

## Compte rendu *Communicating the Museum Québec*

L'événement *Communicating the Museum Québec* portait sur le thème de l'engagement au musée. Organisé par [Agenda](#), il s'est tenu à Québec et Montréal du 15 au 19 novembre 2016.

[Programme complet](#)

MARDI 15 NOVEMBRE

*BEST PRACTICE TRAINING : ENGAGEMENT STARTS WITHIN THE ORGANISATION*

### ***Express, empower and embody - How staff engagement is key to museum success***

*Eleanor Appleby, Brand engagement consultant, Jane Wentworth Associates, Londres, Royaume-Uni @jwalondon*

Pour Eleanor Appleby, les employés sont le meilleur atout de nos institutions. Ce sont des spécialistes passionnés et ils ont des compétences variées. En favorisant l'engagement du personnel, l'institution s'assure de valoriser le plein potentiel de ses ressources humaines. En investissant dans le travail, en donnant un sens et une valeur aux tâches, en motivant les employés et en prenant de bonnes décisions, l'institution créera des employés heureux et motivés. Indirectement, cela permet de créer une expérience de visite cohérente, d'augmenter la fréquentation et les revenus et d'améliorer la réputation de l'institution.

Étapes du processus d'engagement présentées par Eleanor Appleby :

- Écouter/entendre : expliquer la prise de décisions, partager les idées de base de façon continue, multiplier les points de rencontre par différents moyens de communication.
- Comprendre : encourager les employés à faire des suggestions, des commentaires et à poser des questions
- Croire : adopter des comportements qui témoignent de son engagement envers les valeurs de l'institution, manifester son engagement, mettre en place de nouveaux systèmes
- Agir : déléguer et autonomiser (*empower*), reconnaître et célébrer les réussites, évaluer.

### ***Stop meeting, start playing! A Simple Tool for Staff Engagement***

*Pascal Hufschmid, responsable du développement, Musée de l'Élysée, Lausanne, Suisse @PascalHufschmid*

En 2012, à la suite de la restructuration de l'équipe du Musée de l'Élysée, Pascal Hufschmid s'est retrouvé dans une situation professionnelle insatisfaisante. Il a alors amorcé une réflexion sur ce qu'il pourrait faire pour l'améliorer.

Il a d'abord analysé la situation du point de vue de la qualité des communications, de la vision, de la pression engendrée par le manque de temps pour constater que les 7

individus travaillant dans son service ne formaient pas une équipe. Il s'est demandé comment les tâches s'inséraient dans la mission de l'institution. Enfin, pour pallier les lacunes du mode de fonctionnement, il a proposé un jeu aux membres de son équipe, convaincu du pouvoir perturbateur du jeu.

La période de jeu était limitée et se répétait de façon périodique toutes les deux ou trois semaines. Selon Pascal Hufschmid, les effets positifs du jeu ont été nombreux : plus d'innovation, augmentation de l'efficacité, construction de l'identité de l'équipe, de la fierté et diminution du stress.

#### EN RÉSUMÉ

- L'atout le plus important de l'institution est son équipe.
- Il faut déconnecter pour mieux reconnecter.
- Si vous ressentez le besoin d'un changement, faites en sorte que ça arrive.

### **Brand Champions, Leading Change from the Ground Up**

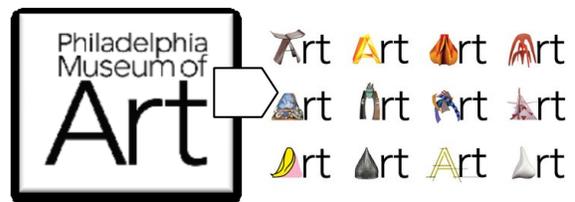
*Chessia Kelley, Associate Director Digital Marketing and Communications, Philadelphia Museum of Art, USA @prjenni*

Chessia Kelley présente le processus qui a mené à la création et à l'implantation de la nouvelle identité visuelle du Philadelphia Museum of Art. Le principal but était certes de créer une identité visuelle reconnue de tous les citoyens de la ville, mais également d'améliorer l'expérience de visite, d'animer les expositions, d'engager la communauté et d'augmenter la fréquentation. Tous les membres du personnel ont été mis à contribution dans les quatre grandes étapes du projet : 1) Écouter, 2) Comprendre, 3) Croire et 4) Agir.

Les résidents de Philadelphie connaissaient le bâtiment qui héberge le Philadelphia Museum of Art, mais pas le musée lui-même. Selon Chessia Kelley, cela était dû en grande partie à l'absence d'identité visuelle.

L'institution s'est engagée dans la redéfinition de sa marque et de son logo avec la collaboration de tous les employés. Ils ont souhaité créer une image :

- cohérente,
- claire et confiante,
- autonomisante (*empower*),
- qui reflétait son côté expérimental,
- qui permettait de partager le but de l'institution.



Des groupes ont été mis sur pied pour analyser les enjeux prioritaires, définir des objectifs stratégiques, la vision et les valeurs de l'institution et, enfin, son identité visuelle. À la fin du processus, toutes les voix se sont matérialisées en une seule. L'identité visuelle qui en résulte est axée sur ce que le musée a à partager avec le public et peut être déclinée de différentes manières en remplaçant le «A» de Art par différentes images.

MERCREDI 16 NOVEMBRE 2016

READY TO BE ENGAGED?

### ***Museums are F\*\*\*ing Awesome : Attracting and Keeping Millenials Audiences***

*Ethan Angelica, Tour Guide +VIP Partnerships, Museum Hack @EthanAngelica @museumhack*

*Museum Hack* réinvente l'expérience muséale pour les adultes en favorisant de l'engagement. S'inspirant de Freeman Tilden, les guides animateurs de *Museum Hack* créent des « pièges ravissants » en vue de transformer les visiteurs de musée en « joyeux amateurs ».

Selon Ethan Angelica, 3 éléments doivent être pris en considération pour engager la génération Y.

#### **1. Le divertissement et la passion sont à l'avant-plan**

Les guides animateurs employés par *Museum Hack* doivent démontrer leurs talents de conteurs et leur goût pour la recherche. Ils doivent aussi passer à travers une formation exigeante.

#### **2. Les musées, des endroits de socialisation**

Les visites de *Museum Hack* font vivre une expérience sociale. Le « piège ravissant » transforme les visiteurs en « joyeux amateurs ». Ainsi, de nouveaux groupes vont au musée et, par conséquent, en augmentent la fréquentation.

#### **3. Créer le sentiment d'être privilégié (VIP)**

Les guides animateurs de *Museum Hack* arrivent ainsi à créer un résultat différent. Ils peuvent générer chez le visiteur le sentiment d'avoir enfreint les règles du musée. Selon Ethan Angelica, cela crée du sens pour les visiteurs; ils sentent qu'ils font partie de l'équipe. Cela permet aussi de les autonomiser, certains reviennent rapidement au musée avec leur famille et leurs amis pour leur montrer ce qu'ils y ont découvert.

*BUILD WIN-WIN PARTNERSHIP*

### ***Will.I.AM and the Louvre, an unlikely collaboration?***

*Anne-Laure Béatrix, directrice des Affaires externes@BeatrixLaure, et Adel Ziane, chef des communications @adel\_ziane, Musée du Louvre @MuseeLouvre*

Selon Anne-Laure Béatrix, il n'est pas possible de faire passer un message éducatif s'il n'y a pas de divertissement. C'est donc une avenue à développer pour les musées. Il faut frapper les esprits et capter l'attention.

Au cours des 6 dernières années, le Musée du Louvre a travaillé avec l'artiste Will.I.AM qui propose une vision renouvelée du musée. Il est également impliqué dans une fondation pour l'éducation. Dans le processus de création, le musée et l'artiste ont dû s'adapter à leur mode de travail respectif.

La collaboration a débuté en 2013 avec le projet de tournage du clip ([Mona Lisa Smile](#)). Le musée a souhaité poursuivre et a proposé de tourner un [documentaire](#) sur le travail de l'artiste au musée.

Anne-Laure Béatrix considère cette collaboration comme un succès. Le clip permet de mettre en valeur des œuvres de la collection, de rejoindre de nouveaux publics, d'injecter de la créativité contemporaine dans un endroit qui inspire les artistes depuis des générations. Cependant, cela exige tout un travail de communication auprès des conservateurs qui n'étaient pas prêts à laisser un chanteur populaire devenir porte-parole du musée. L'équipe des communications a identifié l'authenticité et la sincérité comme des valeurs communes à l'artiste et au musée qui, tout au long du projet, ont été des ambassadeurs l'un pour l'autre. Une telle approche n'est valable que si elle est sincère et authentique. Elle n'est efficace que si l'on arrive à s'effacer et à laisser parler l'autre. Le but est de faire parler du Louvre et que les visiteurs y viennent.

#### EN RÉSUMÉ

- Il faut aussi faire confiance aux autres pour parler de notre musée.
- C'est un projet à long terme avec une part d'inconnu.
- Il faut rêver le Louvre, rêver les musées.
- Il faut faire parler le Louvre en termes désacralisés, plus simples.

#### **Workshop : The Mystique of Mapplethorpe: Engagement across two Museums**

*Jessica Youn, Senior Associate, Communications, Los Angeles County Museum of Art @LACMA et Alexandria Sivak, Senior Communications Specialist, J. Paul Getty Trust @alexandriasivak @thegetty*

En 2011, le Getty Center et le Los Angeles County Museum of Art (LACMA) ont acquis conjointement les archives de Robert Mapplethorpe. La réalisation d'une exposition commune, tenue simultanément dans les deux institutions couronnait le projet.

La campagne de communication posait plusieurs défis :

- l'exposition était scindée en deux portions, séparées physiquement par plusieurs kilomètres, ainsi que de potentiels problèmes de circulation,
- le contenu présenté dans l'un et l'autre des musées proposait des thématiques différentes,
- l'entrée au Getty Center est gratuite et celle du LACMA est de 25 \$.

**Les objectifs** de la campagne étaient de créer et de profiter d'un « Moment Mapplethorpe », de sensibiliser le public à l'œuvre de Mapplethorpe d'encourager la visite les deux expositions et d'établir qu'elles se tiennent simultanément et sont complémentaires.

**Le public visé** était composé d'individus âgés de 18 et plus, amateurs de photographie, initiés à l'œuvre de l'artiste, membres de la communauté LGBT+, et intéressés par les événements culturels originaux. La stratégie de communication a donc été conçue pour les atteindre.

Les tactiques de campagne comprenaient :

- la définition d'une stratégie de marque : 1 exposition - 2 musées;
- la divulgation de faits méconnus sur l'artiste en amont de l'exposition;

- l'affirmation de l'importance de l'artiste dans l'histoire de l'art;
- la planification d'événements tout au long de la campagne.

#### **Initiative de relations médias**

- L'annonce de l'exposition a été faite un an avant, lors d'une conférence internationale sur le tourisme LGBT. Ce dévoilement comprenait une galerie de ses photos les plus célèbres et des surprises.
- Une présentation de presse accompagnée d'un repas a été tenue à New York. Le *Vanity Fair* en a fait un reportage.
- Un documentaire de la HBO a contribué à établir une reconnaissance de l'artiste à l'extérieur du monde muséal.
- 85 représentants de la presse ont eu accès à une avant-première ayant nécessité le nolisément d'un autobus entre les deux musées. Le résultat a été une couverture médiatique large et un *buzz* généralisé.

#### **Initiative Web et médias sociaux**

Les deux institutions ont créé un microsite conjoint et ont coédité un blogue soulignant le fait que l'exposition était une initiative conjointe

#### **Résultats**

Plus de 200 articles et reportages, 460 000 visiteurs et une tournée mondiale de l'exposition.

*NEW TECHNOLOGIES, ENGAGEMENT'S BEST ALLIES*

#### **Workshop : The Pros and Cons of Communicating and engaging through social Media**

Maren Krumdieck, Exhibition Partnerships Manager, Natural History Museum, London  
@NHM\_London

Le Natural History Museum (NHM) est le 2<sup>e</sup> plus grand musée de Londres. Il entretient des partenariats avec 23 universités et musées. Le mandat confié à Maren Krumdieck était de **dynamiser la perception du NHM et d'en faire une attraction touristique majeure**.

Pour Maren Krumdieck, communiquer et engager à travers les médias sociaux est surtout **une question de manière**. Le NHM s'engageait dans cette voie principalement parce qu'il souhaitait diffuser l'ensemble des activités du musée.

Le NHM utilise les **médias sociaux** pour développer ses publics et sa fréquentation, développer un public à l'étranger, parler de sujets pertinents et relatifs à la mission de l'institution, mettre en valeur certaines sections du musée ou des sujets moins connus, ainsi que mettre en valeur la science. Il propose également des activités numériques. Les médias sociaux permettent au public et au musée de réagir de façon proactive.

Cependant, l'utilisation des médias sociaux présente certains **inconvénients**. Les plateformes évoluent et changent constamment, il faut y investir beaucoup de ressource pour les maintenir à jour, leur efficacité est difficile à démontrer, les gens s'attendent à une réponse rapide, sinon immédiate et elles exigent de trouver un équilibre dans le choix des contenus.

### Exemples d'événements numériques

Le *NHM Wildlife Photographer of the Year* est un prix décerné par le public. Ainsi, 25 photos ont été publiées sur les plateformes du NHM et ont cumulé environ 20 000 partages.

Maren Krumdieck relate également la réaction du public à une décision impopulaire du musée. En décidant de retirer le squelette d'un *Diplodocus*, surnommé Dippy par les visiteurs, de ses salles, le musée ne s'attendait pas à ce que 14 500 tweets soient émis le jour de l'annonce.

Maren Krumdieck estime que les musées doivent être conscients du risque que la discussion s'enflamme sur les réseaux sociaux et être prêts à réagir.

### EMBRACING THE CULTURE OF ENGAGEMENT

#### ***The Path for MoMA: How to Refresh a Legacy Brand. Claryfing our purpose, refreshing our identity***

*Kim Mitchell, Chief Communications Officer, The Museum of Modern Art, USA @kmitchellnyc @MuseumModernArt et Neil Parker, Co-Funder, Chief Strategy Officer, co:collective, USA @cocollective*

**La redéfinition de l'image de marque du MoMa visait à clarifier l'offre, rendre le but de l'institution apparent, améliorer la navigabilité sur le site Web et conserver de la flexibilité entre celui-ci et les lieux d'exposition.**

Afin de mieux comprendre l'image que renvoie le musée, l'équipe des communications du MoMA a mené différentes actions de consultation : *focus group*, enquêtes ethnographiques d'observation de visiteurs, enquête auprès du personnel et analyse de données provenant d'autres musées.

L'institution a ensuite défini la façon dont elle souhaite influencer le monde, en ce demandant ce qu'elle défend, ce à quoi elle s'oppose et, enfin, quelle est son ambition. Le résultat est ce slogan : « *Be the most **engaging** museum of Modern art for everyone* »

#### **Éléments de cette redéfinition de la marque MoMA**

- **Architecture de la marque MoMA**  
2 lieux d'exposition + 1 site Web, placés sur un même niveau pour ce qui est de la diffusion des œuvres.
- **Mise à l'œuvre de 5 groupes de travail :**
  - Pour la Ville de New York, regroupant des citoyens de 5 arrondissements.
  - Pour les artistes : création d'un programme engageant pour inspirer les artistes.
  - Pour les membres : utilisation du membership comme porte d'entrée vers des expériences significatives.
  - Pour les clients de la boutique : création d'une activité dynamique.

D'après Kim Mitchell et Neil Parker, ce musée, rendu accessible au plus grand nombre, crée un meilleur engagement du public, avant, pendant et après la visite.

## Comment agir pour atteindre l'ambition d'atteindre tout le monde?

- **Éliminer les obstacles**

Par exemple, en améliorant le statut de membre artiste : élargir la définition d'artiste, diminuer le coût d'adhésion et augmenter la valeur de ce statut en tenant des portes ouvertes pour les membres artistes environ 4 fois par année.

- **Créer des expériences mémorables**

Par exemple, en imprimant de jolis billets.

Avant



Maintenant



- **Ouvrir la voie à tous les New-Yorkais**

Par exemple, en utilisant la carte d'identité des New-Yorkais pour offrir une adhésion gratuite à une institution new-yorkaise.

- **Initiative des matins tranquilles (Quiet mornings)**

Afin de créer de nouvelles expériences au musée, l'entrée est offerte à demi-tarif lors des *Quiet Mornings*. Il s'agit de matinées où le musée propose des séances de yoga et de méditation, hors des heures de grande affluence.

JEUDI 17 NOVEMBRE

ENGAGING WITH SPECIFIC AUDIENCES

### **Workshop : Audiences : Maintaining the Loyal, Gaining the New**

Marylou Johnston, International Communications & Développement Director, Dream On, France @maryloujohnston et Fabrice Gueneau, Founder and President, Dream On, France @DreamOnParis

À son arrivée, le nouveau directeur de l'Opéra de Paris a mis en branle un chantier pour augmenter la fréquentation et élargir le public. Il a proposé un programme artistique ambitieux qui avait le potentiel d'attirer un nouveau public. Cela s'inscrivait dans un contexte où les subventions de l'État étaient en diminution et où l'Opéra devait augmenter ses recettes. L'institution a alors choisi de faire appel à l'agence Dream On.

Selon Dream On, l'Opéra envoyait une image brouillée et entretenait un malentendu : être inaccessible et réservé à une élite. L'équipe de projet s'est demandé comment conquérir un nouveau public sans perdre la clientèle établie.

Pour Dream On, la marque Opéra de Paris a une valeur intangible qu'il faut exploiter. L'agence a donc proposé de passer d'une stratégie de produit à une stratégie de lien afin que le public choisisse autant la marque que ses produits.

#### **Objectifs de la stratégie :**

1. Rendre la façade plus attrayante : installation d'un écran à D.E.L. qui permet de diffuser des informations sur un ton particulier et de s'adresser différemment au public.

2. Définir un champ lexical : « OSER », « DÉSIRER? », « FRÉMIR? »

Ces mots ont été affichés sur la façade et repris dans les outils de communications de l'Opéra.

3. Développer une collection d'objets, reprenant le champ lexical, offerte à la boutique. Cela crée de la proximité et projette une image moderne.

4. Utiliser des phrases simples et un français « parlé » dans l'affichage pour gagner un public plus large.

5. Développer une grille tarifaire abordable pour les plus jeunes.

Compte rendu : Caroline Émond  
chargée de communications SMQ