



SOCIÉTÉ DES MUSÉES  
DU QUÉBEC

## Description de formation

### Développer une stratégie promotionnelle efficace

Dans un contexte de ressources financières limitées, les institutions muséales et patrimoniales peuvent rarement faire appel à des experts externes et confient à une même personne plusieurs fonctions, dont les communications et le marketing. Cela exige une grande polyvalence et une mise à niveau régulière des compétences, notamment pour concevoir des outils promotionnels et des stratégies efficaces dans un univers où le numérique prend de plus en plus de place. Pour tout projet promotionnel, il s'avère gagnant d'établir une synergie entre les outils traditionnels et le numérique. De plus, la stratégie globale de contenu doit s'adapter au type de média, à l'approche et à l'audience qui lui est propre. Mais comment s'y prendre ?

Alors que l'offre culturelle ne cesse d'augmenter, les musées doivent miser sur des outils et des campagnes bien planifiées pour se démarquer, atteindre les publics ciblés (scolaires, familles, touristes...) et accroître leur fréquentation. Le défi demeure de s'assurer que ces stratégies se complètent adéquatement sans se nuire.

Cette formation amènera les participants à comprendre et à mettre en pratique les concepts de base essentiels à la réalisation d'outils promotionnels et de stratégies de marketing numérique efficaces : publicités, sites Web, référencement, infolettres, médias sociaux, etc.

#### Objectifs

Au terme de cette formation, les participants seront capables de :

- Définir la spécificité de son institution dans un but marketing ;
- Choisir les meilleurs outils et stratégies pour répondre aux besoins de son institution ;
- Comprendre la complémentarité de ses différents outils promotionnels numériques et traditionnels en fonction des cibles établies ;
- Maîtriser les bases de la rédaction d'un texte promotionnel efficace selon les divers médias ;
- Maximiser son référencement et évaluer l'efficacité de sa stratégie Web tout comme celle de ses outils promotionnels.

#### Clientèle visée

Responsables des communications et du marketing des institutions muséales et patrimoniales

#### Formatrice SMQ

Nathalie Boudreau

#### Durée

14 heures

#### Nombre de participants

Maximum de 15 personnes