire. Vous pouvez y convier tout le monde, mais demandez aux gens de confirmer leur présence au préalable pour que vous ayez une idée du taux de participation. Expédiez des invitations personnalisées à qui de droit pour assurer leur présence. Assurez-vous que vos invités ont accès à de la bouffe et à des breuvages. Lorsque vous prendrez la parole pour présenter les spectacles, prenez le temps d'expliquer pourquoi vous les avez choisis et les liens que vous avez tissés entre eux et votre communauté. Présentez un extrait sonore ou vidéo de l'artiste ou du spectacle en question. Circulez ensuite dans la salle pour répondre aux questions de vos convives. Distribuez un aide-mémoire et demandez à vos invités d'en partager des exemplaires dans leur entourage.

- Si vous vendez des abonnements, assurez-vous d'avoir en place le personnel requis pour répondre à la demande. Offrez un rabais de circonstance aux personnes qui s'abonnent sur place, pendant le lancement.
- Vous pouvez convier les médias à votre dévoilement ou les rencontrer le lendemain.
- Le lancement a pour but de répandre la bonne parole à propos de votre programmation. Invitez les personnes présentes à partager vos informations en temps réel sur les réseaux sociaux, photos et clips vidéo en appui. Plus les gens s'amuseront à votre lancement, plus ils seront disposés à passer le mot !
- Profitez des semaines et des mois qui suivront pour diffuser de l'information additionnelle sur vos artistes et vos spectacles à l'aide des outils promotionnels dont vous disposez. Vous pourriez, par exemple, produire une capsule vidéo pour chaque spectacle pour rappeler à vos amis et à vos abonnés pourquoi vous l'avez choisi. Insérez-y un extrait audio ou visuel.
- N'attendez pas à la dernière minute pour promouvoir vos spectacles. Il faut parfois des mois, plutôt que quelques semaines, pour capter l'intérêt du public, surtout si l'artiste que vous présentez est méconnu. Saisissez la moindre occasion pour en parler en ligne et de vive voix. Il en revient à vous de partager ce que vous savez pour intéresser vos clients.
- Faites appel aux artistes eux-mêmes ou à leurs agents. Ils peuvent vous suggérer des approches auxquelles vous n'avez pas songé.
- Demandez aux membres de votre conseil d'administration de contribuer activement à vos efforts promotionnels. Mettez chacun d'eux au défi de recruter un certain nombre de nouveaux abonnés ou de nouveaux venus au cours de la saison.

N'oubliez pas que vous êtes un allumeur de réverbères ! Votre métier de diffuseur ou d'artiste vous permet bien souvent de consommer plus de produits culturels francophones que bien des gens. Partagez vos découvertes et vos coups de cœur sur les réseaux sociaux ou sur votre blogue. Invitez vos lecteurs à découvrir un album, un bouquin ou une exposition qui vous a touché. Il n'est pas nécessaire qu'il s'agisse de votre activité ou de votre discipline. En agissant ainsi, vous serez perçu comme une personne-ressource sur laquelle les gens peuvent compter. Demandez-leur en retour de vous faire part de leurs découvertes et partagez-les. Plus les gens consommeront une variété de produits culturels et artistiques francophones, plus ils seront réceptifs à vos propositions particulières.

Rôles et responsabilités des artistes

Votre pratique artistique

À titre d'artiste, vous êtes l'expert de votre pratique. Personne ne peut vraiment en parler en votre nom. Il vous appartient de la présenter et de partager vos connaissances. D'abord, sortez de votre bureau ou de votre atelier et participez à des événements liés à votre métier, organisés par vos pairs ou qui rassemblent des membres de la communauté. Saisissez la moindre occasion pour vous présenter. Créez des événements qui vous permettront de mettre de l'avant votre travail. Vous pourriez convier des gens à une lecture d'extraits de votre plus récent ouvrage ou louer un endroit pour y tenir une exposition ou un concert impromptu. Des artistes visuels s'associent souvent pour organiser des visites d'ateliers ou des rétrospectives communes. Offrez des cours privés ou des formations en collaboration avec un organisme ou une institution d'enseignement (ou même en ligne, comme l'auteur-compositeur-interprète [Louis-Jean Cormier](#)). Ce sont autant d'occasions de partager votre passion et de rencontrer des gens qui s'intéresseront ensuite à votre travail. Profitez de chaque circonstance pour recueillir les adresses de courrier électronique de vos interlocuteurs ou invitez-les à vous suivre sur vos réseaux sociaux (et faites-en autant en retour).

L'utilisation des nouvelles technologies

Les réseaux sociaux sont l'endroit idéal pour parler de votre processus créatif, lever le voile sur un projet en chantier, discourir sur l'état de votre discipline, etc. Adoptez un ton positif et lorsqu'un défi survient, proposez des solutions (les internautes n'aiment pas les geignards ; ils préfèrent les gens inventifs). N'oubliez pas d'illustrer vos propos avec des photos ou des capsules vidéo. Sondez vos amis et vos abonnés sur les galeries d'art qu'ils fréquentent, des expositions récentes qu'ils ont visitées, leur roman historique ou leur album de musique préféré et engagez une discussion. Il n'est pas nécessaire que tous vos affichages portent sur vous. Vous pouvez même y parler des activités de vos pairs, de vos passe-temps ou de votre animal de compagnie préféré. Ce faisant, vous établissez des contacts avec les internautes sur une variété de sujets qui constituent autant de portes d'entrée vers votre travail. Pour obtenir d'autres idées, consultez les guides et les capsules vidéo de [Culture Centre-du-Québec](#) portant sur les arts et le numérique.

Des courriels efficaces

Plusieurs artistes sondés en préparation de la rédaction de ce document utilisent les courriels pour se promouvoir. Ces derniers constituent encore un moyen efficace de joindre les gens qui s'intéressent à vous, mais compte tenu du nombre élevé de messages qui atterrissent quotidiennement dans les boîtes de courrier électronique des gens, vous avez intérêt à investir un peu de temps pour vous distinguer.

Voici dix conseils en ce sens :

- Relisez-vous soigneusement avant d'expédier votre courriel. Gare aux fautes d'orthographe ! Vous pouvez corriger ou éliminer un affichage sur les réseaux sociaux, votre site Web ou votre blogue, mais vos courriels ne vous appartiennent plus dès que vous appuyez sur Envoyer.
- Soyez bref.
- La raison pour laquelle vous communiquez avec les gens doit être claire. Mentionnez-la d'entrée de jeu.
- Inscrivez dans la ligne Objet, une description du contenu de votre courriel.
- N'envoyez pas de pièces jointes volumineuses (des photos haute résolution, par exemple) sans l'autorisation préalable de vos destinataires. Sinon, vous risquez d'encombrer leurs boîtes de courrier électronique.
- Gare à l'humour ! Ce qui fait rire l'un peut déplaire à l'autre.
- Soyez courtois et professionnel.
- Ne vous laissez pas emporter par vos sentiments ! Donnez-vous un sursis de 24 heures avant de répondre à un message qui vous choque. Les écrits (même électroniques) restent !
- Parfois, il vaut mieux parler à une personne que lui envoyer un courriel. À vous de juger.
- Dotez-vous d'une signature qui contient vos coordonnées (numéro de téléphone, courriel, site Web, présence sur les réseaux sociaux). Évitez d'y joindre une pensée, une citation ou une illustration qui l'alourdirait inutilement.
- Pratiques exemplaires. Découvrez les approches et les outils promotionnels de l'artiste peintre [Mélanie Poirier](#). Elle est présente sur les réseaux sociaux, diffuse une infolettre, a recours à des capsules vidéo et a placé son site Web au cœur de ses activités de communication. Il y a aussi le chef d'orchestre américain [Stephen P. Brown](#) qui est très présent en ligne. Il s'agit de modèles qui peuvent vous inspirer, peu importe la discipline dans laquelle vous œuvrez.

Comment générer une promotion bouche-à-oreille (votre principal outil promotionnel)

La firme de spécialistes en recherche commerciale, [IPSOS](#), a identifié, en 2015, les [10 caractéristiques](#) des organisations et des entreprises qui parviennent à conserver l'affection de leurs clients. L'une d'entre elles porte sur l'offre d'une [expérience client](#) de qualité et la capacité de générer une promotion bouche à oreille qui leur est profitable.

Voici des actions à considérer pour amener vos publics à parler en bien de vous :³

- Créez des rituels : prenez l'habitude d'accueillir personnellement vos invités. Indiquez-leur les places libres où ils peuvent s'asseoir. Prenez la parole avant le spectacle pour leur fournir des informations pertinentes. Servez des fromages et des craquelins après un spectacle et profitez-en pour échanger avec vos convives. Répétez. Répétez de nouveau. De tels gestes constituent des rituels auxquels les gens s'identifient et sur lesquels ils comptent d'une visite à l'autre. Ils contribuent à la création d'une atmosphère rassurante et familière.
- Formulez des offres exclusives : apprenez à connaître vos clients et saluez-les personnellement lorsqu'ils se présentent à votre activité. Ils sentiront qu'ils font partie de votre univers. Vous courtisez un nouveau client potentiel qui démontre peu d'intérêt pour votre offre habituelle ? N'hésitez pas à lui en faire une autre qu'il ne pourra pas refuser. Vous démontrerez ainsi que vous tenez à sa présence.
- Racontez de bonnes histoires à votre propos : tous les artistes et tous les diffuseurs ont de bonnes histoires à raconter à propos de leur métier. Il peut s'agir d'une leçon apprise à la suite d'une erreur, d'une rencontre qui a marqué votre vie et qui vous inspire encore, d'une anecdote amusante, etc. Partagez-les. Elles vous humaniseront aux yeux de vos interlocuteurs.
- Surprenez vos clients : offrez-leur quelque chose à laquelle ils ne s'attendent pas :
une dégustation de votre célèbre pain aux bananes (fait maison !) ou de vins nouveaux. Invitez un artiste local à se joindre à vous afin d'offrir une performance impromptue. Pas besoin d'annoncer quoi que ce soit. Faites-le. Vos clients s'en souviendront.

3

Bertrand Cesvet, Tony Babinsky et Eric Alper, Le capital conversationnel – Découvrez comment le bouche à oreille durable contribue à bâtir des marques, Les Éditions Transcontinentales, Montréal QC, 2009.

- Mettez de l'avant ce qui vous distingue : nous avons évoqué à la section 4 de ce document la pertinence de mettre de l'avant votre mission et vos valeurs. C'est ce qui vous distingue, dans une certaine mesure, de vos concurrents. N'hésitez pas à en faire mention. Ce sont autant de raisons pour que les gens vous appuient.
- Bâissez votre communauté : vous avez parlé avec enthousiasme de votre spectacle ou de votre activité et convié les gens à y assister. Accueillez-les chaleureusement. Si vous connaissez bien vos clients, vous devriez être en mesure de les (introduire) les uns aux autres en fonction de leurs intérêts communs. Partagez avec vos publics des informations qui les intéresseront, surtout si vous avez une performance ou un événement similaire qui pointe à l'horizon. Restez en contact avec eux au-delà d'un événement en particulier.
- Recherchez des endossements publics : il peut être utile parfois qu'une personne qui vous aime bien et qui jouit d'une certaine crédibilité dans votre environnement ou votre communauté accepte d'endosser publiquement votre travail. Un tel appui vous accorde une certaine autorité et rassure les gens qui vous méconnaissent.
- Soyez constants : les gens admirent les personnes qui respectent leurs engagements, font preuve d'ouverture et de transparence. Ne mentez jamais. Ne faites pas de promesses que vous ne pouvez pas tenir. Évitez les exagérations. Soyez honnêtes.
- Devenez un passeur de sens : on ne le répétera jamais assez –partagez vos connaissances et permettez à vos interlocuteurs de découvrir le milieu dans lequel vous travaillez. Plus vous partagerez, plus ils comprendront.
- Adoptez une cause : démontrez que vous vous souciez de ce qui se passe dans votre communauté et que vous êtes prêt à faire des gestes pour améliorer la situation. Vous pouvez recueillir des denrées non-périssables pour la banque d'aliments locale ou amasser des fonds pour créer une bourse qui appuiera un étudiant désireux de poursuivre des études dans les arts au niveau postsecondaire. En guise d'exemple, le groupe musical féminin franco-ontarien, [Les Chiclettes](#), a créé une [bourse](#) pour aider les femmes qui veulent retourner aux études. Les gens sauront reconnaître votre générosité.

Comment sonder vos publics

Il est essentiel pour un diffuseur ou un artiste de bien connaître ses clientèles. Voici des approches qui vous permettront de recueillir des informations à leur sujet.

Observez les personnes présentes à vos événements et notez ce que vous voyez en tenant compte des critères suivants (faites appel à vos employés et à vos bénévoles pour comparer vos constats) :

- Notre auditoire est composé majoritairement de (femmes, hommes, autres, couples, jeunes adultes, aînés ; âge moyen, provenance, etc.).
- Nous estimons que ___ % des personnes présentes sont des clients récurrents, que ___ % de l'auditoire était composé de nouveaux venus.
- Nous connaissons très bien/bien/plus ou moins les personnes présentes. Répétez l'exercice d'une activité à l'autre. Vous aurez en fin d'année un portrait assez juste de vos clientèles et du rayonnement de votre programmation.

Vous pouvez mesurer l'intérêt ou l'appréciation du public envers votre événement ou votre saison à l'aide d'un sondage mené sur place, à la suite d'une activité ou expédié aux personnes présentes par courriel (employez [un logiciel de sondages](#). À la page 33 et 34, voici des questions dont vous pourriez vous servir :

Groupe de discussion

Le groupe de discussion constitue un lieu d'échange d'idées et d'informations. Généralement, les groupes sont composés d'un maximum d'une douzaine de personnes, représentatives de l'ensemble de vos clientèles acquises ou à courtiser. C'est une bonne approche pour mesurer la satisfaction de vos clients courants ou pour identifier des pistes afin de convaincre les non-consommateurs. L'animation d'un groupe de discussion comprend généralement les étapes suivantes :

- Une présentation de toutes les personnes présentes, y compris de l'animateur.
- Une description des objectifs et un rappel de la durée de la rencontre (pas plus de deux heures).
- Une mention aux participants que toutes les idées et les avis émis seront respectés.
- Si vous prenez des notes pendant la rencontre, expliquez aux participants ce que vous en ferez (aucun propos ne devrait être attribué à une personne en particulier).
- Suggestion d'activité brise-glace : demandez aux participants de partager une expérience artistique mémorable offerte par votre organisme ou un autre diffuseur.

SUITE À LA PAGE 35

SONDAGE AUPRÈS DU PUBLIC

1. Comment avez-vous entendu parler de l'événement/du spectacle ?

- Publicité
- Réseaux sociaux
- Recommandation d'un ami
- Etc.

2. Comment évalueriez-vous l'événement/le spectacle ? Veuillez évaluer les aspects suivants de l'activité :

• La nourriture

- Bon
- Passable
- Ne m'a pas touché

• La salle

- Bon
- Passable
- Ne m'a pas touché

• L'accueil

- Bon
- Passable
- Ne m'a pas touché

Commentaires :

SONDAGE DÉVELOPPEMENT DU PUBLIC, LA SUITE

3. Échelle d'évaluation : Parfait ; Bien ; Moyen ; Médiocre
Seriez-vous disposé à répéter l'expérience ?

- Oui
- Peut-être
- Non

4. Comment pourrions-nous améliorer votre expérience ?

5. Avez-vous d'autres suggestions à nous formuler ?

6. Vous êtes ?

- Homme
- Femme
- Autre _____

7. À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 0-11
- 12-17
- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 et +

* VEUILLEZ PRENDRE NOTE QUE CE SONDAGE EST LIBRE D'IMPRESSION

Groupe de discussion

- Le cœur des discussions peut être constitué d'un mélange de questions ouvertes et de mises en situation progressives regroupées sous trois ou quatre thèmes, tout au plus. Exemples :
 - Vous assistez à nos activités depuis quelques années déjà. Qu'est-ce qui vous a convaincu de vous joindre à nous la première fois ?
 - Qu'est-ce qui vous motive à revenir année après année ?
 - Avez-vous initié d'autres personnes à nos activités ? Si oui, comment ça s'est passé ? Sinon, pourquoi ?
- L'animateur peut relancer les participants en leur demandant de préciser leurs pensées.
- Une fois qu'un sujet a été épuisé, l'animateur devrait faire un retour sur la discussion pour en confirmer la teneur avant de passer au prochain thème.
- En guise de conclusion à l'exercice, les participants devraient être invités à adresser des questions à l'animateur. C'est souvent une occasion pour eux d'obtenir des suppléments d'information et de s'assurer que leur contribution a été utile.
- L'animateur peut clore la rencontre en remerciant les participants.

À noter :

- Peu importe l'approche que vous adopterez, entreprenez-la avec la ferme intention de donner suite à vos constats (pour améliorer votre rendement) ou aux suggestions de vos invités (dans la mesure du possible, évidemment).
- Il est parfois nécessaire d'offrir une récompense aux gens pour assurer leur participation à de telles consultations. Si vous les sollicitez avec un sondage en ligne, demandez-leur de vous transmettre leurs coordonnées afin de procéder à un tirage parmi les répondants. Pour le groupe de discussion, une récompense financière est souvent préférable.

La formation du personnel et de vos bénévoles

Toute nouvelle personne qui s'apprête à travailler en votre compagnie, à titre d'employé ou de bénévole, devrait avoir accès à des renseignements qui lui permettront de bien saisir son rôle et de s'acquitter de sa mission efficacement.

- Prenez le temps de rencontrer l'employé ou le bénévole afin de lui souhaiter la bienvenue.
- Présentez-lui la mission de votre organisation et le contexte dans lequel vous travaillez. Indiquez-lui le rôle qu'il y jouera en révisant sa description de tâches.
- Précisez vos attentes. Ne croyez pas que votre interlocuteur puisse lire vos pensées. Ce qui vous semble anodin ou convenu ne l'est certainement pas pour lui.
- Fournissez-lui les informations dont il aura besoin pour s'acquitter de ses fonctions.
- Présentez cette personne aux autres employés ou bénévoles et offrez-lui une visite de vos bureaux, de votre lieu de diffusion, etc.
- Présentez-lui son espace de travail et, au besoin, la personne à laquelle il se rapportera.
- Confiez-lui une première tâche. Convenez d'un plan de travail et d'un échéancier. Assurez les suivis nécessaires.
- Faites-lui part de votre appréciation de son travail et prodiguez les conseils nécessaires.
- Faites preuve de patience et encouragez l'initiative.
- Célébrez vos succès et reconnaissez les contributions de vos employés et de vos bénévoles.

Les éléments de base de votre Stratégie de développement de publics

Voici les étapes à suivre pour vous doter d'une Stratégie globale de développement de publics pour couvrir une saison ou pour établir des approches individuelles pour vos activités.

Définissez votre produit

- Faites d'abord le tour de votre jardin. Évaluez vos forces et vos faiblesses à partir d'expériences antérieures et des ressources à votre disposition.
- Évaluez l'évolution de vos clientèles. Sont-elles en baisse, en hausse ou stagnent-elles ? Pourquoi ? Qui est présent ? Qui est absent ?
- Qu'est-ce qui distingue votre offre ou votre activité de celle de vos concurrents ? Ne vous limitez pas uniquement à la langue.
- Quelles sont les caractéristiques de votre programmation, les qualités de vos artistes et les thèmes qu'ils aborderont ?

Identifiez vos publics cibles

- Identifiez les groupes et les personnes les plus susceptibles de s'intéresser à votre produit (y compris les nouvelles clientèles que vous voulez courtiser) en fonction de votre analyse antérieure.
- Mettez sur leurs intérêts personnels et professionnels, autant que sur leurs profils sociodémographiques.
- Dressez une liste.

Songez à votre offre

L'offre que vous faites au public va au-delà de la vente d'un billet ou d'un produit artistique. Elle devrait tenir compte aussi des intérêts de vos publics cibles et de votre accueil.

- Le processus de vente : vos clients ont-ils accès facilement à vos billets ou à vos produits ? Peuvent-ils se les procurer en ligne, notamment à l'aide de leurs appareils mobiles ? Votre billetterie est-elle ouverte de 9 h à 17 h seulement, pendant que vos clients sont au travail, ou pouvez-vous modifier vos heures pour les accommoder après le travail ?
- Le lieu que vous avez choisi convient-il à votre événement ? Est-il facile d'accès, notamment par transport en commun ? Les gens peuvent-ils stationner leurs voitures à proximité ? Vos invités seront-ils bien assis, avec une vue dégagée de la scène ? Pourront-ils circuler librement, sans entrave ?
- Avez-vous fourni à vos bénévoles et à vos employés tous les renseignements dont ils auront besoin pour bien accueillir vos publics ? C'est souvent auprès de vos représentants que les participants se renseignent sur le déroulement de l'activité.
- Les prix de vos billets ou de vos produits sont-ils concurrentiels ?

Rejoindre vos publics cibles

- Vous avez identifié vos publics cibles. Y a-t-il des personnes au sein de ces groupes qui peuvent vous aider à courtiser ces clientèles ?
- Ayez recours au marketing croisé : allez au-devant de vos publics cibles pour leur parler de votre activité ; faites appel aux médias traditionnels ; utilisez les nouveaux médias (votre site Web, votre blogue, vos réseaux sociaux) pour diffuser du contenu qui captera l'attention de vos publics (produisez des capsules vidéo ou audio).
- À propos des affiches et de la publicité traditionnelle : plusieurs organismes se fient encore largement à ces outils pour joindre leurs publics. À considérer : votre affiche ne sera sans doute pas la seule exposée dans la vitrine du dépanneur (elle en sera une parmi d'autres) et vous n'avez pas accès aux revenus nécessaires pour mener une campagne publicitaire soutenue, vraiment efficace. Dans ce contexte, les affiches et les publicités sont autant de rappels que votre activité aura lieu, mais elles ne suffisent pas à elles seules à convaincre une personne d'y assister.

Fidélisez vos publics

- Saisissez la moindre occasion pour remercier vos clients de leur appui.
- Récompensez vos clients de longue date (organisez une soirée en leur honneur).
- Demandez à vos clients de souscrire à votre liste de diffusion ou à votre infolettre. Référez-les à vos réseaux sociaux.
- Faites des suivis auprès des nouveaux venus pour vous assurer de leur satisfaction et leur proposer une autre sortie.
- Sondez vos clientèles et tenez compte de leurs recommandations.
- Soyez généreux et faites preuve d'empathie.

Développement de publics : votre liste de vérification

- Je connais bien mon activité ou mon produit et suis capable d'en parler en toute connaissance de cause et avec enthousiasme aux gens que je rencontre.
- J'ai identifié mes publics cibles.
- J'ai pris les mesures nécessaires pour les contacter directement quelques semaines ou mois avant l'activité.
- J'ai partagé dans mes communications des informations susceptibles d'intéresser mes publics cibles.
- J'ai diffusé progressivement ces informations avec des photos, des illustrations, des extraits sonores ou des capsules vidéo en appui.
- J'ai répondu aux observations et aux questions qui m'ont été adressées en ligne, par courriel ou de vive voix en rapport avec l'activité.
- J'ai transmis à mes employés, à mes bénévoles et aux membres de mon conseil d'administration les informations dont ils auront besoin pour bien renseigner et interagir avec le public.
- J'ai choisi un lieu de diffusion approprié et accessible qui me permettra d'offrir une expérience de qualité à mon public.
- Je me suis assuré que mon offre est concurrentielle et que les gens ont accès facilement à nos billets ou à nos produits.
- J'ai pris les mesures nécessaires pour assurer un accueil chaleureux à mes clients.
- J'ai renseigné le public sur le déroulement de l'événement avant qu'il commence et lui ai fait part de mes attentes à son égard.
- J'ai remercié les gens de leur présence et les ai invités à souscrire à notre liste de diffusion ou à notre infolettre ou à nous suivre sur les réseaux sociaux.
- J'ai sollicité leur avis sur la qualité de l'activité et pris note de leurs suggestions.
- Je les ai invités à répéter l'expérience à une autre occasion.

Conclusion

Vous l'aurez noté : cette nouvelle version de la Stratégie globale de développement de publics du RAFA met l'accent sur la transparence, le partage d'informations et la création de rapports étroits entre les diffuseurs, les artistes et les publics. Elle contient peu de recommandations qui exigent de nouvelles dépenses de votre part, à moins que les outils dont vous disposez soient désuets.

Le développement de publics est d'abord un sport d'équipe. Les employés, les membres du conseil d'administration et les bénévoles doivent travailler ensemble à la promotion des spectacles et à l'offre d'une expérience artistique et sociale de qualité. L'artiste peut en faire autant en faisant appel à sa famille, à ses amis, à ses supporters et à ses pairs.

Le développement de publics est d'abord une question de temps et de liens tissés avec des gens. Faites l'inventaire des moyens que vous utilisez présentement pour joindre vos publics et laissez tomber ceux qui ne rapportent pas les dividendes escomptées. Prenez ce temps plutôt pour diffuser une information pertinente ou pour rencontrer un client potentiel.

En partageant vos connaissances et votre passion avec vos publics, vous leur permettrez non seulement de mieux apprécier votre métier ou votre offre, mais vous leur fournirez les outils nécessaires pour qu'ils donnent un sens ou attribuent une valeur aux expériences que vous leur proposez. Vous toucherez leurs cordes sensibles.

Peu importe ce que vous décidez de faire, persévérez. Donnez une chance aux gens de s'habituer à vos nouvelles approches et expliquez-leur pourquoi vous agissez ainsi. Ils comprendront.

Enfin, vous êtes des passeurs de sens, des allumeurs de réverbères. Vos activités et vos produits ont un impact sur la vie des gens. Ce n'est pas tout le monde qui peut en dire autant.

Comme l'affirme si bien le poète franco-ontarien, Patrice Desbiens :
« À quoi ça sert / d'être / brillant / si / t'éclaires / personne »
Bonne chance !

À propos de l'expert-conseil, Denis J. Bertrand

Au cours de sa carrière, Denis a occupé des fonctions supérieures en communications et en gestion à la défunte Assemblée des centres culturels de l'Ontario, à l'Office des affaires francophones du gouvernement de l'Ontario, à TFO, à La Cité collégiale, à la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada et à Théâtre Action. Il a été le premier coordonnateur du projet national Les arts et l'apprentissage : un appel à l'action, lancé par le Conseil des arts du Canada, la Commission canadienne pour l'UNESCO et la Conférence canadienne des arts.

À titre de consultant, Denis œuvre dans les domaines des communications (marketing), de la production vidéo et du développement de public pour les arts. Il a produit des plans de communications pour le Commissariat aux services en français de l'Ontario et une variété d'organismes actifs dans les secteurs des arts, de la culture et de la santé.

En compagnie de sa collègue [Mélanie Tremblay](#), il a créé des documents vidéo pour des clients tels que l'Université Laurentienne, le Centre franco-ontarien de folklore, Réseau Ontario, La Slogue du Carrefour francophone de Sudbury et le projet Place des arts du Grand Sudbury.

Denis a élaboré une approche pratico-pratique en matière de développement de publics qu'il présente lors d'ateliers et de conférences et à laquelle il se réfère lorsqu'il prépare des Stratégies taillées sur mesure pour ses clients, avec sa collaboratrice [Diane Chevette](#).

Chercheur infatigable, il partage ses découvertes sur son [blogue](#). Il est membre des Consultants canadiens en arts, un formateur agréé par la Commission des partenaires du marché du travail du Québec aux fins de l'application de la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre et un mentor en fonctionnement de conseils d'administration du secteur des arts auprès de Business for the Arts (artsVest).

Il est chargé de cours aux Études journalistiques de l'Université de Sudbury.

Annexes

Comment mettre sur pied un événement artistique (notions de base) :

- Inscrivez-vous à [Contact Ouest](#) ou à un événement semblable ailleurs dans la francophonie canadienne. Participez aux formations et assistez aux extraits de spectacles qui y sont offerts. Prenez le temps de discuter avec les artistes, les autres diffuseurs et les représentants des organismes gouvernementaux subventionneurs. Faites-leur part de vos intentions et sollicitez leurs conseils.
- De retour au bercail, dressez trois listes :
 - Énumérez d'abord les ressources dont vous disposez : revenus, temps, expertises, outils promotionnels...
 - Puis, énumérez les ressources dont vous aurez besoin : artistes, maître de cérémonie, lieu de diffusion, équipement technique (son et éclairage), service de bar, nourriture, bénévoles...
 - Comparez vos deux listes et identifiez les ressources additionnelles qui vous seront nécessaires.
- Identifiez les publics susceptibles de s'intéresser à votre événement en fonction de l'artiste que vous aurez choisi, du thème que vous y aurez donné, etc.
- Déterminez si votre communauté a déjà été l'hôte d'un événement similaire. Si oui, renseignez-vous sur son déroulement et son assistance.
- Assurez-vous que la date choisie n'entre pas en conflit avec une autre activité qui pourrait intéresser vos publics. Méfiez-vous des congés fériés pendant lesquels les gens sont sollicités de toute part.
- Dotez-vous d'un plan de travail. Énumérez les actions que vous devez entreprendre, attribuez-les aux membres de votre équipe et fixez des échéanciers. Faites les suivis nécessaires auprès de chacun d'eux et ajustez votre plan en conséquence.
- Gardez en tête qu'il faut plusieurs mois pour organiser un événement, parfois jusqu'à un an de préparation.

- Préparez un budget réaliste. Quantifiez vos dépenses et identifiez des sources de revenus possibles, y compris la vente de billets et de breuvages, de produits dérivés (t-shirts, casquettes...), l'obtention de subventions, de commandites ou de dons, etc.
- Assurez-vous d'avoir un maximum de revenus en caisse avant de signer des contrats avec des artistes et des fournisseurs de services.
- Une fois les contrats signés et les embauches de votre artiste et de vos techniciens confirmées, faites appel à un service de billetterie en ligne pour la vente de vos billets (ex., [Brown Paper Tickets](#)).
- Lancez votre campagne de promotion.
- Restez en contact avec votre équipe, le lieu de diffusion, vos techniciens et les autres fournisseurs de services pour vous assurer que chacun est conscient de ses responsabilités.
- Soyez la première personne sur place le jour de l'événement.
- Préparez-vous à gérer des imprévus.
- Accueillez personnellement votre artiste. Indiquez-lui où se trouve sa loge et informez-le de l'heure où il pourra procéder à un test de son et d'éclairage. Assurez-vous que l'artiste dispose de breuvages (eau, jus, café) et d'un peu de nourriture (panier de fruits) dans sa loge. Ce genre de détails est réglé normalement au moment de la signature du contrat.
- Accueillez vos publics.
- Si tout va bien, profitez du spectacle avec vos invités.
- Remerciez les gens de leur présence.

Billet portant sur le Forum des arts et de la culture 2017 du RAFA

Le rédacteur de la Stratégie globale de développement de publics du RAFA, Denis J. Bertrand, a rédigé le [texte suivant](#) pour publication sur son [blogue](#) voué au développement de publics. Il porte sur la table ronde qu'il a animée lors du Forum des arts et de la culture du RAFA qui a eu lieu les 8 et 9 juin 2017, à la Cité francophone d'Edmonton.

J'ai eu le plaisir d'animer une table ronde sur le développement de public lors du Forum des arts et de la culture 2017 du [Regroupement artistique francophone de l'Alberta \(RAFA\)](#), le 9 juin dernier, à Edmonton. Le panel était composé de l'artiste et consommatrice d'arts et de culture, [Ann Josée Thibeault](#), de l'agente principale des communications pour Radio-Canada en Alberta, milie Hayes, de l'artiste pluridisciplinaire [Yao](#) et du directeur général adjoint de la [Cité des Rocheuses de Calgary](#), Arnaud Favier. En voici les faits saillants :

- Pour les convaincre de quitter le confort de leurs foyers pour assister à un événement artistique, les panélistes ont indiqué qu'ils ont besoin de savoir s'ils pourront y socialiser avec des amis, accéder à des activités familiales multiculturelles ou se fier aux recommandations de gens dans leur entourage (autrement dit, ils ont besoin d'informations non seulement sur l'événement lui-même, mais aussi sur son déroulement). L'activité proposée doit mener à une découverte quelconque.
- Les artistes et les diffuseurs doivent diffuser du contenu pertinent et de qualité pour capter l'intérêt du public. Par exemple, une capsule vidéo distribuée sur les réseaux sociaux ou un site Web devrait comprendre un texte explicatif qui la met en contexte. Les gens regardent parfois des capsules sans activer le volume. Il faut donc songer à y intégrer des sous-titres.

- Le public veut une expérience VIP et les artistes aimeraient bien que les gens s'attardent après un spectacle (une occasion de tendre la main à la communauté). Ainsi, un diffuseur peut offrir des moments mémorables à ses clients.
- Que vous soyez artiste ou diffuseur, il est important que vous circuliez dans votre communauté, que vous soyez présent à d'autres événements pour y rencontrer les gens.
- Songez à l'organisation d'un dévoilement de saison. C'est une activité sociale qui favorise les rencontres et une occasion de célébrer les activités à venir.
- Vous avez de la difficulté à convaincre les gens d'adopter les habitudes que vous leur proposez ? Dans ce cas, pourquoi ne pas vous insérer dans leurs habitudes ? Comme cet artiste de musique urbaine qui a procédé au lancement de son nouvel EP dans un magasin de vêtements urbains. Les personnes présentes et celles qui auraient aimé y être en auraient parlé pendant un bon bout de temps.
- La francophonie en milieu minoritaire peut constituer un réseau limité. Il faudrait donc éviter de se replier sur soi-même et aller jouer plutôt dans la cour des autres en créant des partenariats avec les communautés anglophones et autochtones.
- Une clientèle que vous aimeriez joindre vous résiste ? Pourquoi ne pas l'intégrer dans l'organisation de votre événement dès le départ ? Ne prenez pas pour acquis que vous savez comment lui plaire.

Voilà de bonnes suggestions pratiques. Je remercie le RAFA d'avoir songé à moi pour l'animation de cette table ronde.

Lectures recommandées (imprimées et en ligne)

Voici six ouvrages que vous devriez consulter pour approfondir vos connaissances en développement de publics. Vous noterez qu'il y en a peu en français. Hélas, c'est le cas.

- Doug Borwick, *Engage Now!, A Guide to Making the Arts Indispensable*, *Arts Engaged*, 2015.
- François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, 4^e édition, Chenelière Éducation, Montréal, 2014.
- François Colbert and Dan J. Martin, *Marketing Planning for Culture and the Arts*, HEC Montréal, 2008.
- Shoshana Danoff Fanizza, *The TAO of Audience Development for the Arts*, Philosophies About Audience Development Five Years in the Making, LuLu Publishing Services, 2016.
- Austin Kleon, *Show Your Work! 10 Ways to Share your Creativity and Get Discovered*, *Workman Publishing*, New York, 2014.
- Donna Walker-Kuhne, *Invitation to the Party, Building Bridges to the Arts*, Culture and Community, Theatre Communications Group, New York, 2005.

Outre les bons vieux livres, voici des ressources en ligne qui pourraient vous intéresser :

- Denis J. Bertrand, [Développez votre auditoire](#)
- Colleen Dilenschneider, [Know Your Own Bone](#)
- Douglas McLennan, [Arts Journal](#)
- Trevor O'Donnell, [Marketing the Arts to Death](#)
- Adam Thurman, [Mission Paradox](#)

* À noter que cette Stratégie globale de développement de publics pour les arts est disponible en version PDF sur le site Internet du [Regroupement artistique francophone de l'Alberta](#).

