

L

Communication

LA LUCARNE

Make & Do



MAKE & DO N° 03

L

Communication

Que faire en temps de crise ?



Nous savons tous que l'esprit créatif entraîne de nombreux hauts et bas. Lorsqu'un coup inattendu survient, nous nous interrogeons sur ce que nous devrions faire, comment nous pouvons survivre, et s'il existe des moyens de continuer à créer, même pendant cette période.

Pour faire face à cette situation exceptionnelle, et maintenir un lien avec le public, de nombreuses institutions ont accru leur visibilité digitale. Personne n'est un expert de la stratégie de communication digitale à adopter durant cette période inédite, mais de récents sondages démontrent que le public passe plus de temps en ligne, qu'il est réceptif aux offres digitales et est très demandeur.

Pour ceux qui envisagent de se lancer, nous vous proposons des pistes de réflexion complétées par des exemples.

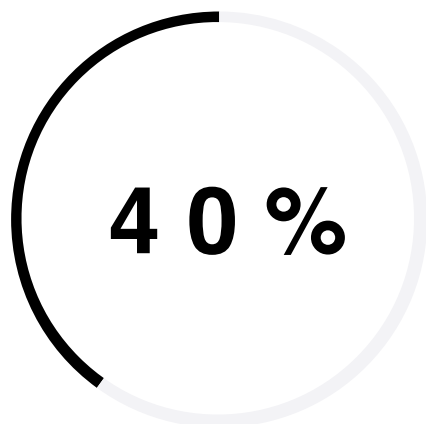
L

Communication

LA LUCARNE

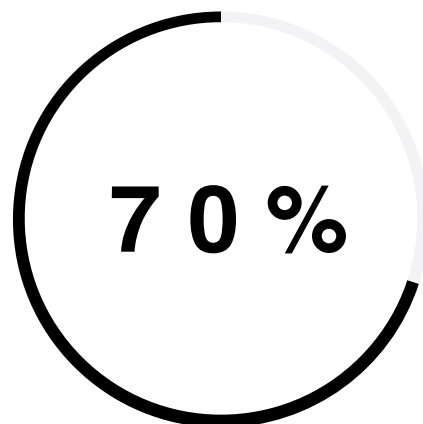
Quelques chiffres

RESSOURCES EN LIGNE



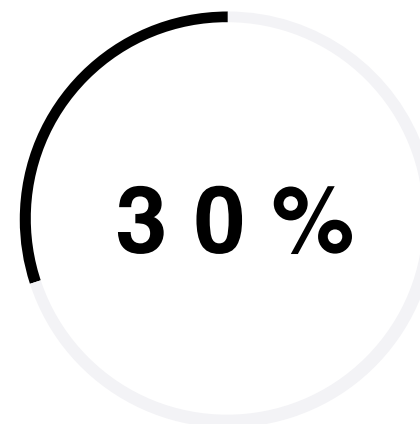
Hausse de la fréquentation des sites internet et des comptes des réseaux sociaux de musées.

RÉSEAUX SOCIAUX



Les musées qui ont augmenté leur présence sur les réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram).

RESSOURCES HUMAINES



Les employés de musées qui ont dû assumer des tâches liées à la communication alors que cela ne fait pas partie de leur cahier des charges.

L

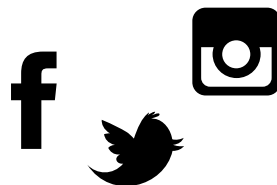
Communication

LA LUCARNE

Quelques chiffres



1. Sélection de hashtags



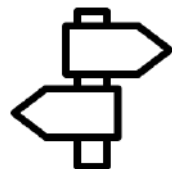
2. Travailler avec les réseaux sociaux



3. Présentation des collections



4. Expositions virtuelles



5. Visites guidées virtuelles



6. Mise en ligne de vidéos sur Youtube

DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX SERVICES

Les musées utilisaient plusieurs canaux et supports de communication bien avant le confinement.

Depuis le début de la crise, un nombre important d'institutions ont fait le choix de proposer de nouvelles stratégies et d'occuper de nouveaux canaux de communication dont les exemples principaux sont cités ici.

L

Communication

LA LUCARNE

Etapes de réflexion

1.

**Pour quel(s)
public(s) ?**

2.

Quel contenu ?

3.

**Quelles
plateformes ?**

4.

**Avec quelles
ressources ?**



L

Communication

LA LUCARNE

Pour qui ?

1.

Pour quel(s) public(s) ?

Avant de vous lancer,
choisissez le ou les publics
que vous souhaitez toucher.
Vous ne pouvez pas viser
tout le monde car en
n'adaptant pas votre
discours et les canaux au
public ciblé, vous risquez
de ne toucher personne.





Communication

LA LUCARNE

Exemples



Accueil / Agenda / Le Retable décrypté à écouter en ligne

Le Retable décrypté à écouter en ligne

Pantika De Paepe, conservatrice en chef et directrice du musée, vous présente sous forme de podcast, le Retable d'Issenheim en 6 épisodes.

À écouter chaque semaine à partir du 5 avril 2020 sur Deezer et Spotify et sur cette page. Regardez l'œuvre en ligne [ici](#)

1er et 2e épisode du 5 avril 2020

▶ 00:00 00:00

▶ 00:00 00:00

3e épisode du 12 avril 2020

▶ 00:00 00:00

4e épisode du 18 avril 2020

Agenda

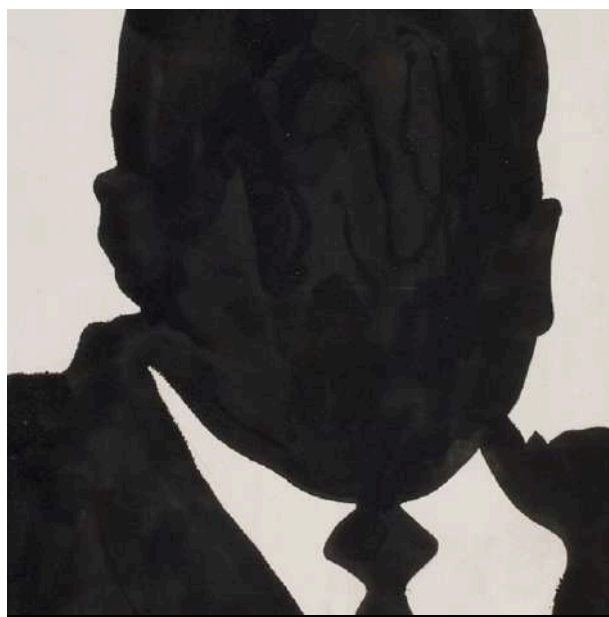
10 Mai 2020 **CYCLE HISTOIRE DE L'ART**
Le Retable décrypté écouter en ligne

05 Juil 2020 **VISITE DÉCOUVERTI CHEFS D'ŒUVRE**
Visite découverte « chefs-d'œuvre »

05 Juil 2020 **VISITE GUIDÉE RETABLE D'ISSENHEIM**
Visite « Le Retable s fait une beauté »

EXPERTS

Le Musée de Unterlinden (Colmar) a mis en ligne des podcasts consacrés à une oeuvre phare.



ENFANTS

Les Abattoirs (Toulouse) invite le jeune public tous les lundis pour le Jour des enfants.



ADULTES

Le Musée des beaux-arts de Montréal propose des activités d'art-thérapie.

L

Communication

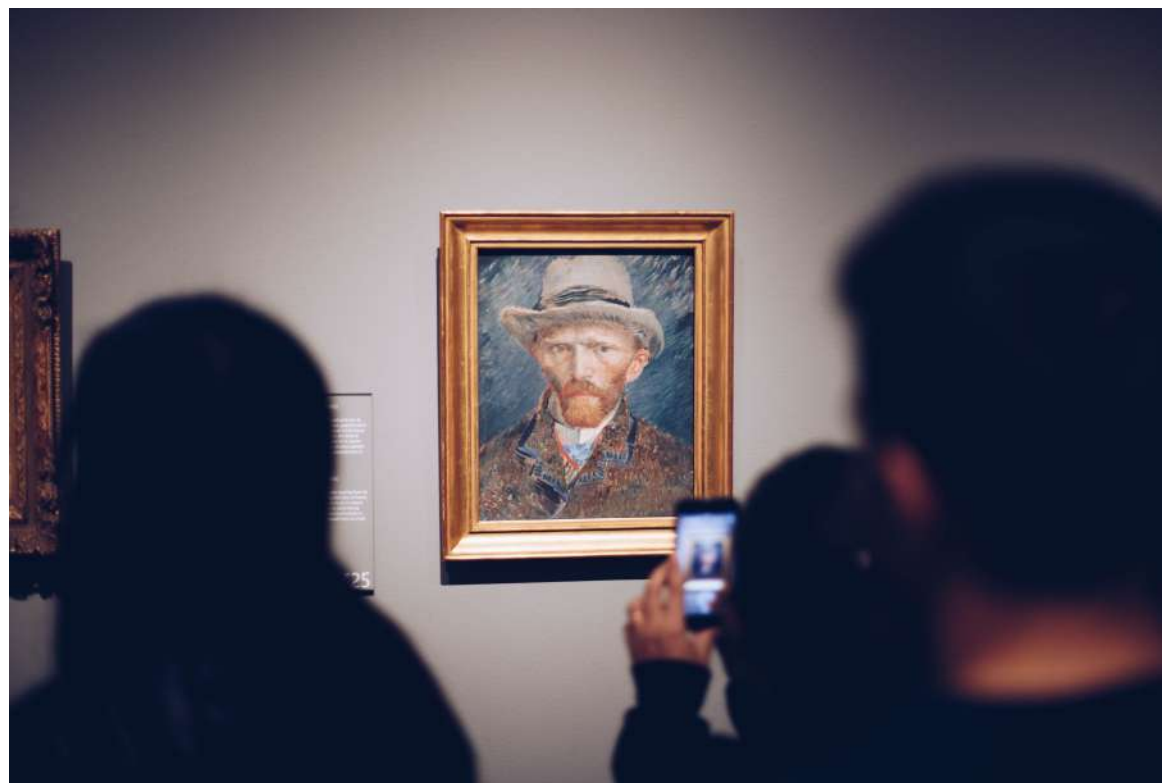
LA LUCARNE

Quoi ?

2.

Quel contenu ?

Que souhaitez-vous mettre en avant ? Le contenu est choisi en fonction du ou des publics ciblés. Par exemple, vous ne proposerez pas les mêmes activités de médiation aux adultes et aux familles.

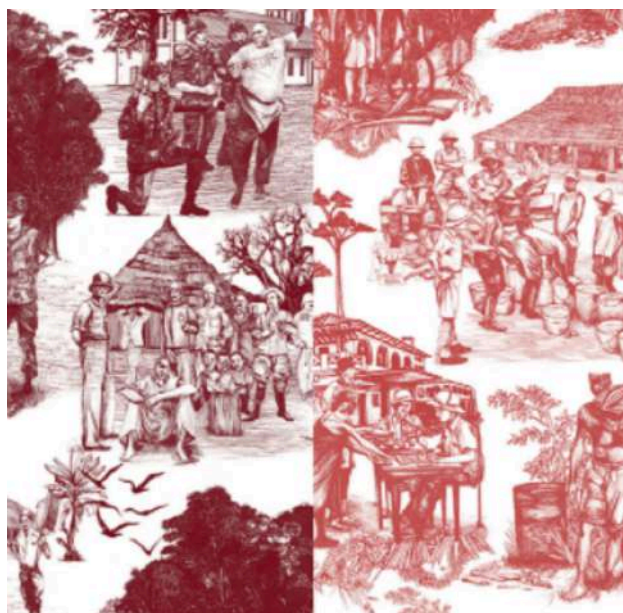


L

Communication

LA LUCARNE

Exemples



CONFÉRENCES

La galerie Carré sur Seine (Boulogne-B.) organise des visio-conférences avec des artistes via Zoom.



COLLECTIONS

Les Musées cantonaux du Valais réalisent des vidéos sur leurs collections pour Facebook.



HISTOIRE

La Nouvelle Comédie (Genève) mise sur son site internet pour présenter son histoire.

L

Communication

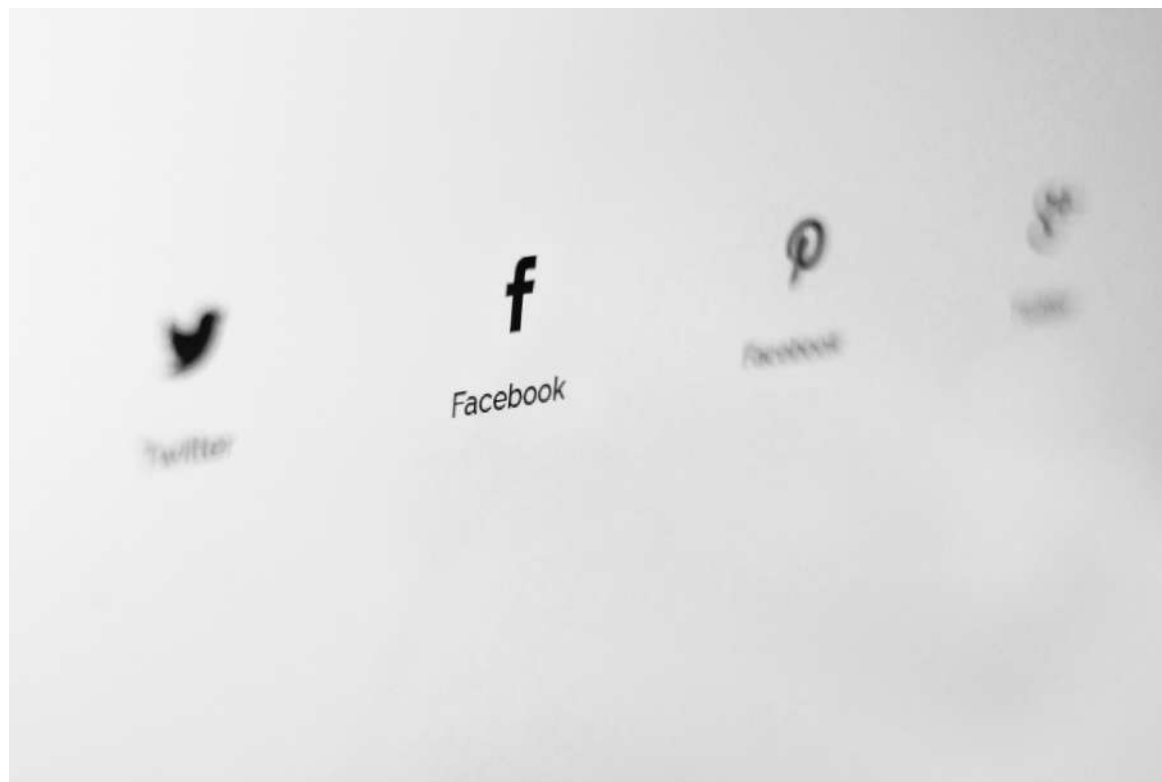
LA LUCARNE

Quel canal ?

3.

Quelles plateformes ?

Quel canal de communication sera le mieux adapté à votre public cible et au contenu que vous souhaitez leur transmettre ? Plusieurs plateformes peuvent être utilisées pour diffuser un contenu.





Communication

LA LUCARNE

Réseaux sociaux

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour l'instantanéité des messages, pour le partage d'actualités ou de courts statuts auprès de la communauté.

TWITTER

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour cibler des professionnels et créer des groupes de réflexion afin de favoriser les échanges autour d'un thème.

LINKEDIN

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour cibler les plus de 35 ans (plus de la moitié des utilisateurs). Nombreuses fonctionnalités, notamment le live vidéo.

FACEBOOK

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour le nombre d'utilisateurs actifs et pour la possibilité de s'abonner à des chaînes. YouTube est la plateforme phare de visionnage de vidéos.

YOUTUBE

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour cibler les moins de 35 ans. Pour relayer des créations très visuelles (posts et story) ou créer des lives chat.

INSTAGRAM

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables. Mais comment choisir le réseau qui correspond à vos besoins ? Il est en effet nécessaire d'adapter son discours et le contenu car chaque réseau social a ses spécificités et il est primordial de les prendre en compte.

Les principaux sont présentés ci-dessus avec le type d'utilisateur.



Communication

LA LUCARNE

Réseaux sociaux

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour toucher un public très jeune : la plupart ont 15-25 ans. Possibilité de réaliser une story visible pendant 24h et discuter sur le chat.

SNAPCHAT

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour toucher les 15-25 ans. Pour réaliser de courtes vidéos et y associer une musique, des enregistrements de films / sketches ou des sons.

TIKTOK

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour cibler le public féminin qui est majoritaire sur ce réseau. Pour proposer du contenu très visuel et créer des liens vers son site.

PINTEREST

POURQUOI L'UTILISER ?

Pour interagir avec le public via un système de chat intégré à chaque vidéo. C'est un support de gaming qui se diversifie. A suivre !

TWITCH

Les réseaux sociaux cités sur cette page sont moins utilisés par les institutions culturelles mais ils ne sont pas négligeables.

Twitch, par exemple, propose de nombreuses fonctionnalités pour organiser des lives et échanger facilement avec les personnes présentes. Il est principalement dédié aux sessions de jeux en direct mais son utilisation est de plus en plus détournée.



Communication

LA LUCARNE

Canaux classiques

SITE WEB

Un site internet doit permettre de planifier une visite tout en permettant d'explorer les collections ou d'en apprendre plus sur l'institution.

Face à l'engouement pour les réseaux sociaux, les canaux de communication plus classiques ne doivent pas être négligés.

BLOG

Le blog est un moyen direct et authentique de rendre plus accessible le musée et d'engager sa communauté. Son contenu a une durée de vie plus longue que sur les réseaux sociaux.

De nos jours, toutes les institutions ont des sites internet ou proposent à leurs visiteurs de s'abonner à leur newsletter. Mais répondent-ils à vos objectifs ? Sont-ils à jour ? Les statistiques sont-elles exploitées ? Est-ce que votre contenu est consistant et pertinent pour votre public ?

NEWSLETTER

Envoyer des newsletter fréquemment permet à votre réseau de se souvenir de vous et de toucher des personnes qui ne sont pas sur les réseaux sociaux.

L

Communication

LA LUCARNE

Exemples



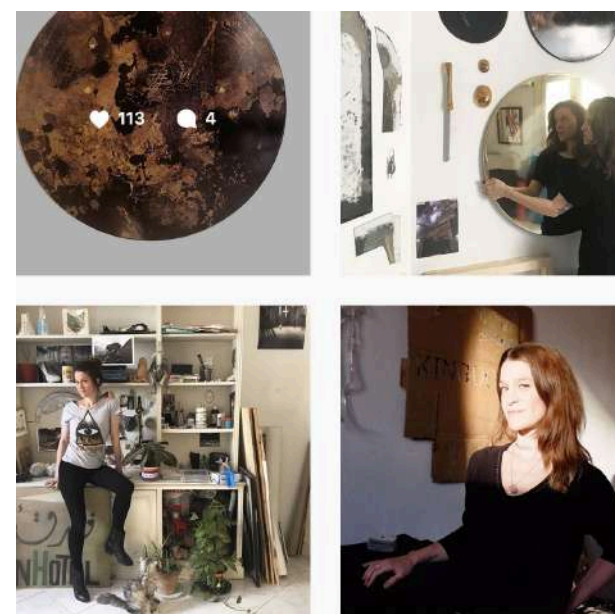
P I N T E R E S T

Le Musée de Unterlinden (Colmar) présente une exposition virtuelle sur son compte.



Y O U T U B E

L'édition 2020 de Cully Jazz étant annulé, le festival a mis en ligne des vidéos des musiciens invités.



I N S T A G R A M

Le Centre d'art Pasquart (Bienne) a invité l'artiste Sandrine Pelletier a s'emparer de leur compte.

L

Communication

LA LUCARNE

Comment ?

4.

Avec quelles ressources ?

Après avoir abordé les étapes 1 à 3, comment les réaliser ? Comme le démontre les stats p.3 et notre expérience, c'est souvent le système B qui prime avec la réaffectation de ressources humaines. L'engagement de chargé de communication a un coût mais permet un retour sur investissement.



L

Communication

LA LUCARNE

Et après ?



Et dès que vous avez franchi toutes ces étapes, créez un plan d'attaque, une stratégie et un planning éditorial. N'oubliez pas que lorsque l'on débute, il vaut mieux se concentrer sur un public et une action pour ne pas se disperser.

Osez, testez et surtout recommencez !



Communication

LA LUCARNE

Contact et crédits

La Lucarne

+41 (0)32 740 15 89

www.lalucarne.ch / info@lalucarne.ch

Ce document est mis à disposition sur notre **site internet**.

Rédaction et graphisme : La Lucarne, juin 2020

