



# Service de soutien aux institutions muséales

**Audit et guide pratique de communication numérique  
pour les institutions muséales**

# Audit et guide pratique de **communication numérique** pour les institutions muséales

Direction du patrimoine et des institutions muséales

Mai 2013

Site Internet

Référencement

Réseaux sociaux

Infolettre

Mobile

## **Équipe de recherche**

Marc D. David, professeur, responsable du cheminement en communication marketing, Département des lettres et communications, Université de Sherbrooke.

Vanessa Moreau, diplômée de la maîtrise en administration, concentration en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke.

Anne-Marie Poulin, diplômée de la maîtrise en administration, concentration en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke.

Andrée-Anne Guesthier, diplômée de la maîtrise en administration, concentration en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke.

## **Comité consultatif**

M<sup>me</sup> Jacqueline Caron, coordonnatrice, Service de soutien aux institutions muséales, Direction du patrimoine et des institutions muséales, ministère de la Culture et des Communications.

M<sup>me</sup> Ana-Laura Baz, chargée de projets, Service de la diffusion numérique, Musée de la civilisation de Québec.

M<sup>me</sup> Valérie Sirard, responsable de la promotion et du Web, Musée d'art contemporain de Montréal.

Révisé par : M<sup>me</sup> Anne-Marie Ménard

© Université de Sherbrooke, 2013

Dépôt légal : 2013

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN : 978-2-550-66464-2 (version PDF)

# Notes au lecteur

Il est à noter que, dans le document qui suit, les termes « public », « client » et « visiteur » sont tous employés pour désigner les clientèles qui fréquentent ou pourraient fréquenter les institutions muséales du Québec. De plus, la forme masculine y est employée pour désigner les hommes et les femmes seulement dans un but de concision.

*Certains termes techniques sont utilisés tout au long du document. Ceux-ci sont précisés au fur et à mesure dans des encadrés tels que celui-ci. L'ensemble de ces termes techniques se retrouve en annexe en page 111.*

Au sujet de ces termes techniques, une importante partie du vocabulaire du domaine des technologies est de langue anglaise. L'équivalent français le plus juste possible de chaque terme a été choisi pour le présent document. Dans certains cas, ces équivalents étaient inexistantes ou portaient à confusion, ce pourquoi les termes d'origine ont été conservés et mis en italique.



Le pictogramme ci-contre est ajouté à côté de certains paragraphes. Il indique que le sujet auquel il est apposé est approfondi dans le guide pratique à la fin du document.

# Sommaire décisionnel

L'audit suivant dresse le portrait des **clientèles cibles des musées du Québec** afin d'aider les gestionnaires de musées à mieux communiquer avec leurs groupes cibles. Ces clientèles s'avèrent plus instruites, plus riches et plus à l'aise avec la technologie que la moyenne des Québécois. Cette ouverture aux nouvelles technologies modifie le comportement profond du client : il a maintenant accès à plus d'information, il partage plus facilement ses expériences sur le Web, s'attend à un contenu généreux des organisations et utilise souvent plusieurs supports technologiques à la fois. Ces considérations exercent une influence sur les communications numériques et modifient les stratégies d'acquisition et de rétention des clientèles muséales.

Les musées connaissent des baisses de **fréquentation** dans certaines régions et, surtout, vivent une situation difficile pour la disponibilité des **ressources**, tant financières que de personnel. En ce sens, **les ressources humaines et financières de chaque musée doivent être optimisées afin de mettre à profit les communications numériques de manière à offrir aux différentes clientèles un contenu qu'elles apprécient et qui stimulera les visites en musée.**

Dans ce contexte, les outils numériques permettent, lorsqu'ils sont judicieusement utilisés, d'atteindre ces objectifs. Beaucoup de musées sont présents sur la toile. Toutefois, les sites Web ne sont souvent pas assez efficaces pour transformer les internautes en visiteurs de musées. Les musées ont beaucoup de contenu potentiel intéressant. Celui-ci doit être adapté pour répondre aux attentes des clientèles.

La nouvelle réalité qu'amènent les communications numériques met aussi de l'avant la complexité des choix offerts pour les gestionnaires des musées, notamment en ce qui concerne les médias sociaux. Les plateformes de contenu, de vidéo et d'image ont chacune leurs avantages et inconvénients.

- **Les sites Web** doivent avoir un aspect intemporel et mettre en évidence le contenu que recherchent les internautes, ce qui n'est actuellement pas toujours le cas.
- **Les médias sociaux** sont souvent gratuits, mais demandent beaucoup de ressources humaines (recherche de contenus, habiletés relationnelles, etc.).
- **L'infolettre** est parfois mal utilisée, même si de nombreux musées ont la possibilité d'en envoyer grâce aux adresses courriel de leurs visiteurs. Les infolettres peuvent atteindre d'autres niveaux, notamment en dépassant le courriel d'invitation de base.
- **Le mobile** offre plusieurs options très intéressantes; notamment, il permet de joindre les clientèles sur les lieux d'exposition et il ouvre la porte au déploiement de stratégies de marketing relationnel. Le SMS fait toutefois pâle figure au Canada, où on l'utilise peu et principalement dans une vocation promotionnelle. Cette approche « promotion » s'éloigne de la mission principale des institutions muséales.
- Le **site Internet en version mobile** se révèle un outil intéressant pour les musées. Ce type de site est particulièrement pratique pour les gens en déplacement, une situation partagée par certains visiteurs. Les utilisateurs du mobile sont de plus en plus nombreux, ce qui donne des arguments pour le site optimisé pour le mobile. En comparaison, **l'application mobile** offre une meilleure expérience client. Cependant, les investissements financiers et communicationnels requis pour inciter les gens à télécharger l'application sont plus importants que pour le site mobile.
- La **réalité augmentée** et le **code QR**, exclusifs aux appareils mobiles, peuvent compléter l'expérience réelle avec un aspect virtuel. La réalité augmentée est encore trop émergente et coûteuse pour être recommandée pour le moment. Le potentiel du code QR peut fournir une offre intéressante au consommateur. Celle-ci doit toutefois être au moins équivalente à l'effort que le consommateur a mis pour numériser le code.

Enfin, l'audit présente des recommandations pratiques très factuelles qui expliquent comment résoudre les problèmes soulevés et saisir les opportunités étudiées.

# Table des

	Analyse	Recommandations pratiques
Remerciements	p. 1	
Mandat	p. 2	
Méthodologie	p. 3	
1. Introduction	p. 6	
2. Clientèles	p. 7	
2.1 Portrait sociodémographique	p. 8	
2.2 Habitudes médiatiques des clientèles de musées	p. 11	
2.3 Grappes	p. 15	
2.4 Consommateurs en changement	p. 17	
3. Problématique	p. 22	
4. Analyse des outils de communication numérique dans un contexte muséal	p. 23	
4.1 Sites Web	p. 24	p. 87
4.1.1 Achat en ligne	p. 30	p. 89
4.2 Engins de recherche et référencement Web	p. 31	p. 91
4.3 Médias socionumériques	p. 36	p. 94

# matières

	Analyse	Recommandations pratiques
4.4 Infolettre	p. 53	p. 100
4.5 Mobile	p. 59	p. 102
4.5.1 Site mobile	p. 60	p. 102
4.5.2 Application mobile	p. 63	p. 103
4.5.3 Site mobile c. application	p. 69	-
4.5.4 Code QR	p. 71	p. 104
4.5.5 Réalité augmentée	p. 75	p. 106
4.5.6 SMS	p. 78	p. 107
Mesurer les visites sur ses plateformes en ligne	-	p. 108
5. Conclusion : du numérique au traditionnel	p. 81	
6. Stratégies et recommandations	p. 83	
6.1 Stratégies de communication	p. 84	
6.2 Recommandations générales	p. 85	
6.3 Recommandations pratiques	p. 87	
Annexes	p. 111	



# Remerciements

Le rapport de recherche suivant n'aurait pu être réalisé sans le précieux soutien de nombreux collaborateurs.

D'abord, nous souhaitons adresser nos remerciements à la Direction du patrimoine et des institutions muséales du ministère de la Culture et des Communications pour avoir rendu possible ce projet grâce à son financement. Plus précisément, un grand merci à M<sup>me</sup> **Jacqueline Caron**, coordonnatrice du Service de soutien aux institutions muséales. Présente du début à la fin, elle a généreusement partagé sa grande expertise du domaine muséal à toutes les étapes de ce projet.

Ensuite, nous souhaitons remercier les membres de notre comité consultatif, qui ont été un appui important pour établir les lignes directrices de ce projet. Les nombreux échanges sur leurs réalités quotidiennes a permis d'inscrire les recherches dans un cadre concret. Merci donc à M<sup>me</sup> **Ana-Laura Baz**, chargée de projet, Service de la diffusion numérique au Musée de la civilisation de Québec, et à M<sup>me</sup> **Valérie Sirard**, responsable de la promotion et du Web au Musée d'art contemporain de Montréal.

Puis, nous tenons à souligner la participation de professionnels en communication du domaine muséal au Québec pour les discussions sur les enjeux communicationnels dans les musées. Plus spécifiquement, nous remercions M<sup>me</sup> **Ariane Cambron**, agente de communication du Musée McCord, et M. **Charles Miller**, agent de communication au Musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul. Merci aussi à M<sup>me</sup> **Christine Routhier**, chargée de projet à l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Enfin, la compréhension autour du domaine de la communication numérique n'aurait pu être aussi juste sans le précieux éclairage apporté par de nombreux experts de ce domaine. Chacun d'eux a permis de saisir les nombreuses subtilités de ces modes de communication et de mettre en œuvre des outils simples, efficaces et actuels. Merci donc à M<sup>me</sup> **Valérie Beaulieu**, conseillère chez Cossette, M<sup>me</sup> **Marie-Pierre Côté**, conseillère en marketing interactif chez Metro, M. **Thoma Daneau**, spécialiste en médias sociaux et *inbound* marketing chez Adviso, M. **Matyas Gabor**, vice-président chez W.illi.am, M. **Charles Magnan**, cofondateur de SKeX Communication, M. **Olivier Mermet**, gestionnaire en mobile et *mobile analytics* chez Groupe Pages Jaunes, et M. **Charles-David Racine**, spécialiste en référencement chez Adviso.

Merci aussi aux nombreux répondants qui ont pris le temps de participer à notre étude de façon à ce que la clientèle de musée soit bien identifiée.

# Mandat

Dans le cadre d'une série d'audits en communication marketing, le ministère de la Culture et des Communications a mandaté le professeur Marc D. David du Département des lettres et communications de l'Université de Sherbrooke pour la réalisation d'un audit sur l'utilisation des outils de communication numérique pour les institutions muséales québécoises.

Le présent document s'inscrit en continuité des trois audits précédents ayant analysé trois segments de clientèles importantes pour le développement à long terme des musées. Le présent mandat porte, dans un premier temps, sur l'analyse de l'utilisation actuelle des technologies numériques pour attirer et fidéliser les visiteurs de musées. Dans un deuxième temps, il présente des outils pratiques pouvant aiguiller le travail des gestionnaires de musées et des responsables des communications dans les institutions.

Mentionnons que ce rapport se concentre principalement sur les efforts à déployer en amont pour attirer des visiteurs en musées, puis a posteriori pour fidéliser ces clientèles. L'expérience proprement dite dans l'enceinte des musées lors d'une visite n'est pas traitée dans ce mandat.

# Méthodologie

Plusieurs méthodes de recherche ont été mises à profit pour en arriver à la recherche la plus complète et juste possible.

## Recherche de données secondaires

### **Recherche documentaire**

Une recherche documentaire a été effectuée dans un bon nombre de bases de données, de sites Web et de blogues spécialisés. Une liste exhaustive des sources consultées se trouve en bibliographie (p. 117). On y trouve entre autres des sites de musées québécois et d'autres plateformes Web analysées, comme des pages Facebook.

### **PMB**

La base de données PMB a été particulièrement utilisée pour dépeindre les visiteurs actuels et potentiels de musées. Les données PMB de 2010 ont servi de base d'analyse, principalement au sujet des habitudes des visiteurs par rapport aux musées et de leurs connaissances des technologies.

## Recherche de données primaires

### **Sondage quantitatif**

Un sondage spécifique à l'analyse des communications numériques pour les musées québécois a été développé. Celui-ci contenait 58 questions, dont 6 à caractère sociodémographique. Le questionnaire visait à interroger les consommateurs sur leur connaissance des technologies numériques, leurs habitudes de visites muséales ainsi que leurs connaissances des pratiques par les musées québécois. Avant d'être remis aux consommateurs, le

questionnaire a été approuvé par le comité éthique de l'Université de Sherbrooke.

Ce sondage a été distribué par voie électronique du 2 mai au 9 juillet 2012. Étant donné le mode de distribution, l'échantillonnage est non probabiliste, raison pour laquelle une marge d'erreur ne peut lui être associée.

### **Ethnométhodologie : observations non participantes en musées**

L'équipe de recherche a fait de nombreuses observations dans différents musées de manière à comprendre les mécanismes des visiteurs au cours de leurs visites. Ces visites ont aussi permis de cerner la relation des employés avec les installations technologiques sur place. Ces observations ont eu lieu principalement entre le 1<sup>er</sup> mai et le 15 octobre 2012.

### **Entrevues avec des responsables aux communications de musées**

L'équipe a également interviewé des responsables aux communications dans le but de mieux identifier leur réalité. Ces entrevues individuelles se sont déroulées par échanges de courriels ainsi que par téléphone. Ces échanges ont mis en lumière la relation des employés avec les outils de communication et l'ouverture des gestionnaires à les utiliser.

### **Entrevues avec des professionnels de l'industrie des communications**

Les communications numériques sont un sujet extrêmement vaste et de nombreux changements surviennent couramment. Pour que la réalité actuelle soit saisie précisément, plusieurs experts ont été questionnés sur une variété de sujets reliés aux communications numériques.

**M<sup>me</sup> Valérie Beaulieu**, conseillère, **Cossette**

**M<sup>me</sup> Marie-Pierre Côté**, conseillère en marketing  
relationnel et numérique, **Metro**

**M. Thoma Daneau**, spécialiste des médias  
sociaux et *inbound* marketing et interactif,  
**Adviso**

**M. Matyas Gabor**, expert et dirigeant marketing et services  
conseils, **W.illi.am**

**M. Olivier Mermet**, gestionnaire en mobile et *mobile analytics*,  
**Groupe Pages Jaunes**

**M. Charles-David Racine**, stratège en référencement *SEO*, **Adviso**

# Limites de l'étude

Cette recherche est circonscrite aux étapes précédant et suivant la visite en musée. L'expérience à l'intérieur même d'un musée est un domaine très vaste qui va bien au-delà de celui des communications marketing. Pour ces raisons, le cadre de l'étude a été limité aux communications marketing des musées entourant les visites de leurs clientèles.

## ***Limites méthodologiques***

Le sondage réalisé dans le cadre de cette étude a été distribué par voie électronique. Ce moyen de distribution a pu biaiser les résultats puisque les répondants devaient essentiellement démontrer une aisance sur le Web pour remplir le questionnaire. Cependant, ce niveau d'aisance s'approche de celui des visiteurs types des musées (analysés grâce à la base de données PMB).

De plus, le sondage a été distribué à des bases de données contenant une surindexation de personnes fréquentant les musées par rapport à la population en général.

# 1. Introduction

Pourquoi un audit sur les communications numériques et les musées?

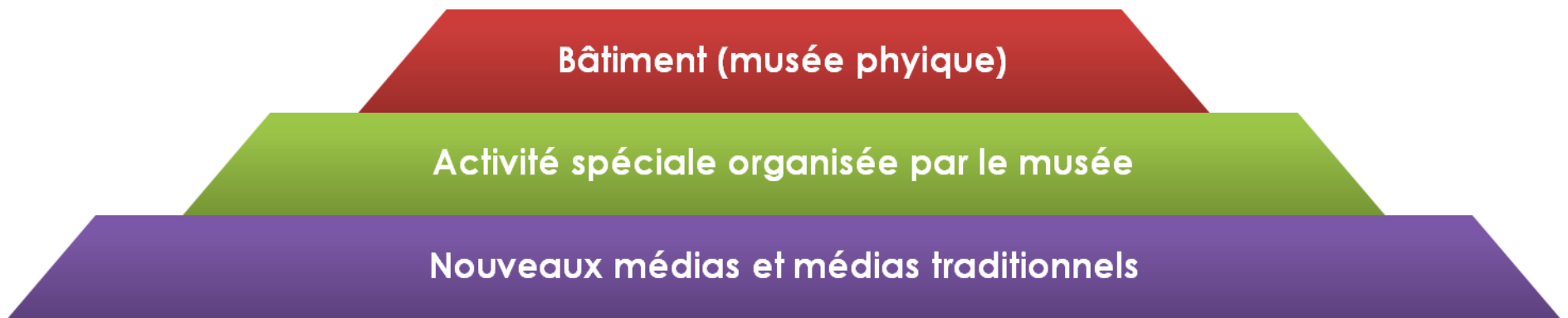
Les outils de communication vivent une profonde mutation, et ce, dans tous les domaines. Le milieu muséal ne fait pas exception. Pour s'adapter aux changements entraînés par la vague numérique et ultimement développer et fidéliser leurs clientèles potentielles et actuelles, les musées doivent saisir cette nouvelle réalité. M. Jasper Visser, expert international en muséologie numérique, a développé une pyramide de l'engagement qui illustre l'importance de chacun des moyens de contact, dont les médias numériques, avec les clientèles actuelles ou potentielles.

## **La pyramide d'engagement de Visser (2011)<sup>1</sup>**

Cette pyramide se divise en trois niveaux de contact avec le musée : exposition aux nouveaux médias et aux médias traditionnels, participation à une activité spéciale organisée par le musée et visite en musée.

Un consommateur peut entamer sa relation avec un musée à n'importe quel niveau de la pyramide. L'objectif est toujours de parcourir les différents niveaux pour ultimement atteindre le bâtiment. Le musée devra aussi alimenter la base en stimulant les médias et en participant aux activités spéciales pour attirer de nouveaux visiteurs.

Le présent audit a pour but de comprendre cette dynamique et de procurer aux gestionnaires les outils leur permettant de mieux communiquer avec leurs clientèles. Le guide pratique, pour sa part, offre des outils concrets pour entretenir la relation musée-visiteur et bien exploiter les points de contact avec ce dernier.



# 2. Clientèles

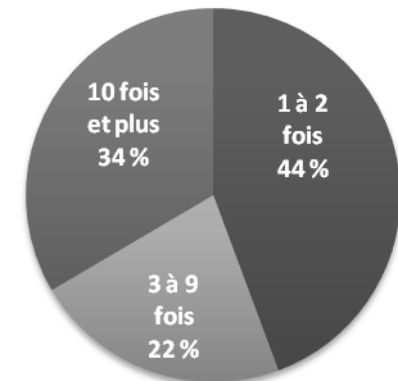
*Dans la section clientèle de l'audit « les visiteurs » sont définis comme des québécois ayant mentionné avoir visité au moins un musée ou une galerie d'art dans les 12 derniers mois.*

L'offre des institutions muséales québécoises est très variée dans les sujets traités (arts de différents types, histoire, science)<sup>2</sup>, ce qui la rend susceptible de plaire à un grand nombre de Québécois. Néanmoins, seulement 16,5 % de la population s'est déplacée dans une institution muséale ou une galerie d'art<sup>a</sup> dans la dernière année. Le graphique ci-contre présente la répartition de la fréquence des visiteurs.

De toute cette clientèle, 22 % se sont rendus en musée dans le cadre d'une visite organisée (groupe ou groupe scolaire)<sup>3</sup>.

Ces visiteurs peuvent être décrits plus précisément selon des caractéristiques sociodémographiques et comportementales<sup>4</sup>. Le portrait sociodémographique qui suit permet de mieux comprendre les visiteurs sous cet angle.

Visites en musée en 12 mois



<sup>a</sup> La base de données PMB inclut les institutions muséales et les galeries d'art dans la même catégorie. Comme il est impossible de les séparer, les statistiques issues de cette source incluront les deux types tout au long du document.

## 2.1 Portrait sociodémographique

### **Une plus grande clientèle féminine dans les musées**

La majorité des visites en musée (63 %) a été effectuée par des femmes dans la dernière année<sup>5</sup>.

Dans un même ordre d'idée, 21 % des Québécoises ont visité un musée ou une galerie d'art dans les 12 derniers mois, comparativement à 12 % pour les Québécois de sexe masculin.

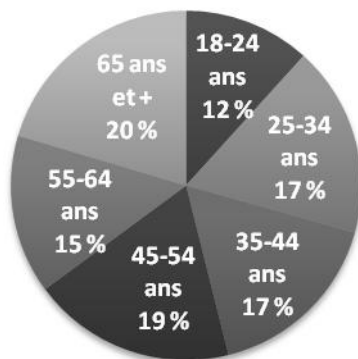


**63 %**  
de femmes



**37 %**  
d'hommes

### **Fréquentation de musées selon le groupe d'âge**



### **Une clientèle adulte**

En termes d'âge, on observe une présence plus importante des individus à partir de l'âge de 25 ans. Passé ce palier, la répartition est assez uniforme entre les groupes d'âge, bien qu'on observe une légère surreprésentation de visiteurs âgés entre 30 et 49 ans<sup>6</sup>.

### **Les Montréalais, un segment important de visiteurs**

Quoique toutes les régions du Québec abritent des institutions muséales variées, Montréal demeure un centre de convergence de grands musées. Conséquemment, on constate une plus grande concentration de visiteurs provenant de la région de Montréal.

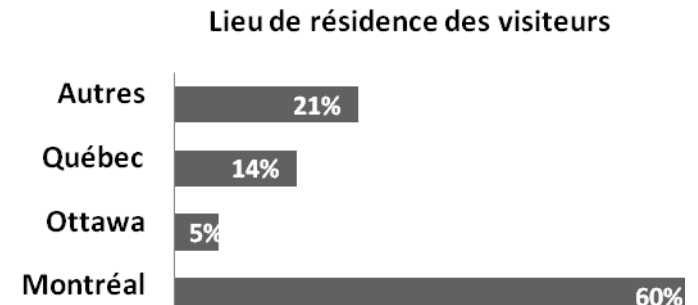
*60 % des visiteurs habitent dans la grande région de Montréal*



Québec et Ottawa, pour leur part, comptent respectivement 14 % et 5 % des visiteurs. Les derniers 21 % sont répartis dans les autres villes du Québec.

Par ailleurs, 20 % des Montréalais ont visité un musée dans la dernière année. Comme il s'agit d'une statistique plus élevée que le 16,5 % pour l'ensemble de la population québécoise, il apparaît que les musées montréalais exercent un plus grand attrait sur la clientèle muséale locale et touristique. Au total, la région de Montréal a accueilli 5,6 millions de visiteurs en 2011<sup>7</sup>. Pour sa part, la région de la Capitale-Nationale (Québec) a accueilli 2,2 millions de visiteurs.

Pour expliquer ces données, notons que Montréal compte un rapport plus élevé de musées par habitants : 1 musée pour 13 852 habitants à Montréal par rapport à 1 pour 18 999 habitants dans l'ensemble du Québec<sup>b 8</sup>. Montréal est aussi la ville canadienne qui investit le plus en culture *per capita*, avec 55 \$ par personne, comparativement à Toronto, Vancouver, Ottawa et Calgary<sup>9</sup>.



### ***Un nombre important de visiteurs anglophones***

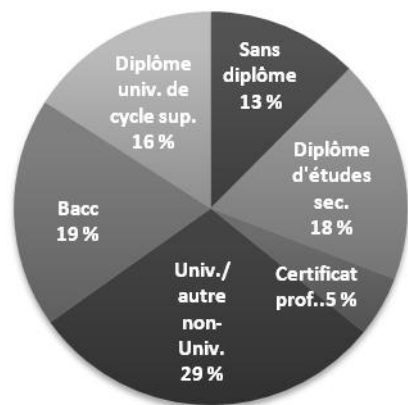
La majorité des visiteurs de musées (77 %) est francophone. Cependant, près du quart des visiteurs (23 %) ont l'anglais pour première langue. Cette proportion est beaucoup plus importante que le pourcentage d'anglophones québécois, qui s'élevait à 8 % en 2006<sup>10</sup>. Pour Montréal, ce pourcentage est de 12,5 %<sup>11</sup>.

**Constat : La population anglophone constitue un bassin important de visiteurs de musées et se trouve principalement dans la région métropolitaine de Montréal.**

<sup>b</sup> Montréal : 1 620 700 habitants et 67 musées et 50 centres d'exposition et d'artistes. En 2005, pour le Québec, on recensait 420 institutions muséales, et le nombre de Québécois s'élevait à 7 979 663 en 2011.

## Des visiteurs de musées plus scolarisés et avec un revenu plus élevé que la moyenne des Québécois

Diplômation des visiteurs



Près des deux tiers des visiteurs possèdent un diplôme postsecondaire (64,5 %). La tendance des visiteurs à être plus éduqués que la population moyenne est claire :

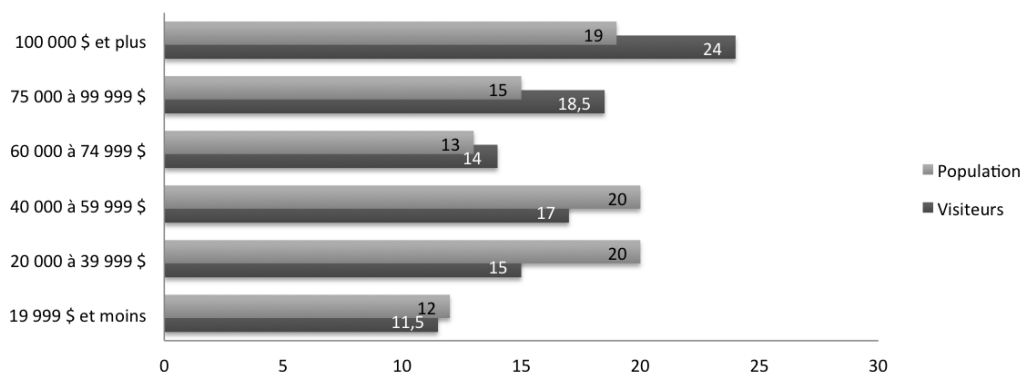
- 16 % des visiteurs ont un diplôme universitaire de cycle supérieur alors que 7 % de la population possède un tel niveau de scolarité.
- 19 % des visiteurs possèdent un baccalauréat contre 12 % dans la population.
- 23 % des Québécois n'ont pas de certificat ou de diplôme comparativement à 12,5 % des visiteurs de musées.

Dans la même veine, les visiteurs comptent une plus grande proportion de professionnels que la population générale (10,5 % contre 5,9 %). On remarque aussi que 29 % des professionnels visitent les musées. De plus, les cols blancs sont surreprésentés dans les visiteurs, à raison de 15 % comparé à 9 % pour l'ensemble des Québécois.

Enfin, le salaire familial des visiteurs est plus élevé. Le quart des ménages des visiteurs gagnent 100 000 \$ et plus dans un Québec où 19 % des foyers touchent ce revenu. Les familles des visiteurs sont aussi plus nombreuses que la moyenne à gagner entre 75 000 et 99 999 \$ (18,5 % contre 15 %).

**Constat : Les visiteurs des musées sont plus scolarisés que la moyenne, ils occupent des postes bien rémunérés et touchent un salaire familial supérieur à la population moyenne québécoise.**

Salaire de la population en comparaison avec celui des visiteurs



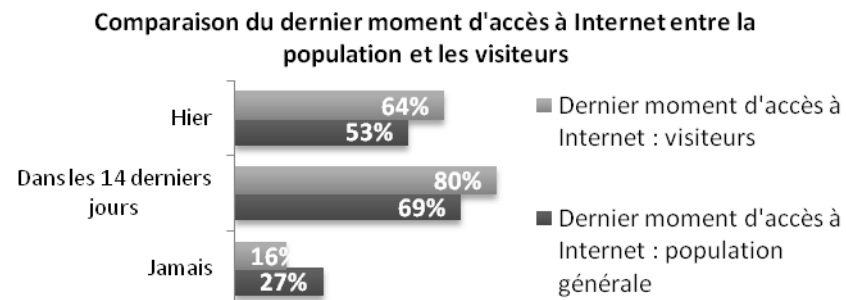
## 2.2 Habitudes médiatiques des clientèles de musées

On remarque une tendance à être généralement plus « branchés » parmi les gens ayant un revenu supérieur<sup>12</sup>. Cette tendance se décuple chez les visiteurs des musées qui, en plus d'être plus aisés, ont le profil « techno ».

### Des visiteurs connectés

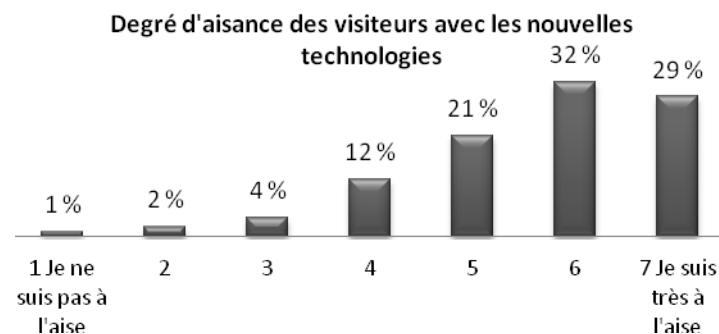
Selon PMB 2010, 86 % des visiteurs ont utilisé un ordinateur dans les 12 derniers mois et 61 % l'utilisent tous les jours. Cette dernière proportion est plus importante que pour l'ensemble de la population, où 46 % des gens l'utilisent tous les jours.

Internet a massivement pénétré les foyers québécois. Les visiteurs de musées sont particulièrement engagés dans cette tendance puisque 85 % des visiteurs avaient accès à Internet à la maison en 2010. Dans l'ensemble des foyers, c'est 79 % des ménages qui étaient branchés à Internet<sup>13</sup>.



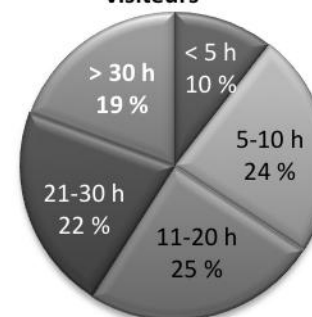
Les visiteurs sont plus connectés que la moyenne des Québécois puisqu'ils sont plus nombreux à avoir accédé à Internet dans les 14 jours précédant le sondage (80 % comparativement à 70 % dans la population) et à y avoir accédé la veille (64 % contre 53 %)<sup>14</sup>.

De plus, 82 % des répondants se disent à l'aise avec les technologies en général<sup>14</sup>.



En conclusion, les visiteurs sont rares (10 %) à passer moins de cinq heures en ligne par semaine. De plus, un client de musée sur cinq passe plus de 30 heures connecté<sup>15</sup>. Cette présence en ligne

**Temps hebdomadaire passé sur Internet par les visiteurs**



dévoile leur aisance avec le média. D'ailleurs, 94 % des répondants se sont dits à l'aise à utiliser Internet; et 57 %, très à l'aise. Par contre, il est à noter que, comme le sondage a été distribué par Internet, cette dernière donnée comporte un biais<sup>16</sup>.

**Constat : L'aisance des visiteurs sur Internet est claire, entre autres parce qu'ils l'utilisent plus que la population moyenne.**

## Une utilisation technologique diversifiée

S'ils sont davantage connectés que la moyenne de la population, les visiteurs pratiquent aussi plus d'activités sur Internet. Notamment, le tiers des visiteurs a affirmé s'être adonné au **clavardage** dans le dernier mois (26 % dans la population). Aussi, le quart des visiteurs a utilisé les **réseaux sociaux** (13 % dans la population) et 21 % ont regardé une émission de **télévision sur Internet** (11 % dans la population).

***Réseaux sociaux** : Ensemble de personnes constituant une communauté d'intérêt et disposant de moyens de communication pour tisser leurs liens. L'avènement du Web 2.0 a permis l'émergence de réseaux tels que LinkedIn, Viadeo, Facebook ou Myspace.*

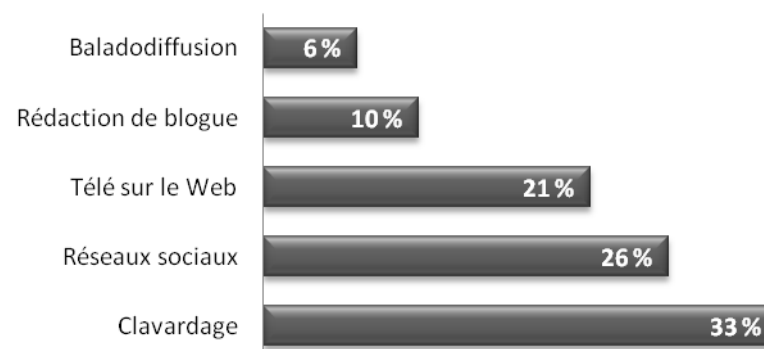
*Source : IAB CANADA*

Fait intéressant, 10 % des visiteurs ont utilisé Internet pour du « blogage », soit consulter des blogues ou participer à la création de contenu. Ce pourcentage diminue à 4,5 % dans l'ensemble de la population. Considérant l'engagement qu'implique la participation à un blogue, l'ouverture des visiteurs à **créer du**

**contenu** est claire. On retrouve aussi les visiteurs sur une variété de sites Web.

Les activités Web qui sont principalement appréciées par les visiteurs sont la consultation de contenu, vidéo ou écrit, et l'achat en ligne. Les codes QR et la réalité augmentée sont pour leur part peu appréciés ou encore méconnus chez les visiteurs.

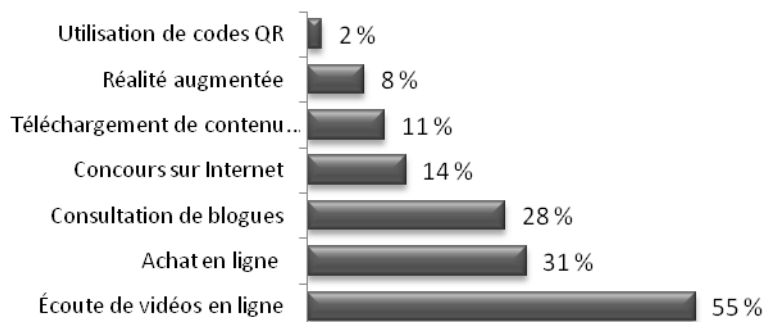
Activités en ligne pratiquées dans le dernier mois



***Blogue** : Terme issu de la contraction de Web et de log. Le blogue désigne un carnet de bord sur le Web. Ce type de site est mis à jour régulièrement par des billets de l'auteur. Ces billets apparaissent de façon chronologique et permettent aux lecteurs de déposer leurs commentaires.*

*Source : IAB CANADA*

### Pourcentage des gens qui apprécient beaucoup les technologies suivantes



**Constat : La clientèle est clairement ouverte aux différents contenus et s'implique grandement sur Internet.**

## Le comportement d'achat en ligne chez les visiteurs

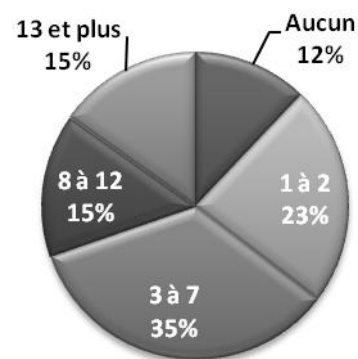
Neuf répondants sur dix affirment avoir effectué un achat en ligne dans les douze derniers mois<sup>17</sup>.

Le tiers des visiteurs qui achètent en ligne ont fait des achats de moins de 100 \$; le quart, entre 101 et 250 \$; et 40 % ont fait des achats de plus de 250 \$<sup>18</sup>. Les visiteurs de musées achètent beaucoup plus en ligne que l'ensemble de la population.

Leurs produits préférés sont :

- les livres (17 %);
- le matériel électronique (12 %) et le matériel d'ordinateur (12 %);
- les vêtements (11 %);
- les voyages (8 %).

### Nombre d'achat en ligne effectué dans les 12 derniers mois



**Constat : La clientèle effectue des achats en ligne, ce qui démontre son ouverture et son attrait pour l'outil.**

## Passionnés de Web, mais aussi de produits numériques de tout genre

Selon la base de données PMB, 60 % des visiteurs possédaient un cellulaire ou un agenda électronique en 2010<sup>19</sup>. La technologie s'est insérée dans leur quotidien : 37 % possèdent un cellulaire, 48 % détiennent un téléphone intelligent et 19 % ont une tablette électronique<sup>20</sup>.

Toujours selon la base de données PMB de 2010, 9 % des visiteurs avaient utilisé une application dans les 7 jours précédant le sondage. Ce pourcentage a augmenté en 2012 : 50 % des visiteurs auraient utilisé une application dans les 2 dernières semaines<sup>21</sup>.

En plus des ordinateurs et des téléphones, les visiteurs possèdent d'autres appareils numériques, qui représentent des opportunités pour les communications :

**Téléphone intelligent** : Téléphone mobile qui intègre toutes les fonctions d'un ordinateur de poche (PDA [assistant numérique]).

Source : IAB CANADA

- 70 % des visiteurs possèdent une caméra numérique<sup>22</sup>;
- 60 % des visiteurs ont un lecteur MP3<sup>23</sup>.

## L'utilisation des technologies dans l'enceinte des musées

Cette recherche ne porte pas sur l'expérience muséale à proprement parler. Toutefois, certaines pratiques en musées peuvent avoir une répercussion sur les outils pour attirer et fidéliser les clientèles.

Une tendance observée lors d'événements dans les musées est l'utilisation du téléphone intelligent pour capter des images, photos ou vidéos. Bien que la prise de photos soit souvent

restreinte dans les musées, entre autres pour cause de propriété intellectuelle, les événements ont tout avantage à être captés par les visiteurs<sup>24</sup>. Ils peuvent ensuite être partagés dans les réseaux des visiteurs et constituer un élément attrayant pour leurs contacts.

Une autre tendance observée, cette fois-ci chez une clientèle plus jeune, est celle de mentionner sa présence dans le musée par l'intermédiaire d'un réseau social<sup>25</sup>. Plus communément appelée le « check in », cette identification sur Facebook ou Foursquare expose au réseau du visiteur sa présence dans un lieu. Cette pratique aussi attire une clientèle potentielle qui se trouve dans les réseaux des visiteurs.



**Constat : La visite d'un consommateur peut devenir le point de contact qui mènera un autre consommateur en musée.**

## 2.3 Grappes

**Grappe** : Regroupement de clients selon un même type de profil et des caractéristiques communes.

Des profils psychographiques (grappes) sont établis selon les principaux axes mesurés par l'organisme PMB. Lorsque cette base de données est interrogée à propos de la répartition des visiteurs parmi les profils, les visiteurs se retrouvent principalement dans quatre grappes.

### **Aventuriers de luxe**

32,5 % des visiteurs font partie de la grappe « Luxe et aventure »<sup>c</sup>. Ces gens aiment découvrir des destinations exotiques, qu'ils choisissent à partir de magazines et de journaux. Ils volent souvent en classe affaires et bougent lors de leurs sorties, notamment en skiant ou en jouant au tennis. On comprend ainsi que le tiers des visiteurs de musées s'informent dans les magazines et les journaux pour faire leurs choix et qu'ils sont prêts à payer pour s'offrir un luxe.

### **Sensibles au prix**

Dominée par les femmes, cette grappe rassemble des gens qui vont choisir le prix avant la marque puisqu'elle ne leur apparaît pas comme un indicateur de qualité. En ce sens, 32 %<sup>d</sup> des visiteurs ne seraient pas prêts à payer plus cher pour une exposition de prestige ou un musée plus reconnu. Ainsi, bien qu'une partie soit prête à s'offrir du luxe, certains visiteurs demeurent très sensibles au rapport valeur-prix.

### **Socialistes, ambitieux et éduqués**

26 % des visiteurs font partie de la grappe « Socialistes, ambitieux et éduqués »<sup>e</sup>. La majorité de ce groupe est bien éduquée, jouit d'un bon salaire, est de sexe féminin, est un professionnel et aspire à atteindre le sommet dans sa carrière. Ainsi, le quart des visiteurs ont un style de vie différent, ce qui laisse croire qu'ils sont ouverts à la culture et à la réalité des artistes.

---

<sup>c</sup> Indice de 127 dans PMB 2010.

<sup>d</sup> Indice de 124 dans PMB 2010.

<sup>e</sup> Indice de 129 dans PMB 2010.

## Actifs et cultivés

24,5 % des visiteurs font partie de la grappe « Actifs et cultivés »<sup>f</sup>. Cette grappe définit les gens qui lisent beaucoup au sujet des voyages et qui aiment les planifier. Ils sont enclins à choisir des destinations où ils pourront bouger (randonnée, golf) et apprécient les concerts, les galeries et la fine cuisine. Ces visiteurs, lors de leur étape de recherche d'information, sont probablement à la recherche de nombreux renseignements au sujet des galeries et des musées qu'ils visiteront.

## Les grappes en résumé

Grappe	Pourcentage	Type de contenu apprécié
Aventuriers de luxe	32,5 %	De style magazine
Sensibles au prix	32 %	Rabais, promotions
Socialistes, ambitieux et éduqués	26 %	Au sujet des artistes et de l'impact de leur travail
Actifs et cultivés	24,5 %	Informationnel, inclus dans des chroniques globales sur le voyage

**Constat : En connaissant les besoins de chacun de ces groupes, les musées peuvent adapter leurs stratégies numériques aux différents publics. Par exemple, le site pourrait avoir une section riche en contenu sur une exposition courante pour les actifs et cultivés, tout en ayant une section présentant de bons plans pour les sensibles au prix.**

<sup>f</sup> Indice de 167 PMB 2010.



## 2.4 Consommateurs en changement

### Processus décisionnel

Le processus décisionnel des consommateurs est étudié depuis des années en marketing. Bien que certaines nuances soient parfois apportées, il est généralement accepté de concevoir ce processus en 5 étapes<sup>26</sup> :



Depuis une dizaine d'années, l'étape de la recherche d'information a changé. En effet, Internet a décuplé l'information disponible, si bien que n'importe quel produit ou service a sa page Internet ou sa critique.

*« 57 % des consommateurs disent rechercher des informations sur Internet concernant le "cinéma, théâtre, danse, musée, etc."<sup>27</sup> »*

Étant donné que les visiteurs fouilleront Internet pour y découvrir les activités à faire pendant une longue fin de semaine ou encore le meilleur musée à voir en famille, il devient incontournable d'apparaître dans les résultats de recherche.

Le rôle d'Internet ne s'arrête pas à la recherche d'information. Il est de plus en plus fréquent de voir des visiteurs publier des photos sur leurs médias sociaux et rédiger une évaluation sur Google Places après avoir visité un musée. Ainsi, Internet est tout aussi important lors de la dernière étape du processus décisionnel : l'évaluation du produit. Fait intéressant, le contenu produit sur le Web par ces derniers apparaîtra dans la recherche d'information d'une autre personne.

Le Web a aussi l'avantage de permettre à de plus petites organisations, n'ayant pas les budgets de grandes campagnes publicitaires, de se faufiler dans les résultats de recherche, d'être présentes dans le quotidien des gens grâce aux médias sociaux, etc.

**Constat : Internet joue un rôle clé dans le processus décisionnel des clientèles. Il faut s'y adapter et être présent là où elles se trouvent.**

## Contenu

Internet permet au consommateur de consulter l'information qu'il désire au moment où il le désire. Ce changement a forcé les organisations à revoir leur approche communicationnelle pour l'adapter au Web. En effet, la quantité d'éléments disponibles apporte du choix à l'internaute : si ce dernier trouve l'information confuse sur le site d'une organisation, il visitera le site du compétiteur en quelques clics.

*94 % attendent un contenu objectif des entreprises<sup>28</sup>*

En plus d'offrir un contenu clair, les organisations doivent offrir un contenu pertinent aux utilisateurs. Internet, de nature, demande aux usagers d'être actifs et de rechercher de l'information. Il s'agit donc d'un changement dans la vision des organisations comparativement, par exemple, aux publicités télévisées achetées, où l'organisation choisit le moment et le lieu de diffusion.

### **Le modèle du contenu de marque : le média « mérite »**

Un modèle décrit la différence entre les trois types de médias dans lesquels les organisations diffusent du contenu. Le média le plus connu et utilisé est celui « acheté » : il s'agit de l'espace publicitaire acheté pour diffuser une publicité. Ensuite, le média « propriétaire » est l'espace que les organisations possèdent, comme leur site Internet. Finalement, le média « mérite » est maintenant très favorisé par les organisations. Il s'agit d'un contenu qui sera partagé par la cible dans un espace que

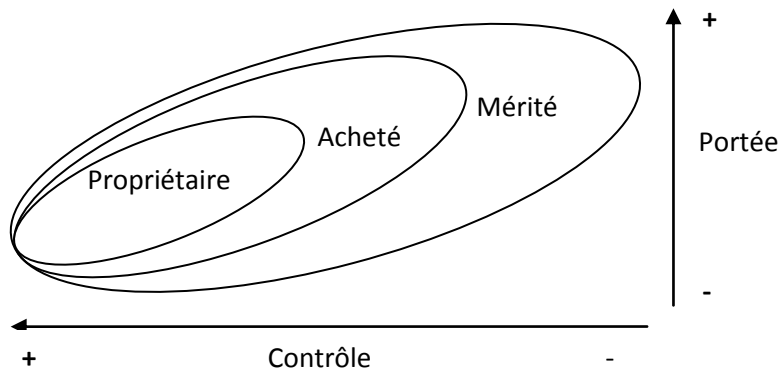
l'organisation n'aura pas acheté. Par exemple, lorsqu'un musée publie une photo sur Facebook et que celle-ci est partagée, la visibilité apportée est du type « mérite ». L'émergence des médias sociaux a fait exploser cette tendance.

*« Le contenu, c'est le nouveau viral. »  
- Nicolas Gaudreau, CMO, Groupe Pages  
Jaunes*

***Viral** : On définit une action comme virale sur les médias sociaux lorsqu'elle se propage rapidement à un grand nombre de personnes. On parle de contenu qui fait boule de neige par le partage et qui dépasse les fans de la page l'ayant lancé. Par exemple, pensons aux vidéos de la chanteuse Susan Boyle ou autres qui circulent sur la toile.*

Plus le contenu produit par une organisation est intéressant et pertinent pour la cible, plus cette dernière réagit positivement en le partageant<sup>29</sup>.

*84 % souhaitent apprendre quelque chose  
lors de l'interaction avec la marque<sup>30</sup>*



### Modèle des médias « mérite », « acheté » et « propriétaire »<sup>31</sup>

Parfois, les trois types de médias seront utilisés pour obtenir une stratégie efficace. Par exemple, l'espace publicitaire sur Internet (**média acheté**) permet de joindre des personnes qui ne connaissent pas ou très peu l'institution. Lorsque ces dernières cliquent sur un de ces espaces, elles accèdent au **média propriétaire** du musée, comme sa chaîne YouTube. Une fois visionnée, la vidéo qu'elle y trouve est tellement intéressante qu'elle est partagée. Cet espace, sur les médias sociaux, est le **média mérite**.

Notion intéressante, le graphique précédent démontre bien la relation entre la grande portée d'un média mérite, mais le peu de contrôle que le musée peut exercer dessus.

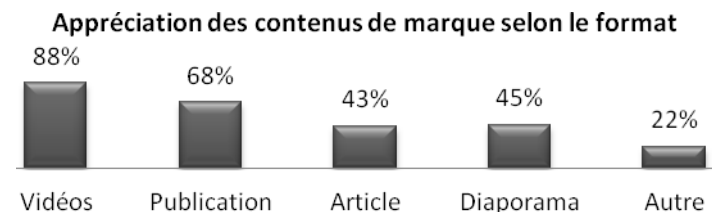
**Constat : Le média mérite est intéressant pour les musées puisqu'il permet d'avoir une grande portée à moins de coût qu'un placement publicitaire traditionnel.**

### Un contenu social de nature (« social by design »)

Le contenu prend de plus en plus d'importance puisqu'il doit intéresser la cible pour être partagé. Comment savoir si un contenu sera partagé? Il n'y a pas de recette, mais il y a un concept : social de par sa nature (*social by design*)<sup>9</sup>.

Un contenu de nature sociale s'articule dès les premiers moments en fonction de son potentiel social. Est-ce que l'idée a le potentiel d'être partagée sur les médias sociaux?

Lors de cette réflexion, il est intéressant d'apprendre que certains types de supports sont plus appréciés que d'autres par les utilisateurs.



**Constat : Le contenu proposé aux utilisateurs doit être pensé en fonction de l'expérience sociale qu'il procurera.**

<sup>9</sup> « Social Design is a way of thinking about product design that puts social experiences at the core. »

## L'engagement du client

Intéressé à trouver du contenu pertinent, le visiteur effectue des recherches, s'intéresse à ce qui lui est offert. Il s'engage dans une entente tacite entre l'organisation et lui : il fait un effort (il télécharge, il attend, il clique, il commente, etc.) et s'attend à recevoir une rétroaction ou une « récompense » qui en vaille la peine.

Il se sentira berné s'il découvre que le contenu est trop promotionnel, subjectif ou peu intéressant. Il aura accompli sa part de l'entente sans que l'organisation honore la sienne.

Ce sentiment est plus ou moins important selon l'outil utilisé. En effet, certaines approches communicationnelles, présentées plus tard, exigent un plus grand engagement du visiteur.

Les bénéfices que retirent les visiteurs d'un contenu pertinent sont nombreux : émotions (joie, rire, etc.), information appropriée ou encore des bénéfices tangibles comme des réductions, des avantages sur les autres visiteurs, des concours exclusifs, etc.

***Social de nature** : Manière de penser à propos de la conception du produit/service qui met l'expérience sociale au centre.*

*Source : Facebook*

**Constat : L'engagement exigé par les outils numériques demande que l'action soit récompensée par un contenu à valeur ajoutée.**

## Le multitâche

Comme dit précédemment, le consommateur a accès à beaucoup d'information grâce à Internet. La duplication des écrans pour y accéder (téléphones intelligents, tablettes, portables, etc.) amène l'internaute à combiner ses activités. Par exemple, comme démontré dans le tableau suivant, il est devenu commun d'utiliser un autre appareil lors de l'écoute d'une émission télévisée.

### Usage simultané d'appareils électroniques des américains en 2012, % des interactions totales<sup>32</sup>

<b>Télévision avec un autre appareil</b>	77 %
Avec un téléphone intelligent	49 %
Avec un ordinateur/portable	34 %
<b>Tablette avec un autre appareil</b>	75 %
Avec une télévision	44 %
Avec un téléphone intelligent	35 %
<b>Ordinateur avec un autre appareil</b>	67 %
Avec un téléphone intelligent	45 %
Avec une télévision	32 %

*« Avoir à notre disposition plusieurs écrans nous permet de nous sentir plus efficaces et accomplis parce que nous pouvons agir de manière spontanée. Nous avons donc l'impression d'avoir joui de plus de temps. »<sup>33</sup> - Google Insights*

---

S'ils n'utilisent pas les écrans simultanément, les consommateurs peuvent les utiliser de manière séquentielle. Par exemple, 65 % des recherches sur Google commencent sur un appareil mobile et, de ce chiffre, 60 % se continuent sur un ordinateur<sup>34</sup>.

**Constat : Il faut tenir compte des plateformes consultées par les utilisateurs afin de s'y adapter et de leur procurer l'information et le contenu dont ils ont besoin.**

# 3. Problématique

La problématique communicationnelle de la présente analyse s'articule autour de deux éléments principaux : le large éventail des visiteurs ciblés ainsi que la complexité des communications numériques. Par « complexité », on n'entend pas qu'elles sont inaccessibles, mais bien qu'elles sont nombreuses, toujours en mouvement et qu'elles comprennent plusieurs détails. Par ailleurs, il faut savoir que les musées présentent une diversité de réalités, notamment au point de vue de l'offre muséale.

En ce sens, les communications numériques et les différentes plateformes doivent être démystifiées puis mises à profit, d'une part pour optimiser les ressources investies et, d'autre part, pour offrir aux différentes clientèles un contenu qu'elles apprécient et qui stimulera les visites en musée.

# 4. Analyse des outils de communication numérique dans un contexte muséal

Les outils de communication numérique se sont multipliés dans les dernières décennies pour devenir omniprésents dans le quotidien des consommateurs. Les façons d'entrer en contact avec une institution muséale peuvent être très variées.

Les principaux outils de communication numérique pour attirer et fidéliser les visiteurs ont été étudiés dans le cadre de cet audit : sites Web, engins de recherche, médias sociaux, infolettres, SMS, sites mobiles et applications mobiles. Chaque section présente l'utilisation généralisée qu'en font les musées québécois ainsi qu'une mise en perspective grâce à des pratiques inspirantes. Cette analyse a pour but de décortiquer la mise en œuvre des différents outils et d'identifier les pratiques optimales.

# 4.1

## Sites Web

Les informations

pratiques parfois peu accessibles

sur les sites Internet des musées

La grande majorité des musées et des sites d'interprétation occupe un espace sur le Web. Celui-ci est nécessaire parce qu'il s'agit de la première source d'information d'un visiteur pour ses activités culturelles<sup>35</sup>.

*Internet est la première source d'information pour les activités culturelles*

---

Les visiteurs de sites Internet consultent un site principalement pour trouver des informations pratiques, puis pour enrichir leurs connaissances grâce au contenu. Il se peut également qu'un internaute fouille la toile au sujet d'un thème traité par le musée, un artiste par exemple, et arrive sur le site Web de l'institution. Comment les sites Web de musées québécois répondent-ils aux besoins des visiteurs?

Pour plusieurs sites Web de musées étudiés, les informations pratiques (heures d'ouverture, tarifs, localisation géographique, etc.) ne sont pas mises en évidence, voire absentes. Ces informations sont cruciales puisqu'elles sont le moteur pour amener l'internaute en musée. Lorsqu'un visiteur potentiel recherche ces informations, son processus décisionnel est pratiquement terminé. Il est donc essentiel de s'assurer de lui transmettre les informations efficacement et simplement pour qu'il complète son cheminement sans embûches. Mettre ces éléments en évidence apparaît essentiel, particulièrement pour les internautes qui utilisent le Web pour effectuer des tâches très fonctionnelles.



66 % des visiteurs de musées disent avoir un comportement utilitaire sur Internet et donc l'utiliser pour des tâches très fonctionnelles<sup>36</sup>



Pour l'instant, ces informations se trouvent souvent sous l'onglet « Nous joindre ». Puisqu'un internaute ne se rendrait pas intuitivement dans cette section pour trouver, par exemple, les tarifs, ce n'est pas un emplacement optimal. Devoir rechercher une information sur un site peut décourager l'internaute.

L'accessibilité est d'autant efficace lorsque le site propose une carte vers la destination, par exemple à l'aide de l'outil Google Maps.

## Bonne pratique

La structure de certains sites est telle que les informations pratiques s'affichent toujours, peu importe la page ou l'onglet dans lequel navigue l'internaute. Notons, par exemple, le site de la Maison de nos Aïeux de la fondation François-Lamy.

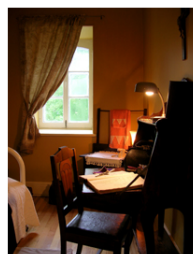
### LA MAISON DE NOS AÏEUX » les expositions

Située dans un cadre enchanteur, cette maison, plus que centenaire, vous propose un tour de l'île d'Orléans. Cet ancien presbytère, qui a été rénové dans le plus grand respect de son architecture, a été réaménagé en lieu d'interprétation.



La Maison de nos Aïeux est le seul endroit sur l'île d'Orléans à offrir une vue d'ensemble sur le passé de l'île d'Orléans et sur la vie de ses habitants par des expositions sur l'île d'Orléans.

Découvrez « La famille avant tout! », dévoilant ainsi l'histoire des familles de l'île d'Orléans à travers trois siècles d'établissement. Voyagez entre les différents faits et événements qui ont marqué la vie de l'île d'Orléans en observant les biens d'un



(Crédit photo : Catapulte Design)

vieux couple. En vedette, une immense maquette de l'île vous illustre l'occupation des lieux par les premières familles qui ont habité l'île d'Orléans, les familles souches. Écoutez leurs descendants raconter leur histoire, celle de leur terre et de leur maison.

Enfin, faites un voyage dans le temps où les paroissiens n'avaient qu'une crainte et qu'une idole : le curé de la paroisse. Ouvrez les portes sur ces lieux mythiques que sont les presbytères. Découvrez des artefacts, des manuscrits, des plans et des photographies de ses nobles bâtiments de l'île. Soyez un peu voyeur et jetez un coup d'œil à la chambre de l'abbé Côté, prêtre de Sainte-Famille jusqu'en 1951!

3907, chemin Royal,  
Sainte-Famille, île d'Orléans  
(Québec) G0A 3P0

Téléphone: 418-829-0330

Pendant la saison touristique,  
du 18 juin au 28 août 2011 :  
de 10 h à 18 h tous les jours.

Fins de semaine de septembre,  
jusqu'à l'Action de Grâce:  
de 11 h à 17 h

Le reste de l'année :  
du lundi au vendredi de 10 h à 16 h

**Coût d'entrée :**  
4,00 \$ par personne, gratuit pour  
les 12 ans et moins.

Forfait Maison de nos Aïeux et Maison Drouin :  
7,00 \$

[Passeport culturel](#) : 18,00 \$



## Investissements

TEMPS  
(LANCEMENT) +++++

TEMPS (ENTRETIEN) +++

COÛTS +++++

EXPERTISE +++++

## Bénéfices

FIDÉLISATION ++

ACQUISITION +++++

# Contenu : pertinence et accessibilité

Vu la diversité de musées que l'on recense au Québec, autant au point de vue des sujets que des ressources, la quantité et la teneur du contenu varient beaucoup à travers Internet.

Comme on l'a découvert dans l'analyse des consommateurs, le contenu a une place primordiale dans l'utilisation des outils numériques. Or si le contenu est important, il ne faut pas s'y enliser. Certains musées présentent des informations très étoffées, rendant la navigation lourde et les informations clés difficiles à trouver. En plus, il peut s'agir de contenu peu pertinent pour le visiteur.

En outre, une quantité trop faible de contenu pourrait amener les visiteurs à trouver le site négligé et peu généreux.

*64 % des visiteurs disent être des fouineurs sur le Web puisqu'ils l'utilisent pour s'informer et trouver des renseignements généraux ou spécifiques<sup>37</sup>*



Le contenu doit aussi s'organiser de manière à ce que l'internaute puisse se retrouver facilement à l'intérieur du site Web. Plusieurs sites proposent différentes **barres de menus** et un grand nombre d'**onglets** qui peuvent créer de la confusion chez l'internaute.

*Barre de menu : Espace de navigation où l'internaute choisit la page à visiter, souvent composé d'un alignement d'onglets correspondant aux pages : nous rejoindre, les expositions, etc.*

Le contenu joue également un rôle pour faire ressortir le site dans les résultats de recherches sur les moteurs tels que Google et Bing. Ce sujet sera approfondi dans la prochaine section.

*Ergonomie : Disposition des éléments qui fait en sorte que l'expérience de navigation est plus ou moins complexe et intuitive pour l'internaute.*

## Bonne pratique

Le centre d'interprétation Boréalys présente six onglets bien distincts et clairs. On remarque que les onglets secondaires prennent un second plan en plus pâle au haut de la page.



©BORÉALIS Centre d'histoire de l'industrie papetière, tous droits réservés, [www.borealis3r.ca](http://www.borealis3r.ca)

*Onglet : L'une des options qui peut être cliquée dans une barre de menu. Souvent, l'onglet est défini par un thème.*

# L'ergonomie et le design

L'ergonomie d'un site Web fait en sorte que la navigation à l'intérieur de celui-ci est plus facile. Il s'agit d'une hiérarchisation claire du contenu et de l'imagerie. En ce sens, le design d'un site Web est étroitement relié à l'ergonomie.

## **Bonne pratique**

Certains musées ont aussi des installations extérieures. De ce fait, ils proposent un outil pour afficher la température. C'est un élément simple, mais qui peut enrichir et faciliter la visite de l'internaute.

Certains sites de musées ont été mis en ligne il y a quelques années sans être actualisés. Depuis lors, les pratiques en ergonomie ont évolué et les interfaces se sont développées. Les sites qui sont le plus durables dans le temps ont misé sur un design plus épuré et une ergonomie efficace. Par ailleurs, pour ces sites, les éléments visuels ajoutés sont cohérents avec l'offre muséale et la mission. Ces éléments ne doivent toutefois pas être utilisés en surabondance.

Des styles plus conventionnels sont intéressants pour les sites Web qui n'aspirent pas à changer chaque année. Toutefois, des interfaces plus originales, si elles sont cohérentes avec la personnalité du musée, s'avèrent attrayantes pour les visiteurs futurs. Ces sites nécessitent un peu plus de recherche et de ressources.

## Bonne pratique

On remarque que le Musée de Charlevoix utilise une autre manière de faire ses onglets : il met de l'avant des boîtes colorées. L'arrière-plan du site demeure très épuré avec la couleur grise. Les éléments visuels que le musée a décidé d'ajouter à son site ne sont pas présents en abondance et correspondent aux expositions du musée.



©Musée de Charlevoix, tous droits réservés, [www.museedecharlevoix.qc.ca](http://www.museedecharlevoix.qc.ca)

# Évaluation d'un site Internet

Une fois un site en ligne, une évaluation constante doit en être faite pour s'assurer qu'il soit optimal et s'ajuste aux besoins et comportements de sa clientèle. Des outils tels que Google Analytics permettent d'évaluer de nombreux éléments, dont quelques-uns devraient particulièrement être considérés :

- **Le nombre de visiteurs** (nouveaux et récurrents)
- **Les pages visitées**  
En connaissant les pages les plus populaires, les musées pourront mieux connaître les intérêts de leurs visiteurs et mettre plus d'accent sur ces contenus. Ils pourront aussi réorganiser les informations si des pages importantes sont peu visitées.
- **La durée de visite du site**  
La durée de visite démontre le niveau d'engagement du visiteur envers le site et l'intérêt qu'il porte à passer du temps sur le site.

- **La provenance géographique des visiteurs**

Certains outils analytiques permettent d'identifier d'où viennent les visiteurs du site. En identifiant si les visiteurs viennent de la région du musée ou de l'extérieur, on arrive à mieux cibler les communications.

- **La provenance Web des visiteurs**

- sites référents (ex. Facebook ou sites touristiques)
- accès direct par la saisie de l'adresse
- accès par des moteurs de recherche (les outils de statistiques donnent souvent les mots tapés pour arriver au site)

Connaître la provenance des visiteurs permet de savoir si les différentes actions pour les attirer sur le site ont fonctionné. Cela permet aussi de combler les manques, par exemple avec des mots-clés spécifiques qui auraient été recherchés.

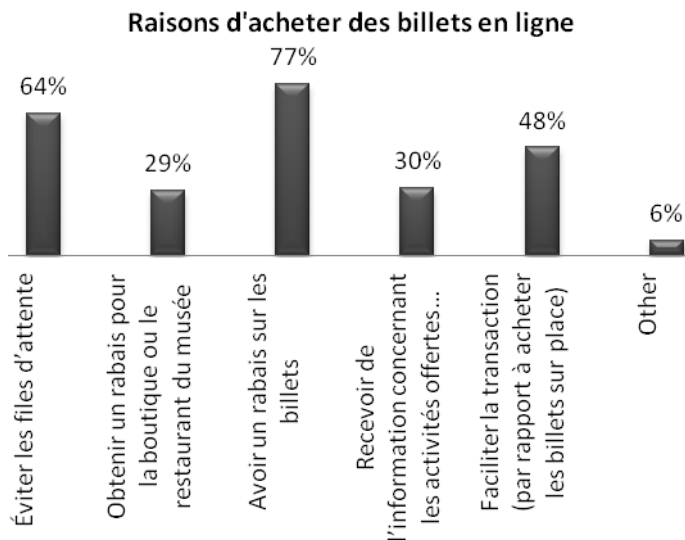
## En résumé, un site Internet :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Assure une présence sur le Web et un contrôle de l'image</li><li>▪ Offre une vitrine intéressante sur le Web</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ne permet pas d'interaction avec les visiteurs</li><li>▪ N'est pas visité souvent quand il n'y a pas d'incitatif</li><li>▪ Requier des ressources humaines et financières de base</li><li>▪ Nécessite une mise à jour régulière du contenu</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Permet de trouver l'information désirée au moment voulu</li></ul>	

# 4.1.1 Achat en ligne

Les visiteurs de musées voient trois avantages principaux à acheter leurs billets en ligne à l'avance :

- économiser en obtenant des rabais;
- gagner du temps en évitant les files d'attente;
- faciliter la transaction.



De plus, sept Québécois sur 10 privilégient l'achat en ligne de leurs billets pour des attractions dont le nombre de places est limité<sup>38</sup>. Nonobstant cette ouverture par rapport à l'achat en ligne, les internautes accordent une attention particulière à la sécurité des transactions en ligne.

La tendance de l'achat en ligne est donc pertinente à considérer dans le cas d'activités culturelles telles que les visites en musées.



©Musée des beaux-arts de Montréal, tous droits réservés,  
[www.mbam.qc.ca/fr/boutique](http://www.mbam.qc.ca/fr/boutique)

Bon nombre de musées québécois d'une certaine envergure ont des boutiques en ligne où sont vendus plusieurs produits dérivés des thèmes des expositions : livres, vêtements, objets, etc.

Malgré que la structure transactionnelle soit montée pour ces sites avec boutiques en ligne, on n'y propose pas toujours l'achat de billets en ligne, ce que peuvent rechercher les internautes dans certains cas.



# 4.2

## Engins de recherche et référencement Web

Un des outils les plus utilisés pour trouver un site de musée est le moteur de recherche. Une stratégie de référencement permet donc de travailler sur le positionnement du site Internet parmi les résultats de recherche de l'internaute.

Le référencement peut être fait en deux temps : référencement organique et achat de mots-clés.

***Engin/moteur de recherche** : Immense base de données où les internautes peuvent effectuer des recherches. Ces bases répertorient à l'aide d'un algorithme l'ensemble des sites Web, qu'ils classent selon les requêtes faites par les internautes. Par exemple : Google, Yahoo, Bing.*

### Le référencement organique

***Référencement** : Ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages dans les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes.*

*Source : definitions-Webmarketing.com*

Le référencement organique est un outil « gratuit » en ce sens qu'il est une partie intégrante du site Web. Il n'est toutefois pas sans efforts. Pour être bien référencé, un site doit héberger du contenu recherché par les utilisateurs de façon à ce qu'il ressorte dans les recherches. Il doit être rédigé en fonction des mots-clés populaires dans le secteur d'activité.

Par exemple, en écrivant les mots « musée » et « Québec » dans Google, on note dans les premiers résultats le Musée national des beaux-arts du Québec et le Musée de la civilisation. Google analyse les sites selon plusieurs critères pour déterminer l'ordre dans lequel ils sortiront lors de la recherche de mots-clés précis. Dans le cas présent, avoir les mots « musée » et « Québec » dans le titre de la page est un des éléments du référencement qui joue en la faveur des sites.

L'ordre des résultats de recherche est défini selon un **algorithme** propre à chacun des moteurs de recherche. Cet algorithme agit comme un **robot qui scrute les pages Web** une à une pour définir

Musée québec

Environ 45 800 000 résultats (0,33 secondes)

[Musée national des beaux-arts du Québec - Accueil](#)  
[www.mnba.qc.ca/](http://www.mnba.qc.ca/)  
 Informations sur l'institution et présentation des collections permanentes. Programme des expositions temporaires, des activités muséales et modalités ...  
 + Afficher le plan de 1 Wolfe Montcalm Ave, Québec, QC  
 À l'affiche - Carrières au Musée - Heures d'ouvertures - Coordonnées et accès

[Complexe muséal du Musée de la civilisation à Québec](#)  
[www.mcq.org/](http://www.mcq.org/)  
 Site officiel du Musée de la civilisation de Québec, du Musée de l'Amérique française et du Centre d'interprétation de Place-Royale.  
 Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 12-06-12

[Ville de Québec - Musées et lieux d'exposition](#)  
[www.ville.quebec.qc.ca](http://www.ville.quebec.qc.ca) > Touristes > Ville à voir > Attractions  
 L'actuelle maison est une reconstruction, le feu ayant, en 1988, détruit ce qui était l'une des plus anciennes résidences de Cap-Rouge. Au XIXe siècle, elle ...

[Observatoire des musées de la Société des musées québécois](#)  
[www.smq.qc.ca/](http://www.smq.qc.ca/)  
 Véritable portail des musées du Québec : l'Espace professionnel diffuse des informations stratégiques destinées aux intervenants du milieu muséal tandis que ...

[Top 10 musées à Québec — Quebec Plus.ca](#)  
[www.quebecplus.ca/quebec/...musees...quebec/top-10-musee...](http://www.quebecplus.ca/quebec/...musees...quebec/top-10-musee...)

lesquelles sont les plus associées à certains mots-clés. Plusieurs facteurs sont considérés par cet algorithme :

- l'adresse URL (http:// ...);
- le contenu des pages;
- la popularité du site;
- la présence dans Google Adresses;
- la mise à jour du contenu;
- etc.

Le référencement naturel dans les engins de recherche est très important puisque les visiteurs utilisent principalement les moteurs de recherche pour accéder aux sites des musées.

Investissements	
TEMPS (LANCEMENT)	++++
TEMPS (ENTRETIEN)	++++
COÛTS	++
EXPERTISE	+++++
Bénéfices	
FIDÉLISATION	+
ACQUISITION	++++

**Mots-clés :** Mots et expressions saisis dans les moteurs et annuaires pour rechercher un site ou de l'information quelconque.

Source : IAB Canada



## Figurer dans les premiers résultats de recherche : possible pour les musées malgré des budgets modestes

Plusieurs musées ne devraient pas avoir de difficulté à se placer dans les premiers résultats de recherche puisque les gens recherchent très souvent le nom précis du musée<sup>39</sup>. Comme il s'agit de mots utilisés régulièrement sur les pages du site Internet, les moteurs de recherche associeront facilement le site au nom du musée. Un référencement bien construit devrait aisément arriver à placer les musées dans les premiers résultats de recherche<sup>40</sup>.

Par contre, il faut savoir que le référencement organique n'est pas instantané. C'est un travail de longue haleine et il se peut que l'on apparaisse dans les premiers résultats seulement après quelques semaines, voire plusieurs mois de présence en ligne. Ces premières places sont d'ailleurs toujours sujettes à changement. En ce sens, lorsqu'on n'apparaît pas dans les premiers résultats avec notre référencement organique, on peut combler l'écart par une offensive d'achat de mots-clés.

### L'achat de mots-clés

The screenshot shows a search engine results page for the query 'musées montréal'. At the top, there is a search bar with the text 'musées montréal' and a dropdown menu with suggestions: 'musées montréal', 'musées québec', 'musées ottawa', and 'musées toronto'. Below the search bar, there is a search result for 'Exposition Star Wars | centredessciencesdemontreal.com' with a URL and a description: 'Redécouvrez l'univers unique de Star Wars à travers ses personnages'. Below this, there is another search result for 'la Société des directeurs des musées montréalais – Activités ...' with a URL and a description: 'La Société des musées montréalais représente 38 musées et propose la Carte Musées Montréal, la Journée des musées montréalais, les expositions et autres ...'. At the bottom, there is a link for 'Les musées montréalais' with a URL.

Des mots-clés peuvent être achetés pour que son site figure dans les premiers résultats des engins de recherche. Contrairement au référencement organique, ces résultats payés apparaissent dans des espaces mis en évidence dans les moteurs de recherche.

Remarquons l'achat du mot-clé « musées Montréal » par le Centre des sciences de Montréal. L'exposition *Star Wars* apparaît en premier résultat dans un rectangle plus foncé. Cet emplacement est avantageux pour le musée puisque les internautes ont tendance à cliquer dans les premiers résultats de recherche.

Le référencement naturel du site du Centre des sciences n'est pas suffisant pour qu'il apparaisse dans les premières pages, étant donné que beaucoup de sites ont misé sur ce mot-clé; il a donc compensé avec l'achat de mots-clés.

Les internautes n'inscriront pas toujours le nom de l'organisation directement : il se peut qu'un internaute cherche une idée d'activité à faire à Montréal sans avoir pensé visiter un musée. À ce moment, le référencement autour de mots-clés connexes est essentiel. Dans l'exemple ci-contre, les mots-clés « activité Montréal » ont été achetés pour s'assurer d'être parmi les premiers résultats.

L'achat de mots-clés peut se faire pour l'ensemble des engins de recherche : Google, Bing, Yahoo, etc. Google est de loin le plus populaire pour le moment. L'achat de mots-clés sur Bing est moins cher puisque moins de 5%<sup>41</sup> des internautes l'utilisent.

activité montreal  
 activité montreal  
 activité montréal  
 activité mont tremblant  
 activité montréal juillet 2012

Annonces relatives à activité montreal Pourquoi ces annonces ?

[Visitez 5 Grands voiliers | vieuxportdemontreal.com](http://www.vieuxportdemontreal.com)  
[www.vieuxportdemontreal.com/Voiliers](http://www.vieuxportdemontreal.com/Voiliers)  
 Foulez le pont de 5 grands voiliers cet été au Vieux-Port de **Montréal!**

[Exposition Star Wars | centredessciencesdemontreal.com](http://www.centredessciencesdemontreal.com)  
[www.centredessciencesdemontreal.com/](http://www.centredessciencesdemontreal.com/)  
 Redécouvrez l'univers unique de Star Wars à travers ses personnages

**Constat : Il est pertinent de compléter son référencement organique par des campagnes d'achat de mots-clés ponctuelles ou récurrentes pour combler l'écart.**

## Diriger les mots-clés spécifiques vers des pages spécifiques

Lors de l'achat de mots-clés, il faut s'assurer de rediriger l'internaute vers une page étroitement reliée au mot recherché. Le taux de clics sur les mots-clés achetés est important, mais pas autant que le taux de clics sur les résultats de référencement organique. Le graphique suivant le démontre avec des points de chaleur aux endroits les plus cliqués. La couleur rouge démontre le plus haut nombre de clics. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour les musées parce qu'ultimement, le référencement organique a de meilleurs résultats à plus petit prix.



# Évaluation du référencement organique et acheté

Lorsqu'une campagne d'achat de mots-clés est planifiée, dans Google AdWords par exemple, il est possible de connaître le succès des mots-clés. Voici quelques éléments à prendre en considération dans l'analyse des résultats statistiques :

- le rang dans les résultats de recherche selon des mots-clés précis;
- le nombre de clics sur les mots-clés achetés;
- le coût de chaque mot-clé;
- les mots-clés recherchés pour accéder au site (outil à l'intérieur du site).

## En résumé, le référencement :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet d'attirer des gens sur le site</li><li>• Permet d'attirer une nouvelle clientèle avec un achat de mots-clés pertinent</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fait qu'il est impossible de sortir dans les meilleurs résultats pour chacune des recherches</li><li>• Est complexe à faire pour quelqu'un sans expertise</li><li>• Demande un travail continu pour demeurer dans les meilleurs résultats</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilite la recherche</li></ul>	

# 4.3

## Médias socio-numériques

L'importance des médias socio-numériques est non négligeable pour nos visiteurs puisque 93 % d'entre eux visitent au moins un site de médias sociaux régulièrement<sup>42</sup>. Par ailleurs, ces médias font partie des principales sources d'information des consommateurs d'activités culturelles étant donné que 50 % s'y fient pour trouver des renseignements sur le sujet<sup>43</sup>. Certains musées mettent actuellement ces outils à profit, tantôt plus assidûment, tantôt plus sporadiquement.

*46 % des visiteurs disent avoir un comportement de socialisateur sur le Web, c'est-à-dire qu'ils socialisent avec des amis et groupes d'intérêt, notamment sur Facebook<sup>44</sup>*

### Attirer avant tout

Les médias sociaux permettent d'alimenter une discussion entre des internautes et des organisations. Il est donc évident que pour accéder à une telle discussion, plusieurs acteurs doivent être actifs. C'est pourquoi il faut s'assurer d'avoir des personnes qui

nous « suivent », qui nous « aiment », etc. Par conséquent, il importe d'attirer des gens vers nos pages.

*« Dans le cas d'un musée, il faut aller chercher une foule assez diversifiée vu la variété des expositions. »*

*- Thoma Daneau, spécialiste en médias sociaux, Adviso*

### Réglementation pour les concours



Facebook a établi des règlements très précis au sujet des concours effectués par les entreprises sur cette plateforme. Leur non-respect peut mener à l'effacement de la page.

# La recherche de contenu et l'inattention dans les médias sociaux numériques

Les visiteurs de musées sont des chercheurs de contenu. Ils sont des « fouineurs du Web » et souhaitent connaître les dernières nouvelles des organisations qu'ils suivent dans les médias sociaux numériques.

Certains musées proposent beaucoup de contenus sur les médias sociaux. C'est, a priori, ce que les consommateurs recherchent. Toutefois, il ne faut pas oublier la rapidité avec laquelle un utilisateur des médias sociaux parcourt son fil de nouvelles. Il n'est pas aussi engagé que lorsqu'il lit le journal. Ainsi, il est pertinent de proposer un contenu accrocheur, intéressant, tout en restant très concis. Ce contenu a tout avantage à être bonifié par une image et un lien, par exemple vers le site Web, où une information plus complète et détaillée est offerte.

Remarquons, notamment avec l'exemple suivant, qu'une publication est coupée par Facebook après un certain nombre de caractères. Puisque cliquer sur « voir plus » demande à l'internaute un effort, l'idéal est que l'entière publication soit visible dans ce nombre de caractères ou que, du moins, le message principal soit passé.

Investissements	
TEMPS (LANCEMENT)	+++++
TEMPS (ENTRETIEN)	+++++
COÛTS	+
EXPERTISE	++
Bénéfices	
FIDÉLISATION	+++++
ACQUISITION	++++



©Pointe-à-Callière, tous droits réservés,  
[www.facebook.com/pages/Pointe-à-Callière-musée-d'archéologie-et-d'histoire-de-Montréal/63780079931](http://www.facebook.com/pages/Pointe-à-Callière-musée-d'archéologie-et-d'histoire-de-Montréal/63780079931)

# L'aspect éphémère des publications

« Une publication sur Facebook a une durée de vie de 24 à 48 heures. »

- Thoma Daneau, *Adviso*

Au-delà de ce nombre d'heures, la publication apparaît très rarement dans le fil de nouvelles et est remplacée par des actualités plus récentes.

Une certaine fréquence se veut donc nécessaire dans les publications Facebook si l'on veut garder une présence constante dans les fils de nouvelles.



Aussi, on ne peut pas considérer qu'une information publiée sur Facebook a été vue de tous. Un algorithme gère les nouvelles qui seront publiées sur chacun des fils d'actualité des internautes. En moyenne, les publications sont vues par 16 % des adeptes d'une page. Par contre, plus une publication est engageante (nombre de « j'aime », de commentaires et de partages) plus ce pourcentage augmente<sup>45</sup>.

# Encourager le partage dans les médias sociaux

Les visiteurs accordent une grande confiance aux contenus provenant de leurs amis et même à des inconnus qui ne sont pas reliés à l'organisation. Le graphique sur la page suivante démontre ce qui influence le plus les décisions d'achat.

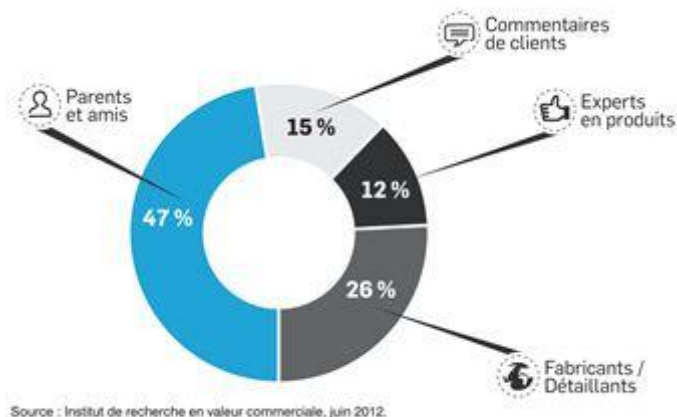
Ainsi, inciter au partage de contenus sur les médias sociaux est une bonne stratégie. D'ailleurs, plus une publication sera pertinente, plus elle recevra des marques d'approbation

## **Bonne pratique**

Le mouvement des caisses Desjardins a lancé une initiative nommée *Mon projet, je le fais*. Dans le cadre de cette action, les gens étaient invités à partager leur projet sur la plateforme Web spécifique de Desjardins. Par la suite, les participants pouvaient partager cette page pour gagner une bourse, laquelle se méritait avec le plus grand nombre de votes de la communauté.

Cette pratique incite les gens à se mobiliser pour aider un ami ou une connaissance à réaliser son projet, que ce soit en votant ou en partageant la page dans les médias sociaux, dont Facebook. Ce concours permet à une marque de travailler sur la notion « près de la communauté » de son image de marque.

(commentaire, partage, « j'aime », etc.). Par contre, il s'agit d'un défi constant pour les gestionnaires de communautés parce qu'une bonne partie des internautes ne cherchent pas à produire du contenu lorsqu'ils parcourent le Web. Il faut donc repérer et miser sur les internautes plus enclins au partage.



*43 % des visiteurs sont des « spectateurs » : ils observent le contenu disponible un peu partout dans Internet sans pour autant y réagir<sup>46</sup>*

Il faut bien connaître le public de ses médias sociaux afin d'apprendre ce qu'il apprécie. Pour y arriver, plusieurs « tests » sont à effectuer, notamment en variant la nature des publications et en observant le taux de réponse.

Une des manières les plus efficaces pour obtenir des réactions est de poser des questions aux internautes, par exemple : êtes-vous d'accord?, qu'en pensez-vous?, qu'est-ce que cela vous fait penser?, etc. <sup>47</sup> On peut aussi couramment apercevoir sur

Facebook des commentaires où l'on demande de compléter la phrase, par exemple : « Si j'étais un artiste peintre, je serais \_\_\_\_! »

Les médias sociaux sont des plateformes pour socialiser et discuter, ils semblent donc le meilleur endroit pour apprendre à connaître les internautes et leur demander leur avis. Ces derniers apprécieront être pris en considération et voir qu'on entretient une communication bidirectionnelle avec eux.

**Constat : L'influence de l'entourage est primordiale dans un processus décisionnel. Les médias sociaux s'avèrent donc une occasion à saisir pour pénétrer le réseau d'influence. Pour en profiter pleinement, il faut inciter au partage des publications.**

## Trouver le contenu

Chaque musée a sa propre personnalité et son champ d'expertise. Il apparaît que chacun des organismes doit trouver ce qu'il désire partager sur la toile.

Bien sûr, les expositions temporaires offrent un contenu très intéressant puisqu'elles amènent de la nouveauté. Par contre, une approche trop promotionnelle ne serait pas appréciée des internautes. C'est la raison pour laquelle il faut faire connaître les nouvelles expositions par des œuvres, l'artiste, des anecdotes sur ce dernier, etc.

Afin de faciliter la planification, il est possible de créer des rubriques qui reviennent chaque semaine, par exemple : les jeudis - vidéo d'artiste, les lundis - petite histoire drôle sur le musée, les 1<sup>er</sup> du mois - entrevue avec un artiste, etc. Il est agréable pour un internaute de retrouver un contenu intéressant chaque semaine. Parfois, il se crée même une certaine attente chez les internautes.

Le site [museum-analytics.org](http://museum-analytics.org) permet d'observer les publications d'autres musées et de voir celles recevant le plus de rétroactions de la part des usagers. Il peut être inspirant de surveiller les sujets qui éveillent les passions.

## Concrétiser la visite en musée

L'un des grands enjeux avec les médias sociaux est la difficulté de déterminer s'il y a un retour sur investissement. Est-ce que cette relation virtuelle se concrétise en visites dans le musée ou en la participation à des événements spéciaux?

Il n'existe pas de réponse applicable à toutes les organisations. Cependant, les publications doivent attiser la curiosité et l'attrait pour que les gens se rendent en musée. Comme nos consommateurs sont principalement friands de contenu, ils seraient sans doute intéressés par un contenu que l'expérience en musée vient compléter.

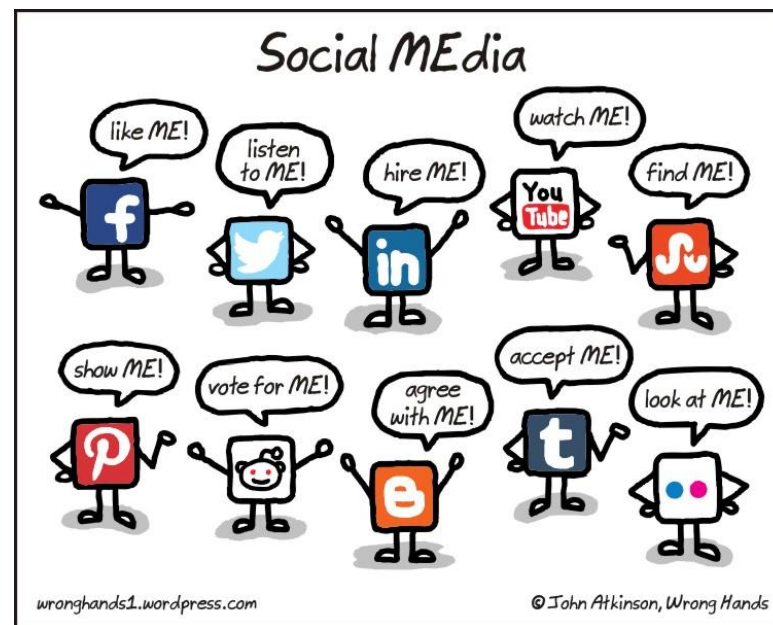
## Choisir ses plateformes

Les médias sociaux sont nombreux et défendent tous leur particularité et leur valeur ajoutée. Comment se démêler à travers cette panoplie? D'abord, un petit clin d'œil pour expliquer la




nature différente de ce que l'on recherche avec certaines plateformes dans l'image suivante.

Évidemment, les musées doivent choisir parmi les différentes plateformes celles plus appropriées pour leur contenu. Qui plus est, la majorité des musées ont des ressources limitées. Sachant que les médias sociaux demandent un grand engagement en temps, il est primordial de faire le meilleur choix selon les ressources disponibles et les aptitudes.

Le tableau suivant recense les plateformes les plus susceptibles d'être utiles pour les musées. Elles se divisent selon la nature du contenu qu'elles mettent principalement de l'avant : contenus, vidéos et images. Il met en lumière ce qu'un gestionnaire, ou son équipe, doit faire pour avoir des plateformes efficaces.









Plateforme de...	Contenus 	Vidéos 	Images 
METTRE EN PLACE LA PLATEFORME	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ouverture de compte</li> <li>Personnalisation</li> <li>Ajout de modules pour blogue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ouverture de compte</li> <li>Personnalisation si désirée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ouverture de compte</li> </ul>
PRÉPARER DES PUBLICATIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rédaction de billets/publications</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tournage d'images/montage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prise de photos/ajustements</li> </ul>
PARTAGER LES PUBLICATIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publication dans les autres plateformes (contenu et site Web)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publication dans les autres plateformes (contenu et site Web)</li> </ul>
ENTRETENIR LES RELATIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réponse à tous les commentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idéalement, réponse aux commentaires (moins nombreux)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moins d'entretien à faire</li> </ul>
EXIGENCES GÉNÉRALES	<p>Ces plateformes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>demandent une assiduité dans les publications</li> <li>demandent un engagement certain pour répondre aux commentaires</li> <li>permettent un lien direct avec les consommateurs</li> <li>donnent au consommateur des connaissances et des nouvelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>exigent de tourner des images intéressantes</li> <li>demandent une certaine maîtrise de montage vidéo</li> <li>vivent sans entretien</li> <li>fournissent un contenu pour de nombreuses autres plateformes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>demandent de prendre de belles photos de qualité</li> </ul>

# Plateformes de contenu

Chacune des plateformes de contenu sont différentes et doivent être traitées comme telles.

	Facebook 	Twitter 	Blogue  
COÛT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuit</li> <li>• Comptes payants disponibles</li> <li>• Coût d'hébergement possible</li> </ul>
LONGUEUR DU CONTENU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Court</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très court (140 caractères)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussi long qu'on le souhaite (généralement entre 300 et 500 mots)</li> </ul>
TYPE DE CONTENU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information sur les activités</li> <li>• Promotions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appel à l'action spontané</li> <li>• Relai d'information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Article de profondeur sur des sujets particuliers</li> </ul>
PUBLIC CIBLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 57 % féminin</li> <li>• 46 % ont 45 ans et plus</li> <li>• 57 % ont une éducation équivalente au collège américain</li> <li>• 47 % gagnent entre 50 000 et 99 000 \$<sup>48</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 59 % féminin</li> <li>• 59 % ont une éducation équivalente au collège américain</li> <li>• Les 2/3 gagnent entre 25 000 et 99 000 \$ par année</li> <li>• 54 % <i>tweet</i> sur mobile<sup>49</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un grand pourcentage des internautes a déjà consulté des blogs</li> <li>• Le public est large ou spécifique selon les sujets</li> </ul>
DURÉE DE VIE DE PUBLICATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 24 à 48 heures<sup>50</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environ 3 heures<sup>51</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environ une semaine</li> </ul>
FRÉQUENCE DE PUBLICATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peut être quotidiennement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peut être plusieurs fois par jour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hebdomadaire à mensuelle</li> </ul>
INTÉGRATION D'IMAGES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En albums</li> <li>• Image liée à une publication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une seule image possible par publication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Images intégrées dans le texte ou dans des albums</li> </ul>
CAPACITÉS DEMANDÉES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédiger des publications intéressantes</li> <li>• Savoir interagir avec les internautes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédiger des publications très accrocheuses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédiger des textes d'information intéressants</li> <li>• Bien connaître le milieu pour faire des liens</li> </ul>

## Blogues

Essentiellement, les blogues permettent de fournir un contenu plus long et donc plus étoffé. En ce sens, ils s'avèrent un outil intéressant lorsqu'on veut approfondir les connaissances des internautes sur un sujet et pour démontrer son expertise.

*« Avec un blogue, il faut se positionner comme le spécialiste dans son domaine. Ainsi, on doit choisir son créneau et développer son contenu autour de celui-ci. »*

*- Matyas Gabor, W.illi.am*

Le blogue permet beaucoup de créativité, autant dans le design des pages, dans la rédaction des textes que dans le partage des images. Toutefois, pour assurer la fréquence des visites, une stratégie doit être mise en place par un contenu accrocheur que le public désire lire et des publications régulières en lien avec les expositions. C'est ce que M. Gabor explique lorsqu'il propose de s'associer clairement à un créneau. Par exemple, les contenus proposés par le musée ferroviaire canadien pourront se spécialiser dans l'histoire du train ou encore du transport en commun. Il s'agit d'une initiative très pertinente pour répondre à la mission d'éducation des musées.

Certains blogues mettent principalement de l'avant leurs événements. Ce peut être un contenu pertinent, mais on ne doit pas exclusivement retrouver l'annonce de l'événement et l'invitation. On doit retrouver des contenus plus étoffés sur les sujets de l'activité et une rétrospective pour que le blogue ait une réelle valeur ajoutée.

### Bonne pratique

Le Musée des beaux-arts du Canada propose un contenu complémentaire aux expositions dans son blogue Magazine.



©Musée des beaux-arts du Canada. tous droits réservés. www.maaazinembac.ca

## Facebook

Facebook est une plateforme d'échanges qui permet à des gens de se connecter en réseaux. De même, il permet de s'associer à des personnes, des groupes, des produits et des entreprises appréciées de l'utilisateur. Un simple « j'aime » d'une page fait en sorte que l'utilisateur devient témoin des publications de l'organisation. Celle-ci apparaît alors, au même titre que ses amis, dans le fil de nouvelles.

*Facebook est de loin le média social le plus populaire auprès de nos visiteurs puisque 81 % ont affirmé l'utiliser régulièrement<sup>52</sup>*

La page Facebook, si on la souhaite efficace, doit être entretenue régulièrement. Nombre de musées possèdent ce genre de page, mais ne l'animent pas, ce qui la rend beaucoup moins intéressante aux yeux de l'internaute et, surtout, moins présente dans son quotidien.

D'autres publient des contenus pertinents, liés à leur exposition ou à leur musée, de manière presque quotidienne. Cette pratique est recommandable puisque les internautes ont constamment un rappel de l'institution et, avec un contenu pertinent, la page se montre « généreuse ».

Aussi, les utilisateurs génèrent des commentaires. Il ne faut pas oublier l'importance d'y répondre et de stimuler ces commentaires.

### La publicité sur Facebook

Depuis quelques années, Facebook est aussi un média qui permet de faire différentes sortes de publicités. L'avantage de ce média social est les grandes possibilités de ciblage : éducation, région, sexe, intérêts, adepte ou pas, etc.

### Bonne pratique

Le Musée national des beaux-arts du Québec allie sa stratégie de réseaux sociaux à l'achat de publicité sur la plateforme.

Un utilisateur qui aime la page du musée est exposé à cette publicité. Il a beaucoup plus de chance d'être intéressé puisqu'il manifeste déjà son intérêt par rapport à l'institution. Il s'agit d'une manière d'effectuer un rappel d'une exposition.



©Musée national des beaux-arts du Québec, tous droits réservés.

De plus, il est possible d'acheter de la visibilité grâce aux publications sponsorisées qui permettent d'augmenter le nombre de personnes jointes. Elles sont reconnaissables grâce à leur identification dans le bas à droite.



*« Lorsqu'un fan clique sur une publicité Facebook, les chances que la publicité ait l'effet désiré sont des plus fortes. »*

*- Matyas Gabor, W.illi.am*

## Twitter

Twitter est une plateforme de microblogue, c'est-à-dire qu'on y publie de très courtes publications (moins de 140 caractères) appelées des tweets, contenant des mots-clés (*hashtags*) pour faciliter la recherche d'un sujet. La plateforme mise beaucoup sur l'instantanéité et le court terme. Elle est utile pour appeler rapidement à l'action de même que pour fournir du contenu par des liens.

Lorsqu'un compte y est créé, il est possible de s'abonner aux publications de gens aux intérêts communs. Leurs publications apparaissent alors sur le fil de nouvelles du compte. À l'inverse, des gens peuvent aussi s'abonner à votre compte. Lorsqu'une publication est retransmise (*retweet*), elle sera vue par les abonnés de celui qui l'a partagée.

Twitter est une plateforme publique, c'est-à-dire qu'il est possible de consulter les publications d'une personne grâce à l'outil de recherche sans nécessairement y être abonné.

**Tweet** : Publication exclusive à la plateforme Twitter, un tweet peut compter un maximum de 140 caractères. Un tweet est partagé dans le fil d'actualité des abonnés de celui qui l'a publié.

**Appel à l'action** : Petit texte percutant qui, au sein d'une publicité, d'un courriel ou d'une page de destination, incite l'internaute, en utilisant généralement un verbe d'action, à effectuer l'action recherchée. Par exemple : Cliquez ici!

*Commandez, Je m'inscris.*





*Source : IAB Canada*

**Hashtag** : Utilisation du signe # devant une balise ou un mot-clé. Souvent utilisé sur Twitter pour aider les gens à trouver une discussion sur un même sujet.

*Source : IAB Canada*

**Abonnés** : Personnes qui s'abonnent à un compte Twitter (aussi appelées followers). Cet abonnement fait en sorte que les publications du compte apparaîtront dans le fil de nouvelles.

# Plateformes socionumériques de partage de vidéos et d'images

				
PLATEFORMES	Vidéo	Vidéo	Image	Image
COÛT	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit (certaines fonctionnalités payantes)
PUBLIC CIBLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalement 25-49 ans (41 %) <sup>53</sup></li> <li>• Si la majorité des médias sociaux ont plus d'utilisateurs féminins, YouTube est celui qui compte le plus d'hommes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau d'utilisateurs moins répandu dans le monde que YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 82 % féminin</li> <li>• 61 % ont une éducation équivalente au collègue américain</li> <li>• 8/10 ont un revenu entre 25 000 et 99 000 \$ <sup>54</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalement féminin</li> <li>• Bon réseau à l'international</li> </ul>
CAPACITÉS DEMANDÉES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captation d'images vidéo</li> <li>• Habiletés de montage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captation d'images vidéo</li> <li>• Habiletés de montage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche de contenu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captation de belles photos</li> </ul>

## YouTube et Vimeo

Ces plateformes permettent de mettre en ligne des vidéos. En créant un compte, on peut publier des vidéos directement sur la plateforme. Celles-ci peuvent par la suite être partagées de toutes les manières : courriel, Facebook, Twitter, etc. De plus, les nouvelles vidéos publiées apparaissent dans le fil de nouvelles des gens abonnés à la chaîne YouTube.

Il se peut que des vidéos au sujet d'un musée soient publiées sur YouTube par des utilisateurs externes à la chaîne du musée; on parle alors de média mérité.

Les internautes sont friands de contenu visuel, particulièrement de vidéos. Ces plateformes ont donc avantage à être exploitées puisqu'elles sont simples d'utilisation et permettent de répertorier les vidéos en un endroit sur le Web.

À mesure que la vidéo est visionnée, on peut voir le compte de vues augmenter, comme démontré dans l'encadré rouge ci-contre. Aussi, on voit le nombre d'inscrits à la chaîne et le nombre de vidéos publiées depuis la création de la chaîne.



©Musée canadien de la nature, tous droits réservés,  
[www.youtube.com/museedelanature](http://www.youtube.com/museedelanature)

# Plateformes d'images

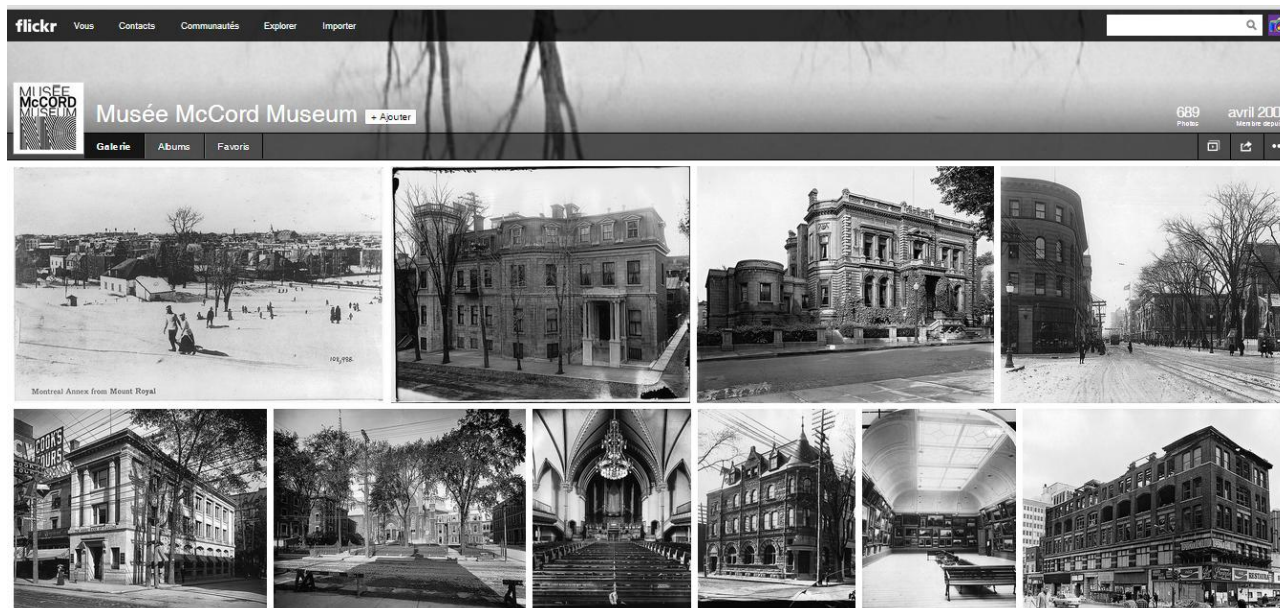
Les plateformes visuelles sont très cohérentes avec les musées puisque le côté visuel est souvent intrinsèque à l'offre des musées. Il s'avère que les contenus visuels sont aussi grandement recherchés et facilement partageables lorsqu'ils sont appréciés. Par exemple, une photo de qualité mettant en valeur une ou des œuvres d'art sera pertinente pour les internautes amateurs d'art, qui partageront éventuellement ce contenu.

Cette plateforme se spécialise dans la photographie. Les images téléversées sur le serveur de Flickr peuvent être classées par album. Elles peuvent aussi être partagées de toutes les manières sur le Web et tous les internautes y ont accès, membres ou non de Flickr.

On remarque que la galerie peut être bonifiée d'une description texte. Ainsi, on fournit un contenu visuel intéressant et on offre des connaissances pertinentes aux internautes.

La plateforme incite à ajouter des mots-clés à chacune des photos. Cette action favorise le référencement, ce qui permet d'occuper un espace plus important sur le Web, notamment dans Google Images.

Finalement, Flickr jouit d'un bon réseau à l'international, ce qui peut permettre aux musées de créer des relations à l'international et éventuellement d'attirer des visiteurs.



©Musée McCord, tous droits réservés, [www.flickr.com/photos/museemccordmuseum/](http://www.flickr.com/photos/museemccordmuseum/)



## **Pinterest : le « beau » comme dénominateur commun**

Pinterest se démarque des autres réseaux. Cette plateforme d'images, ayant connu un boom en début 2012, est axée sur « l'épinglage » d'images sur les babillards individuels des utilisateurs. Chacun rassemble donc des images qu'il apprécie, qui lui ressemblent, qu'il veut se rappeler, etc. Les thématiques de tableaux qu'il est possible de créer sont infinies.

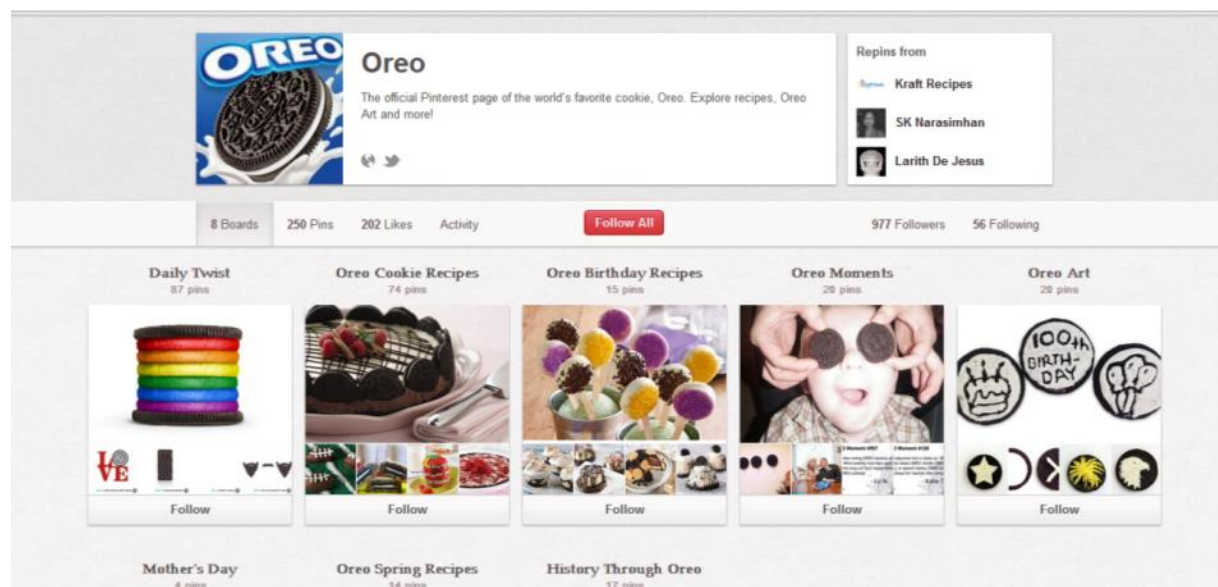
Par exemple, Oreo réussit à créer un environnement créatif en démontrant comment le produit peut être exploité de manière originale. Le grand babillard d'Oreo nous plonge donc dans une certaine ambiance, celle du jeu, du ludique.

Un lien logique se tisse rapidement avec les musées puisque l'objectif est le même : mettre en lumière ce qui est inspirant.

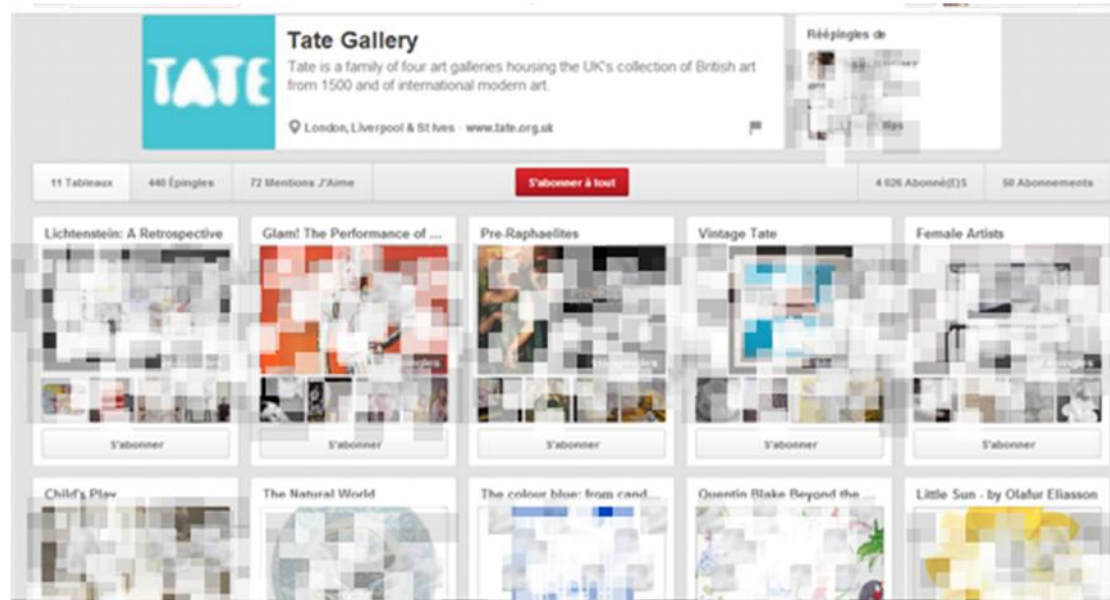
La différence avec Flickr est principalement que chaque utilisateur puise ses images à même le flot d'images d'autres utilisateurs pour se créer un univers bien à lui. Contrairement à Flickr, ce ne sera pas nécessairement la qualité photographique qui sera appréciée.

Le réseau permet de publier des photos. En ce sens, mettre en ligne des images du musée ou reliées au sujet du musée encouragera le partage de la part des autres utilisateurs. Aspect intéressant : lorsqu'un musée publie une image, il peut la lier directement à son site ou à une autre de ses plateformes Web propriétaires. Ainsi, quand un utilisateur de Pinterest clique sur l'image, il entre dans l'univers Web créé et contrôlé par le musée.

Les organismes ont avantage à rassembler une foule d'images cohérentes avec le musée pour fournir aux utilisateurs des visuels pour nourrir leur babillard.



## Bonne pratique



@Tate, tous droits réservés, [pinterest.com/tategallery](https://www.pinterest.com/tategallery)

Avec plusieurs babillards reliés à ses différentes expositions, Tate Gallery met de l'avant différentes œuvres d'art et artistes. Au lieu d'exclusivement afficher les œuvres, des musées ajoutent une description, donnant plus de contenu sur l'œuvre, sa technique ou encore son auteur. À ce sujet, il est intéressant de consulter le babillard du Museum of Fine Arts Boston.

Étant donné la recherche de contenu des visiteurs, cette pratique s'avère très intéressante à mettre de l'avant. Par ailleurs, on utilise la richesse d'une bonne partie des musées : l'image.

Différentes stratégies peuvent attirer les internautes vers les babillards Pinterest d'un musée, notamment l'utilisation d'autres médias sociaux, tel Facebook, comme le démontre l'exemple du Tate.



@Tate, tous droits réservés, [www.facebook.com/tategaller](https://www.facebook.com/tategaller)

# Des plateformes complémentaires

Il est rare de traiter les plateformes de médias sociaux d'une manière aussi distincte. Dans la plupart des cas, certaines plateformes se complètent. L'exemple ci-dessous montre bien le rôle de chacun des réseaux lors d'un événement.

## Bonne pratique

Prenons pour exemple le Musée national des beaux-arts du Québec, qui a invité le public à créer une murale. L'événement était commenté en direct sur Twitter, des photos agrémentaient les publications, des images et vidéos ont été réalisées pour être publiées sur Facebook et finalement une vidéo récapitulative a été mise en ligne sur le site Internet.

Les différents réseaux utilisés ont permis aux internautes d'apprendre l'existence de l'événement et d'être attirés instantanément à participer à l'activité grâce à Twitter; ils ont pu être intéressés à visiter la murale une fois réalisée grâce à leur fil de nouvelles sur Facebook, puis ils ont pu se rendre sur les sites Web à la suite des publications pour en connaître plus sur le musée.



©Musée national des beaux-arts du Québec, tous droits réservés.

# Évaluation des médias sociaux

La valeur des médias sociaux est parfois difficile à défendre, mais de bons critères d'évaluation permettent de justifier l'utilisation des différents outils sociaux. Ceux-ci permettent en quelque sorte d'évaluer le média mérité :

- le nombre de « fans » ou d'abonnés;
- les interactions suscitées par les publications (« j'aime », commentaires, partages);
- les publications de la part des internautes (valeur quantitative et qualitative);
- les mentions sociales (c'est-à-dire les fois où il est question de nous dans les médias sociaux, que ce soit en commentaire, en photo, etc.).

## En résumé, les médias sociaux :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permettent la création d'un lieu d'échange pour la communauté</li><li>• Offrent un contact direct avec les visiteurs-internautes</li><li>• Engagent peu de coût (sauf en temps)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demandent beaucoup de temps</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permettent d'entretenir une belle relation avec les musées</li><li>• Donnent une source quasi instantanée d'information</li><li>• Permettent d'échanger sur les expériences vécues</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peuvent faire en sorte que les visiteurs voient des publications qui ne les intéressent pas</li></ul>

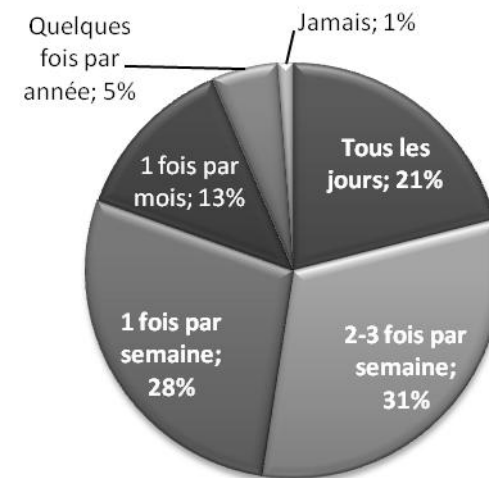
## 4.4

# Infolettre

Plus de neuf visiteurs sur dix sont abonnés à au moins une infolettre et la moitié reçoit entre une et cinq infolettres. De plus, les trois quarts des répondants consultent leur(s) infolettre(s) au moins une fois par semaine.

Enfin, ils cherchent principalement, dans ces infolettres, à avoir les dernières nouvelles sur un sujet et à approfondir leurs connaissances spécifiques.

Fréquence à laquelle les répondants consultent leur(s) infolettre(s)



# Enjoliver le contenu pour un maximum d'impact



Certaines infolettres provenant actuellement d'organisations et de musées proposent un contenu très intéressant, mais ne le mettent pas suffisamment en valeur. Par exemple, certaines infolettres n'ont aucune image, ce qui a pour effet d'attirer moins l'attention. De plus, les pièces jointes alourdissent le poids des courriels et ne sont souvent pas ouvertes vu le clic et le temps supplémentaire exigés. Une telle infolettre a plus de chance de passer inaperçue dans le flot quotidien de courriels reçus.



Pour créer un rendez-vous entre le lecteur et l'organisation par l'infolettre, celle-ci doit être des plus attrayantes. De nombreuses plateformes faciles d'utilisation existent pour créer un visuel intéressant dans lequel peuvent s'insérer du texte et des images.

*« Ces plateformes permettent une bonne personnalisation en plus de permettre de gérer des bases de données d'adresses courriel. Je recommanderais Mailchimp, qui est la plus simple à utiliser et qui offre le plus d'options<sup>55</sup>. »*

*-Matyas Gabor, vice-président, W.illi.am*

Investissements	
TEMPS (LANCEMENT)	++++
TEMPS (ENTRETIEN)	+
COÛTS	++
EXPERTISE	+++
Bénéfices	
FIDÉLISATION	+++
ACQUISITION	++

## Bonne pratique

Le Musée canadien des civilisations, en partenariat avec le musée canadien de la guerre, envoie une infolettre avec un contenu diversifié en étant toujours centré sur la mission des organisaiton.

Ses forces? La clarté de la présentation, l'utilisation d'images, la fréquence régulière, la redirection vers les sites Web et des sujets pertinents.



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 2013

# L'HISTOIRE EN DIRECT

MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE      MUSÉE CANADIEN DES CIVILISATIONS

### La guitare d'Alf Binnie



Dans un camp de prisonniers de guerre allemand, les cigarettes permettaient d'acheter un peu de tout. À chaque livraison de la Croix rouge au Stalag IX-C, le lieutenant d'aviation Alf Binnie mettait de côté ses rations de cigarettes pour acquérir quelque chose de bien particulier : une guitare.

[La suite >](#)

### Sur les traces de Champlain



On vient à peine de retrouver son acte de baptême. On cherche toujours son tombeau. On n'a aucun réel portrait de lui. Pourtant, Samuel de Champlain a laissé bien d'autres traces. En cette année du 400<sup>e</sup> de son passage en Outaouais, pourquoi ne pas revenir sur le parcours de ce personnage fascinant.

[La suite >](#)

### Borden et King : façonnés par la guerre



Les premiers ministres du Canada en temps de guerre seraient très bien pu tomber dans l'oubli, n'eût été des luttes titanesques qui ont façonné et défini leurs années au pouvoir. C'est ce que soutient l'historien Tim Cook dans son ouvrage *Warlords: Borden, Mackenzie King, and Canada's World Wars*.

[La suite >](#)

### Le symbolisme des uniformes d'infirmière



La petite coiffe blanche d'infirmière semble défier la gravité, perchée au sommet d'une impressionnante coiffure montée. Un accessoire peu pratique? Peut-être. Mais pendant un siècle, la coiffe fut l'emblème du professionnalisme des infirmières, surmontant un uniforme dont les aspects métaphoriques et matériels sont explorés par l'historienne Christina Bates

©Musée canadien des civilisations, tous droits réservés.

## Pratique inspirante

Bien qu'elle ne soit pas dans le domaine de la culture, l'entreprise David's Tea est inspirante pour la création d'infolettre.

Envoyée chaque mois, l'infolettre propose des rubriques régulières exploitées avec un nouveau sujet. Les visuels, les couleurs et les photos attirent l'œil tout en demeurant structurés et faciles à lire. Le rôle du texte simple et concis est d'inciter la curiosité du lecteur pour qu'il clique. Finalement, les boutons présentent un appel à l'action imagé et invitant.

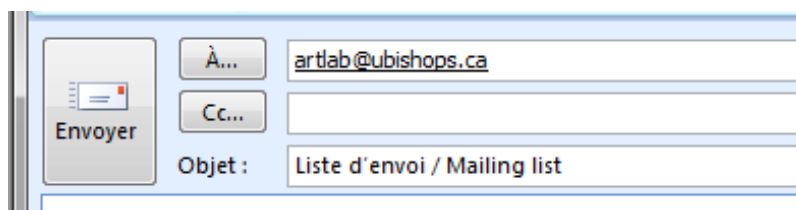
Plusieurs autres organisations dans un domaine autre que la culture peuvent être inspirantes en termes d'infolettre. Garder l'œil ouvert peut amener de belles découvertes!

# Inscription à une infolettre : un engagement pour le musée

De nombreux musées offrent la possibilité aux internautes de s'inscrire à leur infolettre grâce à un formulaire sur le site Web. Toutefois, beaucoup de musées n'envoient pas d'infolettre. S'inscrire volontairement démontre un intérêt certain pour recevoir de l'information. Il est alors à l'avantage du musée de donner suite à cette inscription.

## Faciliter l'inscription

Par ailleurs, l'inscription à l'infolettre devrait se faire à l'intérieur d'un module directement sur le site plutôt que de diriger l'internaute vers son logiciel de messagerie. Sinon, le musée est dépendant d'un logiciel tiers qui n'est pas sous sa responsabilité et sur lequel il a peu de contrôle. Une mauvaise configuration sur l'ordinateur de l'internaute, le temps d'ouverture supplémentaire, un problème du logiciel, etc., pourraient causer des désagréments à l'utilisateur.



À... artlab@ubishops.ca  
Cc...  
Objet : Liste d'envoi / Mailing list  
Envoyer

# Connaître sa liste d'abonnés

L'inscription à l'infolettre est une occasion à saisir pour mieux connaître ses consommateurs les plus engagés. Cela permet d'une part de dresser des statistiques et, d'autre part, d'adresser des communications plus précises à ses inscrits.

Par exemple, lors de l'inscription à l'infolettre de Pointe-à-Callière, l'internaute se fait demander sa ville de résidence. Le musée pourra ainsi envoyer des invitations spéciales aux résidents de Montréal et d'autres types d'invitations aux gens de l'extérieur. On connaît ainsi l'engagement en temps et en distance qui est demandé au consommateur pour se rendre au musée.

*« Les trois éléments de base à recueillir sont : nom, adresse courriel et géolocalisation. »  
Valérie Beaulieu, conseillère, Cossette*

D'autres informations précises comme l'âge, les intérêts et la date de la dernière visite en musée peuvent être recueillies pour, encore une fois, mieux connaître le client et lui offrir un contenu





qui lui plaira. Par contre, il faut trouver un équilibre dans la quantité d'information recueillie : peser la pertinence pour l'organisation et le respect de l'internaute. En effet, trop de champs à remplir pourraient décourager l'internaute. De plus, il est essentiel que les informations demandées soient utilisées par le musée. Sinon, il s'agit d'efforts inutiles autant pour le musée que pour l'internaute.



Enfin, une nouvelle loi, la loi anti-pourriel, oblige maintenant les diffuseurs de messages électroniques à donner les informations nécessaires à l'utilisateur concernant la fréquence d'envoi, la possibilité de se désabonner, l'émetteur du message, etc. Ainsi, il est toujours important de s'assurer que les utilisateurs ont donné leur consentement à recevoir des informations de l'organisation.

## Fréquence

Il n'existe pas de chiffre scientifique concernant le nombre idéal d'infolettres à envoyer. Il s'agit plutôt d'analyser la situation des musées au cas par cas.

*« Il ne faut pas se fier à une fréquence en temps, mais à ce qu'on a à dire au public. »*

*- Thoma Daneau, conseiller en médias sociaux, Adviso*

---

En effet, il vaut mieux parfois ne pas envoyer d'infolettre que d'envoyer des informations moins pertinentes pour l'abonné. Si ce dernier ouvre le courriel et n'apprécie pas ce qu'il y lit, il sera probablement moins empressé d'ouvrir l'infolettre suivante.

Il faut prendre garde à une surcommunication de la part de l'organisation. À l'inverse du cas précédent, même si de nombreux sujets pourraient être couverts dans une infolettre, les internautes n'apprécient pas être bombardés d'information.

*« Nous sommes passés d'une infolettre mensuelle à un envoi aux 2 semaines. Instantanément, il y a eu de nombreux désabonnements. »*  
*- Gestionnaire des communications, musée québécois*

---

Pour trouver le juste milieu, il faut faire des essais et observer les réactions. L'analyse est une partie fondamentale de l'envoi d'infolettre. De nombreuses statistiques sont disponibles avec les logiciels d'envoi de courriel. Il faut prendre le temps d'observer les rubriques qui ont le mieux fonctionné : où les gens ont cliqué, combien de temps ils ont pris à lire le contenu, etc. Cette analyse permettra d'ajuster l'envoi suivant.

*« Ça ne sert à rien de faire un envoi si l'on n'a pas le temps d'analyser et de réfléchir au contenu. Il faut toujours repartir du dernier envoi et se servir de ce qui a été appris. C'est pourquoi il vaut mieux ne pas y aller en grand et cibler ses efforts. »*

*- Valérie Beaulieu, conseillère, Cossette*

---

# Les médias sociaux et l'infolettre : même contenu?

Il est possible de reprendre le contenu de l'infolettre et de le publier sur les médias sociaux. Toutefois, il faut l'adapter à chacun des médias et des clientèles. Il faut prendre garde, par contre, à étirer une nouvelle. Il se peut que vos abonnés Facebook, Twitter ou autres soient aussi inscrits à votre infolettre. La créativité aidera alors à exploiter le sujet sous différents angles. Par exemple, l'infolettre présentera la nouvelle exposition et les médias sociaux donneront des détails autres (installation, particularité, etc.).

## Évaluation des infolettres

*« Il est très important d'analyser si l'envoi d'une infolettre a fonctionné! Sinon, c'est la même chose que de publier une annonce dans le journal avec une offre et de ne pas vérifier si l'offre a été utilisée : ça n'a pas de valeur. »*

*-Valérie Beaulieu, conseillère, Cossette*

Les plateformes d'envoi de courriel donnent accès à de nombreuses informations :

- le taux d'ouverture des messages;
- le taux de clic à l'intérieur du message;
- le taux de désabonnement.

## En résumé, les infolettres :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rappellent aux consommateurs leur relation avec le musée</li><li>• Sont une bonne voie pour faire des invitations</li><li>• Peuvent se faire à peu de coûts</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demandent d'avoir un contenu pertinent</li><li>• Demandent de recueillir les adresses</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permettent de recevoir des nouvelles sans avoir à faire l'effort</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peuvent être harcelantes si la fréquence est trop élevée ou le contenu non pertinent</li></ul>

# 4.5

# Mobile

Le mobile est un outil numérique en plein essor. Plusieurs experts annoncent déjà que le nombre de visites sur le Web mobile dépassera le nombre de visites à partir d'un ordinateur en 2014<sup>56</sup>.

*« 45 % des téléphones mobiles au Canada sont intelligents<sup>57</sup> »*

---

Le mobile offre de nombreux outils pour améliorer une campagne communicationnelle, principalement de par la proximité et l'instantanéité qu'il offre.

De plus en plus de recherches sur Internet s'effectuent à partir de plateformes mobiles (cellulaires et tablettes). Compte tenu de la petitesse de ces écrans, les sites doivent être adaptés pour faciliter la navigation. Cliquer à l'intérieur d'une page non optimisée demande souvent une gymnastique des doigts, élément pouvant être irritant pour l'utilisateur.

**Site mobile** : Site Internet ajusté pour être consulté à partir de plateformes mobiles tels les téléphones intelligents et les tablettes.

Il est possible de créer, en parallèle ou connecté avec le site Web actuel de l'organisation, un site

**Mobinaute** : Individu qui accède à des contenus Internet ou à des applications mobiles à partir d'un téléphone intelligent.  
Source : definitions-Webmarketing.com

mobile. Ce dernier rend l'expérience de l'utilisateur plus fonctionnelle.

## 4.5.1

# Site mobile

## Contenu du site mobile

Est-ce qu'un site mobile doit être une copie exacte du site Web? Non, il faut d'abord penser aux informations que cherche l'utilisateur lors de sa recherche sur mobile : quelles sont les expositions en ce moment? à combien s'élèvent les droits d'entrée? comment se rendre au musée? etc. Il s'agit d'informations de base qui permettront aux usagers de prendre une décision ou d'agir, soit se rendre directement au musée.

C'est la raison pour laquelle il ne faut pas tenter d'insérer la même quantité d'information sur un site mobile que sur le site Web traditionnel. Le comportement de recherche des mobinautes diffère de celui des internautes qui utilisent un ordinateur. Particulièrement, il se peut que le mobinaute soit en mouvement ou cherche à accéder à une information rapidement.

Il faut donc privilégier une organisation de contenu épurée et un poids de données limité (pour éviter un temps de téléchargement trop long).



©Musée d'art contemporain de Montréal, tous droits réservés, www.macm.org.

### Bonne pratique

Le Musée d'art contemporain de Montréal offre un site mobile convivial et esthétique.

L'exposition mise en vedette attire l'œil dès l'arrivée sur le site mobile.

L'onglet « calendrier » permet de savoir quelles sont les expositions et les activités disponibles lors d'une journée précise.

La présence des icônes des réseaux sociaux est aussi très intéressante puisque chacune des plateformes possède une version mobile.

Le numéro de téléphone au bas permet aussi de joindre facilement le musée sans même avoir à télécharger une autre page.

### Investissements

TEMPS (LANCEMENT)	++
TEMPS (ENTRETIEN)	-
COÛTS	+++
EXPERTISE	++++

### Bénéfices

FIDÉLISATION	-
ACQUISITION	++

# Évaluation d'un site mobile

Au même titre qu'un site traditionnel, il est possible d'y mesurer des statistiques grâce à Google Analytics ou tout autre outil d'analyse statistiques.

Voici quelques exemples d'éléments intéressants à analyser :

- le temps passé sur le site;
- le nombre de pages visitées;
- les mots utilisés lors de la recherche pour trouver le site;
- le parcours effectué à l'intérieur du site;
- etc.

## En résumé, les sites mobiles :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permettent de donner de l'information en tout temps</li><li>• Sont universels pour toutes les plateformes</li></ul>	Doivent être complémentaires à un site traditionnel, donc entraînent des coûts de plus
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permettent de regarder les informations pratiques en déplacement</li><li>• Sont conviviaux</li></ul>	

On entend beaucoup parler des applications mobiles. Celles-ci ont beaucoup de potentiel vu leurs nombreuses fonctionnalités et l'expérience globale qu'elles procurent aux utilisateurs.

## Utilisation d'une application pour le public

D'abord, voici la démarche qu'un utilisateur doit entreprendre pour utiliser une application :

1. Grâce à un outil de communication, le mobinaute découvre l'existence d'une application.
2. Il se rend dans sa « boutique » d'applications à même son cellulaire, la cherche puis la télécharge.
3. Il clique sur l'icône de l'application pour l'utiliser et découvrir ses fonctionnalités.

# 4.5.2

# Application mobile

*Application mobile : Programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir d'un téléphone intelligent.*

# Réalités techniques

**Plateformes :** Il existe deux principaux systèmes d'exploitation dans le domaine des téléphones intelligents, Apple et Android, qui possèdent chacun leur propre langage de programmation.

Ceci amène un choix important pour tout gestionnaire décidant de se lancer dans les applications mobiles : sur quelle(s) plateforme(s) développer? Il va sans dire que les coûts doublent avec l'ajout d'une plateforme.

*« 90 % des utilisateurs se trouvent sur Android et Iphone ensemble. » - Olivier Mermet, gestionnaire en mobile et mobile analytics, Groupe Pages Jaunes*

**Technologie en évolution rapide :** Comme le mobile évolue constamment, les nombreuses mises à jour des plateformes obligent les organisations à faire évoluer leurs applications. Il s'agit de coûts et de temps supplémentaires importants à considérer.

*« 81 % des cellulaires ayant numérisé le code QR pour télécharger notre application mobile étaient des appareils Apple lors d'une offensive précise. »  
- Agente de communication, musée québécois*

# Un grand nombre d'applications disponibles

La moitié des répondants du sondage a téléchargé plus d'une quinzaine d'applications, mais la grande majorité en utilise moins d'une dizaine sur une période de deux semaines. Ainsi, rendre disponible une application avec un contenu intéressant, pertinent et renouvelé régulièrement peut donner aux utilisateurs le goût d'y revenir. C'est le plus grand défi des applications.

Investissements	
TEMPS (LANCEMENT)	+++++
TEMPS (ENTRETIEN)	+
COÛTS	+++++
EXPERTISE NÉCESSAIRE	+++++
Bénéfices	
FIDÉLISATION	+
ACQUISITION	+++



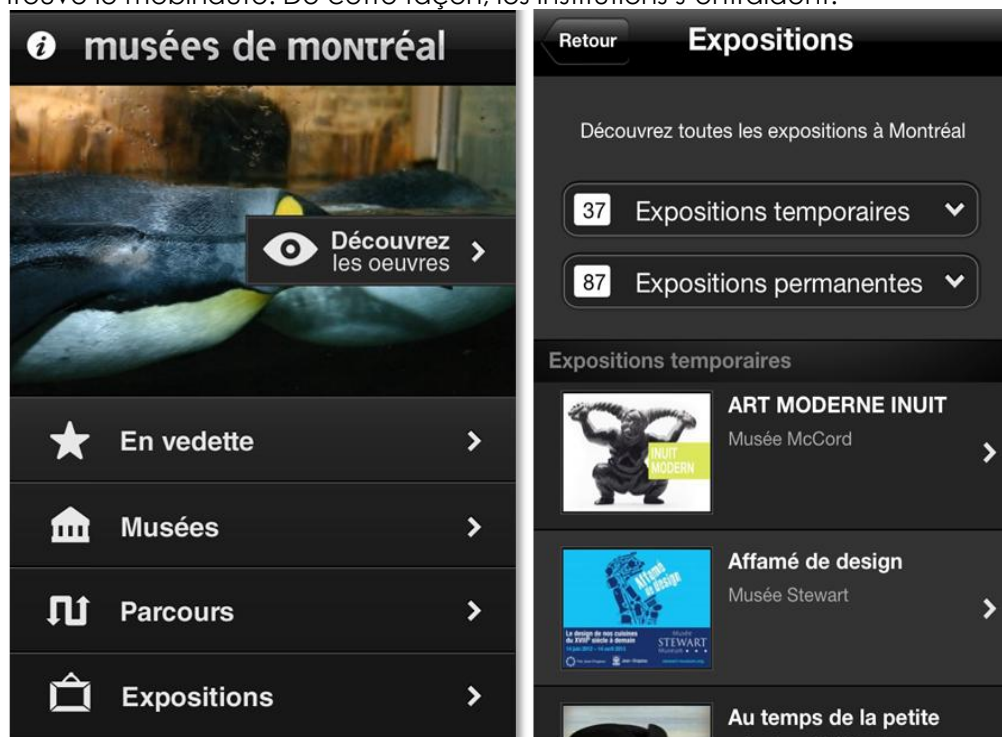
# Une application pour attirer les visiteurs

Plusieurs musées ou regroupements de musées ont créé leur application. Voici deux cas intéressants :

## Bonne pratique

L'application Musées de Montréal, quant à elle, offre une section « en vedette » où des nouvelles sont diffusées. Cette approche a l'avantage de toujours créer de la nouveauté, ce qui amène les utilisateurs à y revenir plus souvent.

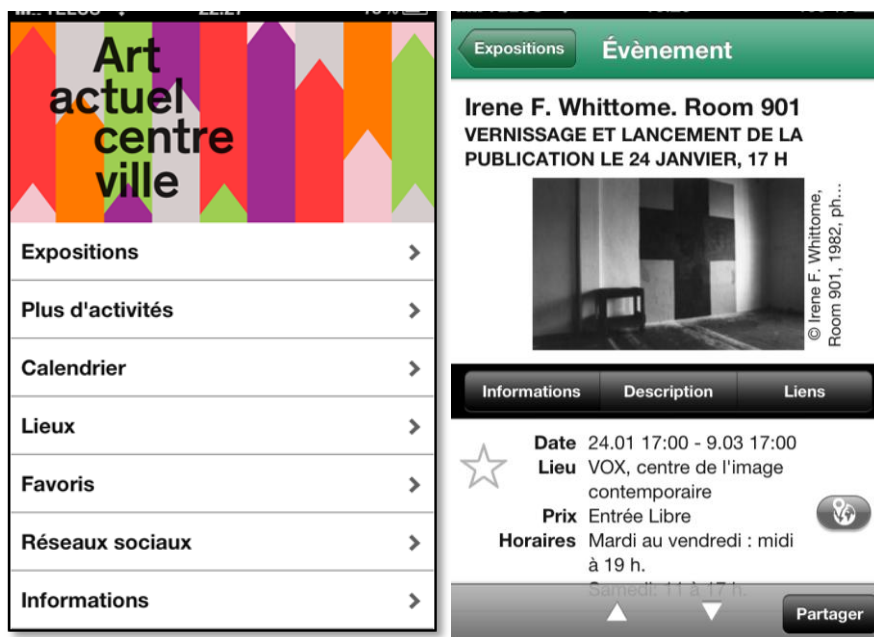
De plus, elle offre des idées de parcours extérieurs pour se rendre d'un musée à l'autre selon le quartier où se trouve le mobinaute. De cette façon, les institutions s'entraident.



## Bonne pratique

L'application Art actuel centre-ville est très complète. Elle se distingue particulièrement parce qu'elle couvre toutes les situations qu'un visiteur peut vivre lorsqu'il consulte cette application : chercher les musées les plus près, trouver les expositions accessibles à ce jour, fouiller par types d'activités, etc.

Dans ce cas précis, l'organisme a choisi de bâtir une application plutôt qu'un site mobile, car il désirait utiliser des fonctionnalités du cellulaire que ne permet pas un site mobile : GPS pour calculer la distance par rapport aux musées avoisinants, caméra pour voir en réalité augmentée, etc.



©Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec, tous droits réservés,  
rcaaq.org.

Pour ce qui est d'autres applications, le répertoire canadien des applications mobiles des musées est disponible à l'adresse suivante :  
[www.rcip-chin.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/francais-french/?p=3327](http://www.rcip-chin.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/francais-french/?p=3327)

## Comment promouvoir son application

Une fois l'application créée, il faut la promouvoir.

Idéalement, l'utilisation d'une application devrait s'inscrire dans la campagne de communication globale du musée. Par exemple, si un musée promeut une exposition particulière, l'application devrait offrir du contenu en lien avec cette exposition. De cette manière, il sera possible de promouvoir l'application sur chacun des supports de communication : affichage, site Internet, publicités télévisées, radio, etc.



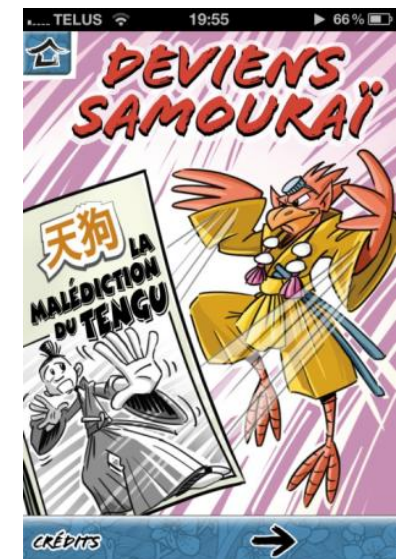
©Museum of Contemporary Canadian Art, tous droits réservés, mocca.ca.

## Une application lors de la visite

Une application mobile permet aussi de bonifier grandement la visite d'un musée. Plusieurs musées utilisent d'ailleurs les applications comme audioguide, comme complément d'information, comme plan du musée, comme jeu et plus encore.

### **Bonne pratique**

Bien que cet audit ne se concentre pas sur l'expérience en musée, l'application du Musée de la civilisation à Québec vaut la peine d'être mentionnée puisqu'elle offre une expérience très enrichissante pour son exposition Samourai.



©Musée de la civilisation, tous droits réservés, mcq.org.

# Une application pour fidéliser les visiteurs

Un des grands avantages de l'application est de pouvoir envoyer des alertes à ses usagers, et ce, toujours avec leur consentement. Ces alertes, appelées notifications dans le jargon, émettent un son, apparaissent sur l'écran d'accueil des usagers ou s'affichent en bandeau dans le haut de l'écran. Plusieurs utilisations sont possibles avec de telles alertes. Par exemple, elles peuvent être programmées pour informer les mobinautes de la présence d'un ami au musée.

## Évaluation

Pour connaître la popularité et l'appréciation d'une application, quelques données peuvent être mesurées :

- le nombre de téléchargement d'application;
- le nombre de mises à jour téléchargées;
- la moyenne de temps d'utilisation de l'application;
- la nature des fonctionnalités utilisées;
- le nombre moyen de fonctionnalités utilisées;
- le nombre moyen d'ouverture de l'application par mois par personne;
- etc.

## En résumé, les applications mobiles :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peuvent offrir une expérience complète</li><li>• Offrent beaucoup de fonctions possibles</li><li>• Permettent une grande latitude d'options</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demandent des coûts élevés</li><li>• Exigent une mise à jour régulière</li><li>• Ne sont pas compatibles avec toutes les plateformes</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permettent de trouver l'information au moment qui lui convient</li><li>• Ne demandent pas nécessairement une connexion Internet sans fil extérieur à son téléphone</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exigent d'aller télécharger une application qui prend de l'espace sur le téléphone</li></ul>

Lorsqu'il est question de mobilité, beaucoup de responsables se questionneront à savoir s'ils doivent développer un site Web mobile ou une application.

Certes, les avancées technologiques rendent de moins en moins étanches les frontières entre ces deux options. Dans un but de simplification, les solutions hybrides qui fusionnent site mobile et application ne seront pas abordées.

Bien sûr, aucune des deux options n'est, dans l'absolu, meilleure que l'autre. Il s'agit d'identifier le but de l'organisation et le désir de l'utilisateur éventuel.

Pour distinguer les avantages et les désavantages de chacun des outils, plusieurs spécialistes ont créé des grilles comparatives. À la page suivante, on retrouve une grille grandement inspirée d'un tableau rédigé par Charles Magnan sur le blogue Marketing mobile<sup>58</sup>.

## 4.5.3

# Site mobile

# c.

# application

	Site Web mobile	Application
<b>Coût</b>	Abordable	Élevé
<b>Compatibilité</b>	Disponible sur toutes les plateformes	Une application doit être développée pour chacune des plateformes
<b>Utilisation sans connexion Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Généralement non, donc il faut penser au temps de téléchargement des pages</li> <li>• Possibilité avec le langage de programmation HTML 5</li> </ul>	Dans la majorité des cas, peut être utilisée sans connexion, sauf lorsqu'il s'agit d'une application pour laquelle le contenu doit être actualisé fréquemment (ex : lapresse)
<b>Support de lourds visuels</b>	Mauvais pour les jeux. Toutefois, HTML 5 offre un support intéressant pour certaines fonctions comme la vidéo	Très bon
<b>Distribution</b>	Sur son navigateur Web courant	Par le marché d'applications de la plateforme
<b>Lancement</b>	Immédiat	Peut aller jusqu'à 10 jours ouvrables
<b>Restrictions</b>	Aucune	Apple impose plusieurs restrictions sur le développement d'applications alors que les autres plateformes en ont peu
<b>Maintien</b>	L'utilisateur a toujours accès à la version la plus récente	L'utilisateur doit télécharger une mise à jour disponible dans son marché d'application
<b>Revenu</b>	--	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si l'application n'est pas offerte gratuitement, Apple prend 30 % des revenus</li> <li>• Les autres plateformes ne demandent pas de commission pour la vente d'applications</li> </ul>
<b>Icône sur écran d'accueil</b>	Icône répliquant une version réduite du site Web mobile	Icône pouvant être personnalisée

*Code QR : Code qui fonctionne sensiblement de la même manière que les codes à barres, mais qui peut contenir beaucoup plus d'information. Aussi appelé code bidimensionnel, il peut être numérisé grâce à une caméra capable de se connecter à Internet, donc par les téléphones intelligents. L'information décodée renvoie à du contenu Web.*

## Créativité

Le visuel des codes QR peut ne pas plaire à certains. Par contre, il ne faut pas penser qu'ils doivent obligatoirement rester noir et blanc. Il est possible de jouer avec les couleurs, d'arrondir les formes carrées des cubes et même d'intégrer le code dans un visuel plus grand tout en respectant certaines normes pour qu'il puisse être lu. Il existe plusieurs sites permettant d'enjoliver les codes, dont [qrhacker.com](http://qrhacker.com).

### **Voici quelques exemples tirés du Web**

Sources : [Web-geek.fr](http://Web-geek.fr) et [thierry-leriche-dessirier.developpez.com](http://thierry-leriche-dessirier.developpez.com)



# 4.5.4 Code QR



# Exemples de contenu

Comme les codes QR utilisent une adresse URL pour relier le contenu, il est possible de relier pratiquement n'importe quel matériel disponible sur Internet.



©Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec, tous droits réservés, rcaa.q.org.

Couramment, il est possible d'observer, sur une publicité, un code QR permettant d'accéder à de l'information complémentaire. Par exemple, la numérisation du code peut mener à la **page Internet** de l'exposition précise ou encore à une page pour télécharger une **application mobile**. C'est la stratégie choisie pour l'application Art actuel centre-ville.

Une **vidéo reliée à** YouTube, Vimeo, etc., peut aussi présenter des contenus audiovisuels intéressants. Cette vidéo pourrait présenter des images de l'exposition, une entrevue avec l'artiste ou une exclusivité.

Un code QR apposé sur une affiche peut renvoyer à un **coupon de réduction** pour inciter les gens à visiter l'exposition pour une période précise.

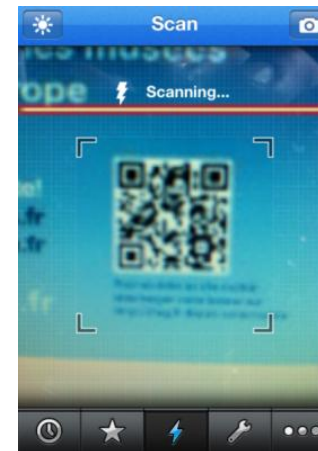
Au sujet des **médias socionumériques**, le code QR peut renvoyer à la page Facebook du musée ou de l'exposition. L'utilisateur recevra donc des nouvelles sur son fil d'actualités. Le code QR permet aussi à un visiteur de confirmer sa participation à un événement Facebook. Autre exemple, il peut enregistrer automatiquement les dates d'une exposition dans le **calendrier** de l'utilisateur afin de lui rappeler quand elle aura lieu.

## Utilisation des codes QR par la clientèle

Une personne qui voit pour la première fois un code QR aura une étape supplémentaire à franchir pour le décoder (ce qui peut en décourager plus d'un) :

0. Télécharger une application permettant de lire n'importe quel code QR.
1. Ouvrir l'application et la pointer sur le code.
2. Profiter du contenu offert.

Investissements	
TEMPS	+++
ENTRETIEN	-
COÛTS	-
EXPERTISE NÉCESSAIRE	+
Bénéfices	
FIDÉLISATION	+
ACQUISITION	+++



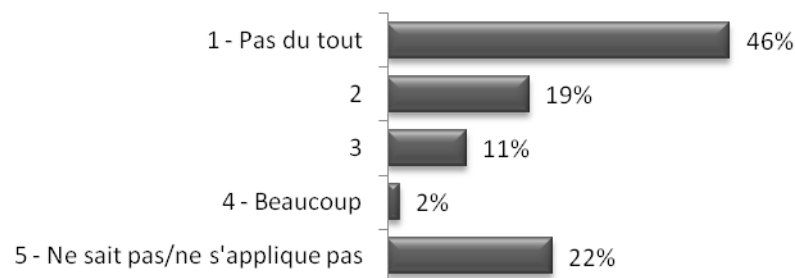


# Qu'en pense l'utilisateur?

Bien que la marche à suivre soit relativement simple, il est important de se mettre dans le contexte de l'utilisateur. Lorsque ce dernier croise un de ces codes, il peut être en déplacement. Il doit alors s'arrêter, sortir son cellulaire, numériser, attendre le téléchargement du contenu puis le consulter.

Ce grand engagement est un des facteurs qui expliquent une faible appréciation de cette technologie. 65 % des répondants disent avoir une appréciation négative de cette technologie. De plus, les nombreux essais, trop souvent maladroits, des organisations semblent avoir refroidi plusieurs utilisateurs.

Appréciation des codes QR



## Un contenu à valeur ajoutée



Le contenu offert doit être pertinent et très intéressant, en étant exclusif ou complémentaire, pour répondre aux attentes d'un consommateur scannant un code QR.

Une des erreurs les plus fréquentes lors de l'utilisation d'un code QR est d'amener le mobinaute vers la page d'accueil du site Internet. Ce contenu est le plus souvent décevant pour une personne ayant numérisé un code QR. Elle aurait pu trouver facilement cette information par elle-même. Or une page offrant un avant-goût exclusif d'une exposition ou un concours pour gagner des billets sont des offensives ayant beaucoup plus de valeur pour le consommateur, justifiant son action.

## Bonne pratique

L'application 29 musées au bout des doigts a utilisé les codes QR pour stimuler la découverte des différentes expositions. Numériser les codes QR sur les différents musées permet d'accumuler des points pour obtenir une entrée gratuite.



©Média-Muse, tous droits réservés, [www.mediat-muse.org](http://www.mediat-muse.org).

## Où apposer un code QR

L'endroit où est apposé le code QR est très important puisqu'il doit être facilement lisible par l'appareil.



En termes de médias, l'affichage, les journaux et les magazines offrent un bel environnement pour placer ces codes : l'utilisateur est dans un état de disponibilité et ouvert à recevoir de l'information.

# Évaluation des codes QR

L'évaluation des codes QR reprend plusieurs outils abordés plus tôt. Ainsi, utiliser une adresse spécifique menant à une page pourvue d'un outil d'analyse tel que Google Analytics permet de voir le comportement des usagers. De plus, raccourcir ce lien grâce à bit.ly offre des statistiques rapides et très simples du nombre de numérisation.

Voici les éléments pouvant être évalués :

- le nombre de numérisation du code (bit.ly);
- le nombre d'actions complétées lorsque l'offensive demande à l'utilisateur une action, par exemple : inscription à un concours ou un événement;
- le temps passé en interaction avec le contenu (Google Analytics);
- le nombre de pages vues (Google Analytics);
- le chemin parcouru par l'utilisateur (Google Analytics).

## En résumé, les codes QR :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Technologie ouverte</li><li>• Création gratuite des codes</li><li>• Impact facilement mesurable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Outil encore partiellement méconnu</li><li>• Perception négative des utilisateurs</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sentiment d'exclusivité et d'engagement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accessibilité restreinte aux personnes ayant un cellulaire intelligent</li><li>• Première utilisation complexe pour les néophytes</li><li>• Grand engagement exigé des consommateurs</li></ul>

La réalité augmentée est une fonction qui peut être intégrée dans une application mobile. Il s'agit d'un outil en émergence avec un bon potentiel de croissance dans les années futures. Comme elle est peu utilisée, l'effet est toujours impressionnant pour les utilisateurs.

*Réalité augmentée : Système qui permet d'enrichir une image ou une vidéo, capturée à partir d'un téléphone intelligent ou d'une caméra Web, par des informations complémentaires (images, textes, animations,).*

*Source : Buzzeum*

*« La beauté de la réalité augmentée, c'est que ça ajoute un calque alors que l'utilisateur n'a absolument rien à faire. »*

*- Olivier Mermet, gestionnaire en mobile et mobile analytics, Groupe Pages Jaunes*

## Marche à suivre pour voir la réalité augmentée

Expérimenter la réalité augmentée nécessite deux éléments : une caméra capable de se connecter à Internet (souvent dans un appareil mobile téléphone ou tablette) et, souvent, un symbole programmé pour être reconnu par la caméra.

Voici la démarche pour participer à une offensive de réalité augmentée :

1. Apercevoir une affiche ou un dispositif proposant d'utiliser la réalité augmentée.
2. Télécharger l'application spécifique demandée sur cette même affiche ou ce dispositif.
3. Démarrer l'application et pointer la caméra vers l'élément.
4. Observer la vidéo à l'écran de son cellulaire et vivre l'expérience proposée.

# 4.5.5 Réalité augmentée

Investissements	
TEMPS (LANCEMENT)	++
TEMPS (ENTRETIEN)	+
COÛTS	+++++
EXPERTISE	++
Bénéfices	
FIDÉLISATION	+
ACQUISITION	+++

## Attirer la clientèle

Lorsque la réalité augmentée est utilisée sur des affiches publicitaires, comme dans l'exemple précédent, l'utilisateur doit télécharger l'application du musée pour voir l'effet spécial. Il vit donc une expérience dès qu'il la télécharge et la pointe sur l'affiche. Or, comme l'utilisateur possède maintenant l'application sur son cellulaire, il sera plus enclin à explorer les autres facettes de l'application. Il s'agit donc d'une méthode intéressante pour inciter les gens à découvrir les outils du musée.

### Bonne pratique

Le Musée royal de l'Ontario a utilisé la réalité augmentée pour promouvoir son exposition *Prodigieux dinosaures : les colosses du Gondwana*. Une affiche permettait de visualiser un dinosaure en trois dimensions sur son écran de cellulaire. Dans le cadre d'une campagne intégrée, le musée a aussi utilisé cette technologie à même l'exposition pour

## Un outil exigeant à utiliser

Peu d'experts connaissent bien cette technologie malgré son potentiel, ce qui freine le développement. Elle exige aussi un grand engagement de la part de l'utilisateur pour qu'il franchisse toutes les étapes : télécharger une application, utiliser des données, pointer le téléphone en tout temps, etc.

De plus, l'expertise nécessaire pour créer la programmation d'une telle application est rare et son coût demeure encore très élevé. Il s'agit donc d'un outil ayant une très faible portée, mais qui accrochera profondément ceux qui en profiteront.

*« Pour l'instant toutefois, ce n'est pas suffisamment [ancré] dans la culture populaire. »*

*- Olivier Mermet, gestionnaire en mobile et mobile analytics, Groupe Pages Jaunes*

# Évaluation

Comme pour les applications, des données permettent d'optimiser les chances de succès de l'utilisation de cet outil :

- le nombre de téléchargements de l'application;
- la durée d'interaction avec l'application;
- la vigie sur Internet pour mesurer le bruit généré autour de l'offensive;
- etc.

## En résumé, la réalité augmentée :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sort de l'ordinaire</li><li>• Permet de se distinguer aux yeux de la clientèle</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Est très coûteuse</li><li>• Demande une grande expertise technique</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attire l'attention</li><li>• Crée de l'engouement</li><li>• Permet de « vivre » une expérience hors musée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Est complexe à utiliser pour les néophytes</li><li>• Demande un engagement important</li></ul>

*SMS (texto ou message texte) : L'outil SMS, acronyme provenant de « Short Message Service », permet d'envoyer de courts messages textuels pouvant contenir un hyperlien. Bien que les téléphones intelligents n'aient pas de maximum de caractères, les cellulaires peuvent recevoir seulement 160 caractères par message.*

Le SMS est un outil encore peu exploité par les organisations nord-américaines, malgré le fait qu'il soit compatible avec 100 % des appareils cellulaires<sup>59</sup>. Néanmoins, il s'agit d'un outil ayant beaucoup de potentiel en permettant de joindre la cible en tout temps, et cela, peu importe l'endroit où elle se trouve.

*« 92 % des messages reçus par SMS sont lus<sup>60</sup> »*

Dans quelques années, il est prévu que la technologie des SMS géolocalisés, qui permet d'envoyer des messages aux téléphones portables se trouvant dans un certain périmètre, sera en plein essor. Cette pratique existe déjà, mais de manière marginale et à coûts élevés<sup>61</sup>.

## Perception des consommateurs

Certaines personnes sont très réfractaires à ce genre de communication. Comme le mobile nous suit en permanence dans le quotidien et dans l'intimité, il devient un outil très personnel. De là, il peut être envahissant de recevoir des messages promotionnels à tout moment.



*« Le gros problème avec le SMS, c'est que tu ne peux pas dire non. En plus, ça collecte ton numéro de téléphone [...]. Aussi, au Canada, on paie encore parfois la réception des SMS. »*

*- Olivier Mermet, gestionnaire en mobile et mobile analytics, Groupe Pages Jaunes*

4.5.6

SMS

# Deux stratégies pour stimuler les inscriptions

Il existe plusieurs stratégies qui peuvent être suivies par les organisations pour favoriser l'inscription de nouvelles personnes. En voici deux principales :

Dans le **premier cas**, l'organisation demande à la cible d'envoyer un mot à un numéro abrégé, par exemple : « Textez le mot CONCOURS au 41-523 pour courir la chance de gagner votre paire de billets pour l'exposition *Roi* ». De cette manière, les organisations recueillent les numéros de téléphone de participants. Par la suite, il faut s'assurer de recevoir la permission de continuer à communiquer avec le consommateur. Cette technique a l'avantage d'être simple pour ce dernier et rapide.

La **deuxième stratégie** consiste à inviter les utilisateurs à inscrire leur numéro directement sur le site de l'organisation afin de recevoir des alertes, des rabais ou des offres exclusives. Cette stratégie a pour avantages de référer l'utilisateur à une plateforme centrale et de favoriser l'inscription volontaire et consciente aux messages de l'organisation. Par contre, se rendre sur le site Web représente une étape supplémentaire avant de compléter l'inscription, ce qui risque de décourager des consommateurs.

## Contenu génèreux

Comme le téléphone cellulaire est un outil très personnel, il est important que le contenu ait une valeur ajoutée.

**Approche promotionnelle :** Étant donné que le SMS peut être envoyé à un moment très précis, il est intéressant d'envoyer des offres contextualisées. Par exemple, si un grand nombre de livres au sujet d'une exposition temporaire doivent être liquidés, il est possible d'envoyer un message incitant les gens à visiter l'exposition puis à profiter d'un rabais de 40 % à l'achat du livre en montrant le SMS au caissier.

Autre exemple : Lors d'un long week-end où les vacanciers cherchent une activité, un message texte pourrait être envoyé avec une offre intéressante (un cadeau, un rabais, un concours, une exclusivité, etc.). Ce message permettrait d'entrer dans l'ensemble de considération des activités possibles.

Investissements	
TEMPS (LANCEMENT)	+
TEMPS (ENTRETIEN)	-
COÛTS	+++
EXPERTISE	+
Bénéfices	
FIDÉLISATION	+
ACQUISITION	++

*Numéro abrégé : Numéro court composé de quatre à six chiffres facile à mémoriser par le consommateur.*



**Approche relationnelle** : Le SMS peut aussi servir à créer une relation avec les usagers en favorisant du contenu utile.

Une étude a révélé que **76 % des utilisateurs** seraient intéressés à recevoir des alertes concernant, entre autres, une nouvelle exposition<sup>62</sup>. De tels messages sont appréciés puisqu'ils renseignent sur des activités possibles. Inviter les personnes à s'inscrire aux alertes SMS à la fin d'une visite peut encourager la fidélité des visiteurs.

## Évaluation d'une campagne SMS

Comme avec tous les outils, il est important de mesurer l'efficacité d'une campagne par SMS. Voici quelques éléments à vérifier :

- les offres « sur présentation du SMS », qui permettent de comptabiliser les retours;
- le taux de clic sur l'URL (lorsqu'il est présent dans le SMS);

## En résumé, les SMS :

	Avantages	Désavantages
POUR LE MUSÉE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Retour immédiat</li><li>• Bon retour sur investissement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faible portée</li><li>• Peu d'information contenue</li><li>• On ne peut savoir le nombre de personnes qui ont ouvert le message texte</li></ul>
POUR LE VISITEUR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Offres à valeur ajoutée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Média très personnel</li></ul>



# 5. Conclusion : du numérique au traditionnel

L'analyse des outils de communication numérique a présenté un éventail de possibilités pour attirer de nouvelles clientèles, pour augmenter la fréquence des visites en musée ou encore pour fidéliser les visiteurs. Les outils sont nombreux et ont chacun leurs particularités. Ils ne doivent donc pas être traités sous la seule étiquette du « numérique ». Les pages précédentes avaient pour objectif d'éclairer la réflexion par rapport à l'intégration des communications numériques dans les musées québécois. De nombreux outils s'avèrent très pertinents, voire essentiels. En ce sens, des recommandations pratiques plus pointues se trouvent en page 91 et indiquent l'utilisation précise des outils les plus pertinents à développer.

Les communications numériques, bien qu'elles soient traitées indépendamment dans la présente étude, doivent idéalement s'intégrer à tous les outils de communication, incluant le traditionnel.

Une campagne de communication a plus de succès et de résonance lorsqu'elle est constituée d'un équilibre des outils. Chaque plateforme met alors à profit ses forces. Par exemple, les médias traditionnels (télévision, affichage, radio, journaux, etc.) ont habituellement plus de portée et touchent un nombre plus élevé de clientèles cibles. Les médias dits numériques (Web, infolettre, médias sociaux, mobile, etc.) permettent d'individualiser ces communications et donc de s'adresser plus précisément au public ciblé.

Pour qu'elle soit efficace, une campagne de communication doit avoir une idée centrale qui est déclinée pour chacun des outils. Il ne faut donc pas voir le traditionnel et le numérique comme des domaines à traiter de manière isolée.

Un exemple pertinent appuyant ce point est la Brigade du bonheur de Coca-Cola. Même si cette campagne s'éloigne du sujet des musées, plusieurs de ses pratiques sont inspirantes.

Coca-Cola a comme idée centrale d'offrir du bonheur à sa cible de « jeunes urbains ». L'entreprise utilise toutes sortes de moyens pour procurer ce bonheur : événements, concours, contenus amusants, etc.

**Il n'y a donc pas de distinction, qu'on soit en ligne ou en direct, on comprend le même message.**

L'astuce dans cette campagne est l'interrelation entre les outils :

- l'affichage amène à se présenter à l'événement, à se rendre sur le site Web et à suivre l'entreprise sur les médias sociaux;
- lors de l'événement, les gens sont invités à partager sur les médias sociaux leur expérience;
- les médias sociaux font vivre du bonheur grâce à des vidéos et des publications;
- les publicités télévisées sont amusantes et procurent du bonheur;
- l'inscription aux concours lors de l'événement doit se faire en ligne.

On comprend que les médias traditionnels joueront beaucoup sur la notoriété, les événements axeront plus sur l'expérience et l'engagement, et le numérique visera l'engagement à long terme et le relationnel. Leur utilisation est donc complémentaire. Le défi est de trouver la juste part à utiliser pour chacun des volets de manière à atteindre ses objectifs.

**6.**

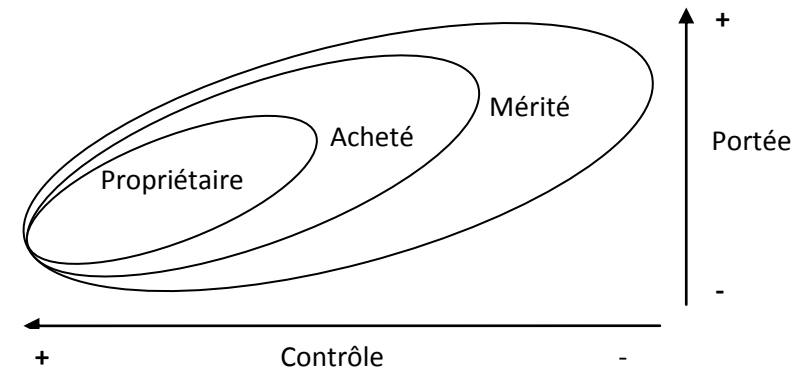
**Stratégies et  
recommandations**

# Stratégies de communication

À la suite de l'analyse, des stratégies ont été définies afin d'atteindre les objectifs établis dans le mandat : attirer et fidéliser la clientèle. Elles chapeauteront chacune des recommandations présentées à la section suivante.

## ✓ Miser sur l'acquisition de média mérité

Étant donné les ressources financières et humaines limitées des musées, la première stratégie consiste à s'assurer d'avoir le plus d'impact possible pour chaque effort déployé. En ce sens, les communications marketing devront avoir pour but de stimuler le média mérité, c'est-à-dire le contenu que le public propagera de lui-même parce qu'il l'appréciera.



## ✓ Miser sur les influenceurs

Les influenceurs sont des personnes ayant beaucoup de leadership. Il peut s'agir de blogueurs, de spécialistes, d'artistes ou simplement de proches de visiteurs potentiels. Ils ont une grande crédibilité auprès de leur communauté ou de leur cercle de connaissances. En choisissant de les cibler et de leur offrir un contenu pertinent, nous optimisons nos chances de joindre un grand nombre de personnes.

Les blogueurs sont un type d'influenceurs particulier. Une stratégie à déployer est donc de trouver les plus influents dans un domaine d'activité circonscrit et, par exemple, de les inviter à des événements du musée et de les encourager à écrire un billet à ce propos. Si l'événement est suffisamment intéressant et que le blogueur est choisi judicieusement, cela pourra améliorer les chances de réussite de la campagne de communication.

## ✓ Créer un engagement des clientèles envers les musées en établissant un dialogue avec eux

Il est important que les clientèles aient un sentiment d'appartenance envers les musées puisque le visiteur engagé a tendance à revenir plus souvent et à inciter des proches à faire de même. Les plateformes numériques (sites Web, médias sociaux) sont des espaces de communication stratégique privilégiés pour créer ce sentiment en favorisant un contact plus direct avec les internautes. Grâce à une communication plus spécifique, les outils numériques donnent l'occasion d'entretenir un dialogue « personnalisé » avec chaque visiteur.

# Recommandations générales

Les recommandations suivantes, déployées sous les stratégies précédentes, ont pour but de répondre au mandat du présent document : attirer les visiteurs potentiels en musée et fidéliser les clientèles actuelles.

## ✓ *Inclure les communications numériques et leurs contenus au cœur des premières réflexions*

Les médias numériques doivent faire partie de la réflexion stratégique portée aux expositions dès leur préparation. Tout comme les autres moyens de communication, une plateforme unie et du contenu riche auront beaucoup d'impact et une grande portée dans le temps (avant et après l'événement).

Il a été observé à plusieurs reprises dans les musées que lorsqu'une exposition est en place, l'équipe qui l'a préparée travaille déjà sur la prochaine. Les personnes n'ont donc plus le temps de penser au contenu à diffuser sur les médias sociaux pour l'exposition courante. C'est la raison pour laquelle les communications numériques doivent être prévues au moment même de la préparation des expositions, et ce, au même titre que pour l'ensemble des communications.

## ✓ *Développer le volet « social » des activités de communication déjà mises en place*

Une sorte de pensée magique amène parfois certains communicateurs à penser que les internautes partageront facilement tous les contenus présentés sur la toile et que tout contenu muséal a toujours un « intérêt viral ». De nombreux efforts et stratégies sont nécessaires pour en arriver à ce genre de partage. D'abord, l'idée doit avoir un potentiel social. Il faut toujours se questionner à savoir si le contenu proposé aux internautes est assez intéressant ou pertinent pour qu'il soit partagé.

## ✓ *Utiliser la portée des médias traditionnels pour promouvoir les outils numériques*

Les outils numériques, surtout dès leur lancement, ont souvent peu de portée. Il est important de les promouvoir à même les médias traditionnels comme la télévision, l'affichage, l'imprimé ou la radio. Il faut voir les outils numériques et traditionnels comme des parties complémentaires d'une même plateforme.

Par exemple, une application mobile n'aura pas l'impact voulu si elle n'est pas communiquée efficacement aux bons publics cibles.

### ✓ **Développer uniquement des plateformes qui pourront être suffisamment soutenues**

Les musées ont des ressources limitées et la mise à jour du contenu des communications numériques peut exiger beaucoup de temps et d'argent. Il est donc important de choisir judicieusement les plateformes les plus efficaces pour en optimiser le déploiement d'une stratégie de communication numérique. Il est généralement préférable d'intégrer graduellement les outils et d'offrir aux internautes une expérience intéressante, même si cela signifie avoir moins de plateformes déployées.

### ✓ **Rester à l'affût des développements en communication numérique**

Comme les communications numériques sont constamment en évolution, il est important de rester à jour et de poursuivre l'évolution des clientèles. À ce sujet, le personnel des musées, particulièrement les responsables des communications, doivent consulter des blogues et des outils pour connaître les tendances. Il existe des sites offrant même un angle d'approche spécifique aux musées :

- Club Innovation et culture (CLIC France) : [www.club-innovation-culture.fr](http://www.club-innovation-culture.fr)
- Réseau canadien d'information sur le patrimoine : [www.rcip-chin.gc.ca/index-fra.jsp](http://www.rcip-chin.gc.ca/index-fra.jsp)
- The Museum of the Future : [themuseumofthefuture.com](http://themuseumofthefuture.com)
- Museum Geek : [museumgeek.wordpress.com/category/museums](http://museumgeek.wordpress.com/category/museums)
- Museum Next : [museumnext.org](http://museumnext.org)

La participation à des conférences et rencontres peut aussi s'avérer très inspirante, par exemple Yulbiz (gratuit), Museum Next, Communicating The Museum, etc.

### ✓ **Mesurer, mesurer et mesurer!**

Les résultats de chaque initiative de communication devraient être mesurés pour connaître leur efficacité. Heureusement, les communications numériques fournissent de nombreux outils et rapports d'information. C'est la raison pour laquelle plusieurs indicateurs de mesure ont été spécifiés à la fin de chacune des sections de l'audit.

# Recommandations pratiques

## Sites Web

Les sites Web s'avèrent essentiels pour assurer une présence des musées sur la toile. Les recommandations suivantes devraient aider à optimiser les efforts et à trouver une solution la plus durable possible.

### ✓ *Consulter des spécialistes*

Construire et mettre à jour des sites Web sont des tâches qui peuvent avoir des retombées importantes sur les activités du musée. Comme il s'agit d'un travail qui peut s'avérer complexe, faire appel à des professionnels peut certes être plus coûteux sur le coup, mais profitable à moyen terme. Il est donc recommandé d'avoir recours à des agences ou à des professionnels de communication Web pour vous aider en totalité ou en partie avec la mise en place d'un site Internet.

### **Pour la gestion des outils**

### ✓ *Bâtir un site Internet qui pourra facilement être mis à jour*

Lorsque les services d'une agence sont retenus pour créer un site Web, il est important de mentionner que les contenus devront être mis à jour régulièrement et facilement par le personnel du musée. De cette manière, des outils conviviaux de gestion seront programmés afin de vous permettre de les mettre à jour vous-mêmes. Ceci permettra d'économiser sur la main d'œuvre externe lors des mises à jour subséquentes et des délais occasionnés.

### ✓ *Avoir une seule barre d'outils simple et épurée avec, idéalement, un maximum de 7 onglets*

Pour simplifier la navigation, limitez la barre d'outils aux sujets principaux. Les onglets complémentaires doivent être regroupés en sous-menus sous les onglets principaux ou au second plan (par exemple en bas de page ou dans le haut de la page en plus pâle).

## ***D'un point de vue contenu***

### ***✓ Mettre de l'avant les informations qui facilitent la prise de décision de l'internaute pour une visite en musée***

Certaines informations doivent inciter ou orienter facilement les internautes à effectuer une visite en musée. Par exemple, les informations pratiques comme les horaires et les prix doivent être très visibles et facilement accessibles. De plus, certains musées ont des particularités attirantes pour les consommateurs (ex : gratuit). Celles-ci doivent être mises de l'avant pour motiver les visiteurs à se rendre sur place.

### ***✓ Offrir du contenu qui répond aux différentes caractéristiques des clientèles***

Dans le développement des contenus, il est important de prendre en considération les caractéristiques des quatre grands profils de clientèles qui ont été établis à la suite du sondage original tenu pour cet audit : utilitaire (qui utilise le Web principalement pour prendre des courriels et effectuer des tâches pratiques), socialisateur (à la recherche de contacts et d'échange grâce au Web et ses différentes plateformes sociales), fouineur (en quête d'information, de découverte le fouineur utilise un large éventail des outils du Web) et spectateur (parcourt le Web fréquemment, mais ne commente pas particulièrement).

Pour valider si le contenu des communications numériques répond à ces profils, il est possible de créer des groupes de discussion. Pour ce faire, inviter quelques personnes de la cible et leur présenter les contenus qui se retrouveront en ligne permet de mieux comprendre le processus de consommation médiatique des clientèles. Leurs réactions et commentaires permettront de voir s'il manque des informations ou si l'organisation ne communique pas clairement à ses cibles.

### ***✓ Mettre à jour le contenu des sites Internet selon les expositions et les activités actuelles***

Les différents contenus doivent s'adapter au site Web du musée puisqu'il s'agit de la source d'information principale de plusieurs visiteurs ou visiteurs potentiels. Nous recommandons donc de toujours mettre à jour les pages générales (accueil, etc.) et de créer de nouvelles pages pour chaque exposition. Cette façon de faire aura aussi un impact positif sur le référencement du site dans les différents moteurs de recherche.



✓ ***Penser aux outils de communication numérique pour les visiteurs anglophones***

La stratégie de communication numérique devrait tenir compte de l'importante proportion de visiteurs anglophones dans les musées. Dans ce contexte, l'utilisation de l'anglais est incontournable dans certaines communications afin d'attirer et de fidéliser cette clientèle importante. Aussi, les outils numériques (médias sociaux, infolettres, applications, etc.) permettent plus souvent d'identifier facilement la langue d'utilisation des internautes.

## ***D'un point de vue visuel***

✓ ***Projeter une image adéquate***

Les visiteurs sont de plus en plus à l'aise avec les nouvelles technologies et sont exposés à plusieurs sites Web, applications et autres outils numériques. Il faut s'assurer que les outils proposés reflètent une image attirante pour les internautes en fonction de la mission de l'organisation.

## **Achat en ligne**

✓ ***Offrir l'option d'achat de billets en ligne si une boutique est déjà en place***

Quelques sites d'institutions muséales québécoises ont déjà des boutiques en ligne où sont vendus des objets promotionnels et relatifs aux expositions. Vendre des billets en ligne sur ces plateformes déjà existantes est une option intéressante pour la clientèle. Sur le plan opérationnel, une version imprimable avec un code barre, un envoi par la poste ou la récupération des billets sur place sont des solutions à étudier selon votre contexte.

✓ ***Mettre de l'avant la vente de billets en ligne pour les événements spéciaux aux places limitées***

Lors d'activités spéciales, telles que vernissages, rencontres d'artistes ou conférences, la clientèle sera rassurée de pouvoir réserver sa place à l'avance. Les désistements seront moins nombreux puisque les invités auront déjà effectué

leur achat ou réservation. De plus, il est intéressant d'évaluer l'engouement pour un événement en vendant les billets préalablement en ligne. Il s'agit d'un outil de mesure pertinent et cela peut permettre des ajustements avant l'événement si nécessaire (si peu de billets sont vendus à l'avance par exemple).

### ✓ **Faciliter le processus d'achat grâce à un nombre de « clics » minimal**

Avec chacun des « clics » demandés aux internautes en processus d'achat, un pourcentage de ces derniers arrête le processus transactionnel (achat, réservation, abonnement, sondage, etc.). Par « clic », on entend une étape au processus d'achat, par exemple : confirmer son achat, entrer son adresse, etc. Il faut donc limiter ce nombre de clics. Un outil intéressant est aussi de montrer à l'internaute où il se situe dans son processus d'achat, comme le fait par exemple le Musée des beaux-arts de Montréal (voir la vignette ci-contre).



### ✓ **Assurer la sécurité transactionnelle de l'internaute**

L'internaute considère important d'être rassuré dans son achat en ligne. Quelques systèmes peuvent être ajoutés pour sécuriser l'internaute dans son processus transactionnel. Une fois ajoutés, ces systèmes sont communiqués par des logos qui indiquent le niveau de sécurité du site.



### ✓ **Ne pas entreprendre prioritairement un projet de vente en ligne pour les musées avec peu de ressources**

L'achat de billets en ligne apporte une valeur ajoutée à la clientèle dans son expérience avec le musée. Toutefois, il a un impact limité pour attirer de nouveaux consommateurs. En ce sens, ce genre d'initiative pourra être développé une fois que la majorité des outils de communication numérique sera bien en place.

# Engins de recherche et référencement Web

## ✓ Choisir des plateformes pour sites Web optimisant le référencement organique (SEO)

Plusieurs outils pour créer des sites Web sont maintenant optimisés pour le référencement organique (SEO), comme **Wordpress, Blogger, Joomla**, etc. De ce fait, les sites conçus avec ces outils sont bien référencés par les moteurs et donc facilement trouvés par les internautes. Ces plateformes ont avantage à être utilisées parce qu'elles peuvent être adaptées selon les mots-clés définis pour chaque page. Malgré tout, la plateforme Wordpress est recommandée parce qu'un bon nombre d'agences la maîtrisent bien.

## ✓ Avoir une adresse URL appropriée

En plus d'être accrocheuse et relativement courte, l'adresse URL devrait respecter certaines normes pour faciliter le référencement naturel. Par exemple, des éléments ne devraient jamais être présents dans une URL :

- des majuscules;
- l'extension de fichier (ex : .htm);
- le répertoire de script ou de module CMS (ex : /cgi/);
- l'identificateur de base de données (exemple : id=27326)<sup>63</sup>.

## ✓ Définir des mots-clés spécifiques et des pages spécifiques

Avant de mettre sur pied un site, il faut réfléchir aux mots-clés qui devront y être associés. Par exemple, il est possible d'organiser une rencontre d'équipe de style remue-méninges (*brainstorming*) où il y est demandé à tous de se mettre dans la peau d'un client-type qui cherche un site. Quel(s) mot(s) inscrira-t-il dans le moteur de recherche? Pour quelles raisons voudrait-il arriver sur le site?

De plus, il est préférable de créer des pages spécifiques pour chacune des expositions et des sujets précis pour aider les moteurs de recherche à les classer.

### ✓ **Construire le site autour des mots-clés**

Les mots-clés devront inspirer l'ensemble de la construction du site. D'abord, ils devront être présents dans les titres des pages, dans l'adresse « www » et enregistrés sous l'ensemble des éléments de la page. Par exemple, le nom de fichier d'une image devra comprendre les mots-clés pertinents.

Si le site Web n'est pas programmé à l'interne, ces considérations devront être discutées avec le programmeur avant qu'il commence la programmation. Dans le cas où le site Internet est géré à l'interne et qu'une interface de gestion de contenu a été créée, des mots-clés peuvent être associés aux photos, ce qui représente une occasion supplémentaire de bonifier le référencement.

À l'inverse, en connaissant les mots-clés recherchés par les clientèles, on peut développer des contenus qui toucheront leurs intérêts. On peut donc construire le contenu en partant des intérêts et des contenus recherchés par les internautes. Des pages thématiques peuvent être créées de toute pièce exclusivement pour augmenter la présence de certains mots-clés dans le site. Par exemple, le musée d'art contemporain pourrait créer une page exclusivement dédiée à l'art contemporain, qui serait fortement référencée avec ce terme. Ainsi, lorsque les internautes chercheront « art contemporain », grandes sont les chances qu'ils arrivent sur cette page.

### ✓ **Avoir une partie importante de contenu texte dans son site**

L'algorithme de Google ne décode pas les images. Bien qu'il soit tentant d'en utiliser beaucoup avec des sujets tels que ceux présents en musée, il ne faut pas négliger d'incorporer du texte pertinent dans le site. C'est la raison pour laquelle on doit identifier les images par des mots-clés en plus d'ajouter des parties de contenu en texte.

### ✓ **Augmenter sa cote de popularité dans les engins de recherche pour bonifier le référencement**

#### **Par les hyperliens**

La provenance du trafic sur le site Web influence aussi les résultats de recherche. Il est important d'avoir des liens sur des sites Web pertinents qui dirigent vers votre site (lien externe). Même chose pour les hyperliens compris sur votre site.

Ils sont importants puisqu'ils contribuent aussi à bien le référencer. Donc, ces hyperliens devraient être nombreux, pertinents et cohérents avec la stratégie adoptée (mots-clés, pages importantes, etc.).

### **En s'identifiant sur Google Maps et Google Adresses**

Pour les entreprises locales, 33 % du trafic sur les sites Web provient de Google Adresses, suivi par Google classique avec 25 % du trafic<sup>64</sup>. Ces outils sont donc à considérer dans la stratégie de communication numérique.

### **En s'enregistrant dans les annuaires en ligne**

De nombreux annuaires en ligne permettent de répertorier les institutions. Pensons aux Pages Jaunes, à Canada411, à Yelp, etc. Soumettre les informations du musée (nom, adresse, numéro de téléphone, etc.) à ces annuaires permet d'être plus présent sur Internet et ainsi d'être mieux répertorié par les moteurs de recherche. Il est donc très important de s'assurer d'indiquer toujours les mêmes informations pour que les robots des moteurs de recherche puissent les associer au musée.

### **En entretenant un blogue**

Un blogue, lorsqu'il est intégré au site Web, fait en sorte de créer une mise à jour constante du site et d'intégrer des éléments d'actualité dans le contenu de celui-ci. Le contenu doit évidemment être en lien avec l'organisation.

### **En entretenant quelques pages Wikipédia reliées à vos sujets<sup>65</sup>**

Une étude au Royaume-Uni a révélé que, pour 88,8 % des recherches sur Google, Wikipédia se trouve dans les trois premiers résultats<sup>66</sup>. Étant donné l'importance de l'encyclopédie en ligne, il est pertinent de rédiger un article sur du contenu en lien avec la spécialité du musée, dont certains liens pointeront vers votre site Internet. Ainsi, certaines personnes voulant approfondir le sujet cliqueront sur les liens au bas de l'article, ce qui aura pour effet de générer du trafic sur votre site.

### **✓ *Acheter des mots-clés (référencement SEM) pour apparaître dans les premiers résultats de recherche le temps que le référencement naturel soit considéré par le moteur de recherche***

Une fois le site mis en ligne et les stratégies de référencement appliquées, apparaître dans les premiers résultats prend du temps. Pour améliorer rapidement son référencement, on peut acheter des mots-clés. Pendant ce temps, la

créativité, la pertinence et la bonne position du lien inciteront les internautes à cliquer, ce qui augmentera le trafic sur le site. Par ricochet, cela aura pour avantage d'améliorer le référencement naturel.

Pensons à un internaute qui cherche les mots : « Musée Baie-Saint-Paul ». Si le Musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul ne figure pas dans les trois ou quatre premiers résultats, ce dernier pourra acheter ces mots sur Google. Il pourra cesser cette campagne une fois que le référencement naturel placera le site dans les premiers résultats.

## Médias socionumériques

### ***Pour choisir le ou les médias socionumériques qui seront utilisés***

- ✓ ***Analyser son offre de contenu en fonction de ses différentes clientèles, puis déterminer la ou les plateformes les plus adaptées à la création d'une communauté d'intérêt***

Il est judicieux de se demander ce que vous avez à mettre comme contenu pour ensuite choisir la plateforme et non l'inverse. Pour vous aider, référez-vous aux tableaux explicatifs des différents médias sociaux à la page 43.

### ***Pour créer une communauté***

- ✓ ***Construire une communauté au moyen d'un concours***

Le concours est une manière très efficace d'accumuler un grand nombre d'adeptes rapidement, en autant que ce concours soit simple et viral. Il est aussi important que le concours proposé corresponde aux contenus qui seront partagés sur la page par la suite, sans quoi les adeptes quitteront ou démontreront peu d'intérêt.

o **Réglementation pour les concours Facebook<sup>67</sup>**

Facebook a quelques principes à respecter lorsqu'un concours est organisé sur ce réseau social.

Principalement, il ne faut pas « utiliser les fonctionnalités de Facebook en tant que mécanisme d'inscription ou de participation. Par exemple, le fait d'aimer une page ou d'indiquer se trouver dans un lieu ne saurait constituer une inscription ou une participation automatique à une promotion<sup>68</sup> ».

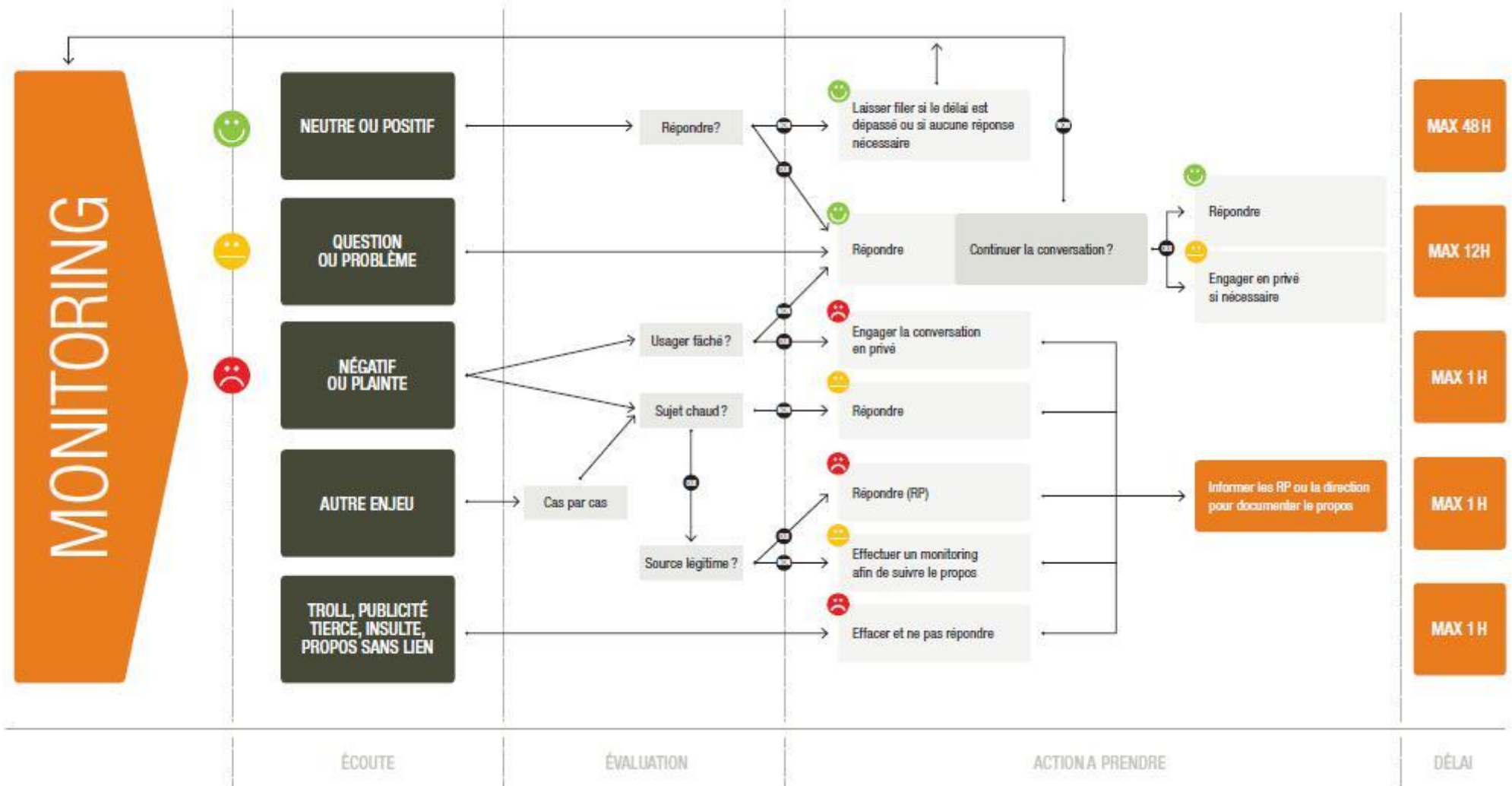
Cela signifie qu'il est illégal de faire un concours qui demande :

- d'aimer une photo de la page;
- d'avoir la photo avec le plus de « j'aime »;
- de commenter une publication;
- d'aimer la page comme SEULE condition de participation au concours;
- de s'identifier sur une photo;
- de publier une photo directement dans un album;
- de partager une photo de la page.

Comme l'inscription ne peut être complétée grâce aux fonctionnalités de Facebook, elle doit être réalisée par une application. Ces applications peuvent être aussi simples qu'un formulaire nom/courriel (Static HTML [https://apps.facebook.com/static\\_html\\_plus/?ref=ts](https://apps.facebook.com/static_html_plus/?ref=ts)). Il est aussi possible de trouver des solutions tout-en-un sur la toile (voir Wildfire, North Social ou Involver).

Les promotions sur Facebook doivent inclure les éléments suivants :

- une décharge protégeant Facebook dûment remplie par chaque participant;
- une mention que la promotion n'est pas associée à Facebook, ni gérée ou sponsorisée par Facebook;
- une mention que le participant fournit des informations à *[divulguer le(s) destinataire(s) des informations]* et non à Facebook.



Source : Observatoire des médias sociaux en relations publiques de l'Université Laval

[http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/oms\\_rp/doc\\_pdf/schema\\_de\\_gestion\\_des\\_commentaires.pdf](http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/oms_rp/doc_pdf/schema_de_gestion_des_commentaires.pdf)



### ✓ Adapter le ton

Vu le type d'institution, le ton approprié ne doit être ni trop corporatif ni trop familier. Cela représente évidemment un défi puisque la ligne est mince entre les deux. Le ton doit être sympathique, cordial et toujours respectueux. Il ne faudrait surtout pas déplaire au public qui, dans le cas des musées, provient de tous azimuts.

- La gestion des commentaires

Les commentaires des utilisateurs peuvent parfois déstabiliser les institutions sur les médias sociaux. Pour faciliter cette gestion, *l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques de l'Université Laval* a créé un schéma de réponse. Celui-ci demande d'abord de déterminer le type de commentaire, indique comment réagir et dans quels délais.

### ✓ Exploiter le contenu créé lors d'événements

Une seule activité peut générer des photos, des vidéos, des témoignages, des chroniques, des billets de blogue et des commentaires. Tous ces contenus créés, parfois par les utilisateurs parfois pas les organisations, doivent être diffusés sur les médias sociaux appropriés. Il s'agit de matériel exclusif, propre à votre institution, empreint de nouveauté et faisant la promotion de vos activités : toutes des caractéristiques qui peuvent contribuer à mousser vos communications numériques!

#### **Exemples de contenu exclusif pouvant être facilement communiqué en ligne :**

1. Une entrevue filmée d'un visiteur en musée dont la vidéo serait ensuite diffusée sur la chaîne YouTube, liée au site Internet (spécifiquement dans la section de l'exposition ou de l'activité s'il y a lieu), puis partagée sur Facebook et Twitter serait un exemple de bonne intégration. Inviter le visiteur en question à partager sa vidéo permettrait de rejoindre des réseaux présentement inaccessibles par les médias d'une institution.
2. Lors d'une activité en musée, il serait possible de demander aux invités de participer à un concours d'une manière particulière (se prendre en photo, raconter une histoire, etc.). Le contenu produit serait publié sur les médias sociaux. Les adeptes de la page pourront voter afin de choisir les gagnants. Un tel concours favorise le lien entre la réalité et le monde virtuel tout en produisant un contenu authentique.

### ✓ Utiliser du contenu imagé

Une des richesses des musées est le grand potentiel de contenu imagé, élément qui plaît d'ailleurs beaucoup aux publics sur les médias sociaux. Les images doivent donc être mises de l'avant en étant juxtaposées à un libellé de texte lorsque possible. Facebook, par un

algorithme, établit quelles publications apparaîtront dans les fils de nouvelles des visiteurs. Ainsi, une publication avec visuel a plus de poids qu'une publication seulement textuelle.<sup>69</sup>. Il est toutefois entendu que les enjeux liés aux droits d'auteurs demeurent restrictifs dans le cas des institutions muséales.

### ✓ *Effectuer une veille des propos diffusés au sujet du musée et des expositions*

En plus de savoir ce qui est dit au sujet d'un musée, on pourra identifier, grâce à cette veille, les commentaires, chroniques et articles intéressants au sujet du musée qui pourraient être partagés sur les plateformes du musée.

Plusieurs outils existent pour effectuer une veille, dont Social Mention (<http://www.socialmention.com>), particulièrement pour les médias sociaux, et Google Alertes pour tout le Web. On peut ainsi identifier les contenus d'intérêt pour nos clientèles et internautes ainsi que réagir aux propos déjà existants à notre égard.

## **Contenus selon les différents médias socionumériques**

### ✓ *Publications sur Facebook*

Voici quelques éléments clés à se remémorer concernant les publications Facebook<sup>70</sup> :

- **Période de pointe** : les publications faites entre 20 h et 7 h reçoivent 20 % plus d'engagement.
- **Mercredi** : l'engagement des fans est 8 % plus haut que la moyenne les mercredis.
- **Maximum de 2 publications dans une même journée** : publier 1 à 2 éléments maximum dans une journée augmente de 40 % l'engagement et permet d'éviter une saturation des messages.
- **1 à 4 jours par semaine** : publier seulement de 1 à 4 jours par semaine augmente l'engagement de 71 %.
- **Moins de 80 caractères (lettres et espacements)** : les publications concises reçoivent 66 % plus d'engagement. Celui-ci augmente encore avec une publication de 40 caractères et moins.
- **Poser des questions d'intérêt** : les publications avec une question stimulent deux fois plus de commentaires que celles sans question.
- **Le coupon de réduction** : les publications parlant de réduction en dollars stimulent 2 fois plus d'engagement de la part des usagers.

## ✓ Publications sur Twitter

Il ne faut pas penser que Twitter demande moins de temps de rédaction à cause du petit nombre de caractères acceptés dans les publications. Cette plateforme exige plutôt une très grande synthèse de l'information. Si les ressources sont disponibles et que le contenu s'y prête, voici quelques astuces, par thèmes :

- **Spécifiques** : mieux vaut publier moins souvent, mais le faire selon un thème défini. Celui-ci peut être plus ou moins large : l'art ou l'art byzantin; le tourisme ou l'activité culturelle en musée, etc. Cela permet aux abonnés d'associer plus facilement la publication à l'institution qui en est l'auteure.
- **Verbe d'action** : les tweets qui utilisent des verbes d'action sont ceux qui fonctionnent le mieux (*nous exposons* au lieu de *nous avons une exposition*).
- **Le soir** : les meilleures périodes pour « tweeter » sont de 8 h à 9 h, autour de 14 h et, principalement, après 18 h.
- **La fin de semaine** : il y a plus d'activités pendant la fin de semaine, à partir du jeudi.
- **Collaborer** : *retweeter* les publications et les informations qui semblent intéressantes pour vos abonnés et qui sont en lien avec votre sujet est recommandé. Ceci crée de bons liens avec la communauté de la plateforme<sup>71</sup>.

## À propos de la gestion des plateformes

### ✓ Configurer les publications pour qu'elles apparaissent dans la langue d'utilisation de chaque internaute

Les pages Facebook offrent la possibilité de s'adresser aux clientèles des musées dans leur langue d'usage. Elles se sentiront ainsi interpellées et respectées. Pour ce faire, les publications peuvent être filtrées de manière à apparaître dans les nouvelles des trois façons suivantes : 1) tous les utilisateurs, 2) les francophones seulement ou 3) les anglophones seulement. La marche à suivre se trouve à l'adresse suivante : <http://www.facebook.com/help/?faq=352402648173466>

### ✓ Baliser l'utilisation par une politique des médias sociaux

Comme plusieurs personnes peuvent être appelées à communiquer sur les plateformes et qu'il est souhaitable de les gérer uniformément, il est pertinent d'avoir une politique des médias sociaux. Celle-ci donne des lignes directrices à respecter et peut se diviser en deux parties selon le contexte du musée : une spécifiquement pour les comportements acceptés et encouragés des internautes et une pour la gestion interne des contenus et des comportements des employés.

Dans un article du Centre pour les technologies et l'innovation, huit sujets essentiels à inclure dans une politique des médias sociaux ont été établis :

1. **l'accès des employés** : dans quelle mesure les employés sont autorisés à accéder aux sites des médias sociaux pendant le travail et les procédures d'accès;
2. **la gestion des comptes** : les procédures de création, la maintenance et la destruction des comptes de médias sociaux;
3. **les utilisations acceptées** : les lignes directrices sur la façon dont les employés sont tenus d'utiliser les médias sociaux au travail, y compris les questions telles que le temps d'utilisation, les fins d'utilisation et les types d'équipement;
4. **la conduite des employés** : les attentes pour la conduite des employés sur les sites de médias sociaux et les conséquences d'une violation;
5. **le contenu** : les procédures de publication de contenu sur les pages officielles de médias sociaux, y compris la création, les exigences éditoriales et les processus d'approbation pour un tel contenu, le ton, des exemples, etc.;
6. **la sécurité** : les procédures de sécurité pour protéger les données internes;
7. **les questions juridiques** : les considérations juridiques et les exigences pour l'utilisation des médias sociaux;
8. **la conduite du citoyen** : la gestion de contenu généré par les utilisateurs<sup>72</sup>.

### ✓ Être vigilant par rapport aux logiciels qui permettent de publier sur plusieurs médias sociaux à la fois

Il existe plusieurs plateformes qui permettent de publier sur Facebook et Twitter à la fois. Par contre, elles ne prennent pas en compte les particularités de chacun. Ainsi, les mots-clics (*hashtags*) ne sont pas présents, le maximum de 140 caractères n'est pas pris en compte, l'image n'est pas traitée de la même manière, le comportement des utilisateurs n'est pas le même, etc.

## Infolettre

### ✓ S'adresser directement au récepteur

Les consommateurs ont de plus en plus envie de sentir qu'ils sont reconnus par une organisation.


Plusieurs outils existent pour bâtir facilement des bases de données permettant de connaître et de communiquer avec ses clientèles. Ceux-ci devront être exploités pour que les messages envoyés soient adressés directement aux

abonnés. On peut penser à une salutation utilisant le nom de ceux-ci dans l'objet du message ou encore à une plateforme où le nom dans l'en-tête est modifié selon l'adresse courriel à laquelle le message est envoyé.

### ✓ Éviter les pièces jointes

Les messages avec pièces jointes sont à proscrire pour plusieurs raisons :

- le taux d'ouverture est faible;
- certains logiciels de messagerie bloquent ces courriels pensant qu'il s'agit de virus ou de spam;
- l'ajout de pièces jointes ou de photos à un message peut mener vers un message d'erreur qui demande à l'internaute d'accepter le contenu. Les chances sont alors plus grandes qu'il ne voit pas le contenu et qu'il supprime le message.

 Ce message semble très suspect aux filtres SmartScreen. Pour votre sécurité, les pièces jointes, images et liens ont été bloqués.  
[Afficher le contenu](#)

- le poids des messages s'en trouve augmenté, ce qui augmente aussi le temps d'envoi et de téléchargement;
- l'accessibilité sur les téléphones intelligents s'en trouve diminuée.

### ✓ Utiliser des plateformes gratuites et performantes

Pour éviter des coûts supplémentaires, il est pertinent de gérer des infolettres à l'aide de logiciels gratuits en ligne. Par exemple, la plateforme Mailchimp.com est recommandée pour créer des gabarits d'envoi de courriels et gérer la base de données.

### ✓ Se référer à la loi anti-pourriel

Pour avoir l'autorisation d'envoyer des infolettres ou tout message électronique aux internautes, on doit avoir reçu l'accord de ces derniers. Voici les informations qui doivent se retrouver dans le message auquel le consommateur donnera son consentement afin qu'il soit bien au fait des utilisations de son courriel :

- les fins auxquelles le consentement est sollicité;
- le nom de la personne qui sollicite le consentement;
- l'adresse municipale et postale;

- le numéro de téléphone;
- une adresse courriel;
- le site Web de l'organisme;
- la possibilité de se désabonner facilement.

La loi exige également que le récepteur puisse facilement se désabonner. Le désabonnement doit :

- pouvoir s'effectuer en moins de 2 clics;
- offrir une méthode de recharge (par exemple, en demandant d'envoyer un courriel);
- être traité dans les 10 jours.

Quelques conseils pourront aussi faciliter la tâche par rapport à cette loi :

- donner accès à sa politique pour la vie privée;
- mentionner dans le courriel où l'adresse a été recueillie (ex. lors d'un concours).

De plus amples renseignements sont disponibles à l'adresse suivante : [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca)

## Site mobile

### ✓ **Adapter les sites existants pour le mobile**

Il est possible de trouver sur le Web des solutions peu coûteuses pour faire un site mobile à l'interne. Par contre, comme pour la création de sites Web, il est suggéré de consulter des spécialistes.

### ✓ **Penser au volet mobile lors du développement d'un nouveau site Internet**

Il est de plus en plus facile d'adapter un site à tous les appareils pouvant le visualiser. Les spécialistes en communication numérique connaissent de plus en plus le design adaptable qui fait en sorte qu'un même site s'affiche de manière optimale sur chacun des outils (ordinateur, tablette, téléphone).

Des plateformes gratuites en ligne existent pour créer un site mobile (par exemple [www.howtogomo.com](http://www.howtogomo.com)). Toutefois, les modèles sont prédéfinis et offrent peu de latitude. Quand un site Web est déjà existant, il devient plus efficace et

relativement accessible de faire affaire avec des spécialistes afin d'avoir un site personnalisé dont le visuel s'adapte aux différents appareils.

## Application mobile

### ✓ *Développer une application une fois que les autres outils sont optimisés*

L'application mobile permet de bonifier l'engagement des clientèles. Elle stimule beaucoup d'engagement, mais n'est pas le premier outil à considérer parce qu'elle demande un budget important et peut parfois avoir un effet éphémère, par exemple être utilisée pendant 1 mois seulement puis s'essouffler. En ce sens, mieux vaut maîtriser les autres outils consultés plus régulièrement avant de se lancer dans le développement d'applications.

La grille comparative disponible dans l'audit à la page 70 permet de juger selon votre contexte dans quels cas une application est pertinente.

Si le développement d'une application mobile semble la meilleure option, assurez-vous de respecter les bonnes pratiques et de consulter des spécialistes. Le site suivant pourrait aussi être consulté : [www.urbanairship.com](http://www.urbanairship.com). Finalement, des entreprises offrent des solutions intégrées spécifiquement pour le milieu culturel pour faciliter le développement des clientèles et de leur fidélité. Par exemple, Greencopper<sup>73</sup> a développé l'application Art actuel centre-ville dont il a été question dans l'audit (p. 68).

Encore une fois, la mise à jour de l'application devrait pouvoir être faite à l'interne grâce à la programmation d'un gestionnaire de contenu. Les mises à jour effectuées par une agence engendrent des frais et des délais.

# Code QR

Bien utilisés, les codes QR (*quick response*) offrent une solution peu coûteuse pour offrir aux clientèles du contenu à valeur ajoutée.

Il est possible de **générer gratuitement un code QR** à l'aide de différents sites Web. Une simple recherche des mots « générateur de code QR » dans un moteur de recherche mènera vers plusieurs options. Il n'y a qu'à indiquer l'adresse Web où sera dirigé l'utilisateur lors de la numérisation du code.

Voici certaines réflexions à avoir avant d'entreprendre une campagne de code QR :

## ✓ **Offrir un contenu à valeur ajoutée**

Comme il s'agit d'un outil gratuit, il peut être tentant de mettre en place rapidement les codes QR sans avoir suffisamment analysé le contenu qui sera offert. Or cette tactique aura pour effet de réduire l'expérience des utilisateurs en les décevant. Ainsi, il est important de se questionner sur le contenu offert et de s'assurer que l'utilisateur sera satisfait d'avoir fait l'effort de numériser le code QR. Plusieurs exemples de contenus possibles ont été mentionnés dans l'audit : contenu exclusif ou contenu qui offre de l'information supplémentaire.

## ✓ **Se mettre dans la peau de ses clientèles**

Il est primordial de réfléchir au comportement des clientèles pour savoir où et quand elles seront le plus ouvertes à numériser un code QR. Par exemple, les journaux et magazines offrent une bonne opportunité puisque les lecteurs se voient disponibles et concentrés.



## À propos de la numérisation d'un code QR

### ✓ Faciliter le décodage

Trois éléments sont absolument nécessaires pour scanner un code : une **disponibilité de l'utilisateur**, une **proximité avec le code** et une connexion **Internet**. Les exemples suivants ne pourraient pas être décodés : un code imprimé sur la paroi d'un camion en mouvement (cause : pas de stabilité et la dangerosité de la situation si on est au volant), un super panneau sur une autoroute (cause : distance trop grande du code) ou une affiche comportant un code QR dans le métro (cause : Internet indisponible).

### ✓ Inciter à la numérisation en indiquant clairement un appel à l'action

Comme cet outil n'est pas encore connu de tout le monde, il est important d'y ajouter un petit texte clair pour indiquer comment utiliser le code. De plus, il faut indiquer clairement l'avantage de numériser un code QR, par exemple : « Numérisez le code pour obtenir une réduction exclusive ». Finalement, ajoutez l'adresse où la promotion est disponible afin de ne pas pénaliser les personnes n'ayant pas de téléphone intelligent.

*« Il faut aussi toujours penser à donner une option de recharge pour aller en ligne sans code QR pour ne pas frustrer une partie du public. »*

*- Olivier Mermet, gestionnaire en mobile et mobile analytics, Groupe Pages Jaunes*

---

### ✓ Tester le code QR avant utilisation

Assurez-vous que le support sur lequel vous désirez apposer le code QR peut être numérisé facilement. Pour ce faire, effectuer des prétests dans plusieurs contextes d'utilisation, par exemple avec plus ou moins de lumière, avec différents appareils, etc. Il faut aussi faire particulièrement attention aux supports arrondis, aux transparences, aux reflets sur une surface glacée ou vitrée, etc. Le code devient, dans ces cas, difficile à saisir par le téléphone.

## **À propos du contenu**

### **✓ Diriger le code QR vers une page précise et optimisée pour le mobile**

Il est primordial que la page de destination du code soit optimisée pour le mobile. Sinon, le contenu sera difficilement accessible et rendra l'expérience désagréable.

### **✓ Faire attention au téléchargement trop lourd**

Le poids des pages à télécharger lors de la numérisation d'un code QR est important puisque les gens ont une limite de téléchargement avec leur réseau 3G et ne sont pas toujours dans des zones avec Internet sans fil. De plus, une page volumineuse prendrait plus de temps à apparaître et risquerait d'effriter la patience des mobinautes.

## **Suggestion d'utilisation des codes QR lors de la visite en musée**

### **✓ Afficher un code QR à l'entrée d'un musée pour inviter les visiteurs à télécharger l'application**

Lorsqu'une application est disponible pour la visite en musée, il est intéressant de présenter un code QR à l'entrée qui permet d'accéder à la page de téléchargement de l'application. De cette manière, le téléchargement est facilité.

## **Réalité augmentée**

### **✓ Restreindre les campagnes de réalité augmentée**

La réalité augmentée est une technologie, vu son grand potentiel, qui sera de plus en plus utilisée avec les années. Par contre, comme elle est encore peu utilisée, son coût est élevé. Il est donc conseillé d'attendre que cette technologie soit plus connue et exploitée. De plus, les étapes à effectuer sur les téléphones intelligents pour en profiter sont encore peu familières aux mobinautes.

# SMS

## ✓ **Utiliser seulement les campagnes d'envoi de SMS relationnels**

Comme les SMS sont très intrusifs et qu'ils n'ont pas, au Québec, un accueil chaleureux, il vaut mieux faire très attention avant d'utiliser cet outil, même s'il offre quelques avantages.

Une campagne relationnelle, vu la nature des musées, serait une option (sinon la seule) à envisager. Le but serait d'être utile aux consommateurs qui désirent recevoir, par exemple, des alertes concernant l'ouverture prochaine d'une nouvelle exposition ou des événements spéciaux. Dans le but de créer une relation avec la clientèle, le premier message texte à envoyer devrait remercier les visiteurs qui s'inscrivent au programme d'envoi de messages textes.

Le site [www.txt.ca](http://www.txt.ca) dans la section affaires donne tous les renseignements nécessaires pour la création d'une offensive SMS (achat de numéro abrégé, code à suivre, etc.)

## ✓ **Conseils pour une bonne pratique**

Dans un article paru sur le site e-marketing.fr, Stéphanie Léone, responsable marketing et communication de l'Association française du multimédia mobile, donne quatre conseils :

1. N'envoyer que des SMS fondés sur une base de données dont les membres ont eu l'option d'adhésion (*opt-in*).
2. Veiller à ne pas envoyer trop de SMS, car le mobile est un outil personnel. Au-delà d'un SMS commercial par mois, le consommateur peut considérer qu'il s'agit d'une intrusion dans sa vie privée.
3. Le contenu des SMS doit nécessairement apporter une réelle valeur ajoutée, autrement dit être utile aux clients.
4. Les organisations doivent envoyer chaque SMS au bon moment : par exemple, le samedi matin plutôt que le dimanche soir<sup>74</sup>.

# Mesurer les visites sur ses plateformes en ligne

Toute offensive numérique devrait être mesurée afin d'optimiser les campagnes de communication futures. Il existe de nombreuses manières d'obtenir des statistiques que l'on peut mettre facilement à profit. Bien sûr, cela exige du temps de réflexion, de collecte et d'analyse. Par contre, le résultat permettra d'améliorer sans cesse l'offre et les communications.

## ✓ *Utiliser Google Analytics pour les sites Web*

Google Analytics est un outil d'analyse gratuit qui s'intègre à tout site Web. Il permet de connaître, entre autres, le nombre de visiteurs, leur provenance géographique, le temps passé sur une page, les mots-clés utilisés pour parvenir au site, le parcours effectué sur le site, etc.

Pour un musée, cet outil peut être très pertinent, particulièrement pour situer géographiquement la provenance des visiteurs. De ce fait, on peut identifier s'il s'agit de visiteurs de l'extérieur ou encore de visiteurs de la région. Le contenu proposé par le site peut ainsi être ajusté en fonction de ces éléments.

## ✓ *Explorer les outils mis à disposition pour toutes les plateformes*

Museum Analytics rend disponibles les statistiques des visites de sites Web, de Facebook, de Twitter, ainsi que des visites dans les musées en soi. Il permet donc de comprendre de manière plus globale les effets des outils.

Pour y accéder : [www.museum-analytics.org/country/canada](http://www.museum-analytics.org/country/canada)

## ✓ *Utiliser les liens raccourcis pour mesurer facilement le nombre de clics*

Plusieurs plateformes permettent de raccourcir les URL pour faciliter le partage. Le grand avantage à utiliser ces plateformes est qu'elles permettent de mesurer le nombre de clics sur le lien. Ainsi, il est très facile de suivre en temps réel les résultats d'une publication.

Exemples de plateformes : [bitly.com](http://bitly.com), [ow.ly](http://ow.ly), [su.pr](http://su.pr), etc.

La plateforme bit.ly permet de générer des codes QR. Il sera donc possible de mesurer le nombre de fois où le code a été numérisé pour suivre l'utilisation de l'outil.

### ✓ **Sonder les visiteurs en ligne**

Pour savoir d'où proviennent les visiteurs de votre site Internet et mieux connaître le niveau de relation qu'ils ont avec le musée, vous pourriez intégrer un court sondage au site Web ou aux médias socionumériques. Ce sondage pourrait, par exemple, demander aux internautes s'ils ont déjà effectué une visite en musée, s'ils utilisent les différentes plateformes Web du musée, etc. Ce sondage pourrait être actualisé à une certaine fréquence (annuelle) pour mesurer des éléments différents.

Plusieurs plateformes existent pour faire des sondages gratuitement, comme Survey Monkey (<http://fr.surveymonkey.com/>), qui est gratuit jusqu'à un nombre précis de répondants, et Google Document.

### ✓ **Tenir à jour ses statistiques de mesures**

De nombreux éléments de mesure ont été présentés tout au long de ce document. Ceux-ci peuvent être observés à l'aide des différents outils. Le tableau suivant aidera à répertorier les différents résultats. Il pourra bien sûr être bonifié avec des éléments précis qu'un musée croit pertinent de mesurer.

## Grille de statistiques mensuelles

SITES WEB	
<b>Nombre de visiteurs</b>	
Nouveaux	
Déjà venus	
<b>Pages visitées</b>	
<b>Provenance Web des visiteurs</b>	
Sites référents (précisez Facebook ou sites touristiques, etc.)	
Accès direct par la saisie de l'adresse	
Accès par des moteurs de recherche	
Mots-clés recherchés	
Durée de visite du site	
Provenance géographique des visiteurs	
RÉFÉRENCEMENT	
Rang dans les résultats de recherche selon des mots-clés précis	
Nombre de clics sur les mots-clés achetés	
Coût de chaque mot-clé	
Mots-clés recherchés pour accéder au site (outil à l'intérieur du site)	
MÉDIAS SOCIAUX	
Nombre de « fans » ou d'abonnés	
Interactions aux publications (« j'aime », commentaires, partages)	
Publications de la part des internautes	
Mentions sociales	
INFOLETTRE	
Taux d'ouverture	
Taux de clic à l'intérieur du message	
Taux de désabonnement	
SMS	

Offres « sur présentation du SMS », qui permettent de comptabiliser les retours	
Taux d'ouverture	
Taux de clic sur l'URL (lorsque présent dans le SMS)	
SITE MOBILE	
Temps passé sur le site	
Nombre de pages visitées	
Mots utilisés lors de la recherche	
CODE QR	
Nombre de numérisations du code (bit.ly)	
Nombre d'actions complétées lorsque l'offensive demande à l'utilisateur une action, par exemple : inscription à un concours ou un événement	
Temps passé en interaction avec le contenu (Google Analytics)	
Nombre de pages vues (Google Analytics)	
Chemin parcouru par l'utilisateur (Google Analytics)	

# Annexe : lexique

Abonnés	Personnes qui s'abonnent à un compte Twitter (aussi appelées <i>followers</i> ). Cet abonnement fait en sorte que les publications du compte apparaîtront dans le fil de nouvelles.
Appel à l'action	Petit texte percutant qui, au sein d'une publicité, d'un courriel ou d'une page de destination, incite l'internaute, en utilisant généralement un verbe d'action, à effectuer l'action recherchée. Par exemple : <i>Cliquez ici! Commandez, Je m'inscris.</i> <i>Source : IAB Canada</i>
Application mobile	Programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir d'un téléphone intelligent.
Barre de menu	Espace de navigation où l'internaute choisit la page à visiter, souvent composé d'un alignement d'onglets correspondant aux pages : nous joindre, les expositions, etc.
Blogue	Terme issu de la contraction de <i>Web</i> et de <i>log</i> . Le blogue désigne un carnet de bord sur le Web. Ce type de site est mis à jour régulièrement par des billets de l'auteur. Ces billets apparaissent de façon chronologique et permettent aux lecteurs de déposer leurs commentaires. <i>Source : IAB CANADA</i>
Code QR	Code qui fonctionne sensiblement de la même manière que les codes à barres, mais qui peut contenir beaucoup plus d'information. Aussi appelé code bidimensionnel, il peut être numérisé grâce à une caméra capable de se connecter à Internet, donc par les téléphones intelligents. L'information décodée renvoie à du contenu Web.
Contenu de marque	Offrir à des consommateurs des contenus ou des expériences suffisamment attrayants et gratifiants pour qu'ils choisissent de s'y exposer. <i>Source : mercator-publicitor.fr</i>
CRM	Acronyme de « Customer Relationship Management » ou « gestion de la relation client ». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou des opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser ce dernier et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.
Ergonomie	Disposition des éléments qui fait en sorte que l'expérience de navigation est plus ou moins complexe et intuitive pour l'internaute.
Grappe	Regroupement de clients selon un même type de profil et des caractéristiques communes.
Indice	L'indice définit l'indexation (sur ou sous indexation). Une surindexation s'observe à partir d'un indice de 110 et une sous indexation en bas de 90.
Mobinaute	Individu qui accède à des contenus Internet ou à des applications mobiles à partir d'un téléphone intelligent. <i>Source : definitions-Webmarketing.com</i>
Moteur de	Immense base de données où les internautes peuvent effectuer des recherches. Ces bases répertorient



recherche (engin de recherche)	à l'aide d'un algorithme l'ensemble des sites Web, qu'ils classent selon les requêtes faites par les internautes. Par exemple : Google, Yahoo, Bing.
Mots-clés (Keywords)	Mots et expressions saisis dans les moteurs et annuaires pour rechercher un site ou de l'information quelconque.
Numéro abrégé	Numéro court composé de quatre à six chiffres facile à mémoriser par le consommateur. <i>Source : txt.ca</i>
Onglet	L'une des options qui peut être cliquée dans une barre de menu. Souvent, l'onglet est défini par un thème.
Réalité augmentée	Système (au sens informatique) qui rend possible de superposer l'image d'un modèle virtuel 3D ou 2D à une image de la réalité en temps réel. <i>Source : Wikipédia</i> Autrement dit : « [elle] consiste à enrichir une image ou une vidéo, capturée à partir d'un téléphone intelligent ou d'une caméra Web, par des informations complémentaires (images, textes, animations). » <i>Source : Buzzeum</i>
Référencement	Ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages dans les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes. <i>Source : definitions-Webmarketing.com</i>
Réseaux sociaux	Ensemble de personnes constituant une communauté d'intérêt et disposant de moyens de communication pour tisser leurs liens. L'avènement du Web 2.0 a permis l'émergence de réseaux tels que LinkedIn, Viadeo, Facebook ou Myspace. <i>Source : IAB Canada</i>
Site mobile	Site Internet ajusté pour être consulté à partir de plateformes mobiles tels les téléphones intelligents et les tablettes.
SMS (texto ou message texte)	L'outil SMS, acronyme provenant de « Short Message Service », permet d'envoyer de courts messages textuels pouvant contenir un hyperlien. Bien que les téléphones intelligents n'aient pas de maximum de caractères, les cellulaires peuvent recevoir seulement 160 caractères par message.
Social de nature (social by design)	Manière de penser à propos de la conception du produit/service qui met l'expérience sociale au centre <i>Source : Facebook</i>
Téléphone intelligent	Téléphone mobile qui intègre toutes les fonctions d'un ordinateur de poche (PDA [assistant numérique]).
Tweet	Publications exclusives à la plateforme Twitter, un tweet peut compter un maximum de 140 caractères. Un tweet est partagé dans le fil d'actualité des abonnés de celui qui l'a publié.
Viral	On définit une action comme virale sur les médias sociaux lorsqu'elle se propage rapidement à un grand nombre de personnes. On parle de contenu qui fait boule de neige par le partage et qui dépasse les fans de la page l'ayant lancé. Par exemple, pensons aux vidéos de la chanteuse Susan Boyle ou autres qui circulent sur la toile.

# Bibliographie

La bibliographie suivante se présente selon l'ordre des notes de bas de page du présent document.

- 
- <sup>1</sup> VISSER, Jasper. « Integrated media strategies for museums », *The Museum of the Future*, 29 mai 2011, [En ligne] <http://themuseumofthefuture.com/2011/05/29/integrated-media-strategies-for-museums/> (Page consultée le 15 septembre 2012).
- <sup>2</sup> QUÉBEC (PROVINCE), MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. « Le réseau muséal », *Muséologie*, 2 avril 2012, [En ligne], <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=3066> (Page consultée le 19 juillet 2012).
- <sup>3</sup> OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. « La fréquentation des institutions muséales en 2011 », *Optique culture*, n° 17, mai 2012, [En ligne], [http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat\\_obs/pdf/optique\\_culture\\_17.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_17.pdf) (Page consultée le 16 septembre).
- <sup>4</sup> PMB (2010). Base 2 ans, 18 ans et plus habitants au Québec et ayant visité une galerie d'art ou un musée dans les 12 derniers mois.
- <sup>5</sup> PMB (2010). Base 2 ans, 18 ans et plus habitants au Québec et ayant visité une galerie d'art ou un musée dans les 12 derniers mois.
- <sup>6</sup> PMB (2010). Base 2 ans, 18 ans et plus habitants au Québec et ayant visité une galerie d'art ou un musée dans les 12 derniers mois.
- <sup>7</sup> OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. « La fréquentation des institutions muséales en 2011 », *Optique culture*, n° 17, mai 2012, [En ligne], [http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat\\_obs/pdf/optique\\_culture\\_17.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_17.pdf) (Page consultée le 16 septembre).
- <sup>8</sup> HILL STRATEGIES. « Ressources », *Ressources, Hill Strategies*, 10 janvier 2012, [En ligne], <http://www.hillstrategies.com/fr/content/ressources-sur-les-arts> (Page consultée le 20 juillet 2012).
- MONTRÉAL 2025. « La vie à Montréal », *Montréal 2025, imaginer-réaliser*, [En ligne], [http://www.montreal2025.com/vie\\_a\\_montreal.php?lang=fr](http://www.montreal2025.com/vie_a_montreal.php?lang=fr) (Page consultée le 19 juillet 2012).
- QUÉBEC (PROVINCE), MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. « Le réseau muséal », *Muséologie*, 2 avril 2012, [En ligne], <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=3066> (Page consultée le 19 juillet 2012).
- QUÉBEC (PROVINCE), INSTITUT DE LA STATISTIQUE. « Population du Québec, 1971-2011 », 28 juillet 2011, [En ligne], [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/struc\\_poplt/qc\\_1971-20xx.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/struc_poplt/qc_1971-20xx.htm) (Page consultée le 19 juillet 2012).
- <sup>9</sup> HILL STRATEGIES. « Ressources », *Ressources, Hill Strategies*, 10 janvier 2012, [En ligne], <http://www.hillstrategies.com/fr/content/ressources-sur-les-arts>, (Page consultée le 20 juillet 2012).
- <sup>10</sup> CANADA (PAYS), STATISTIQUE CANADA. « Portrait des minorités de langue officielle au Canada : les anglophones du Québec », *Document analytique*, Septembre 2012, [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-642-x/89-642-x2010002-fra.pdf> (Page consultée le 28 juillet 2012).

- 
- <sup>11</sup> CANADA (PAYS), STATISTIQUE CANADA. « Population anglophone et francophone selon les régions métropolitaines de recensement, 2001 et 2006 », *Série « Analyses » du recensement de 2006*, 3 avril 2009, [En ligne] <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-555/table/A7-fra.cfm> (Page consultée le 28 juillet 2012).
- <sup>12</sup> CANADA (PAYS), STATISTIQUE CANADA. « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, [En ligne], 5 juillet 2011, [www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525b-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525b-fra.htm) (Page consultée le 28 juillet 2012).
- <sup>13</sup> CANADA (PAYS), STATISTIQUE CANADA. « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, [En ligne], 5 juillet 2011, [www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525b-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525b-fra.htm) (Page consultée le 28 juillet 2012).
- <sup>14</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>15</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>16</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>17</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>18</sup> PMB (2010). Base 2 ans, 18 ans et plus habitants au Québec et ayant visité une galerie d'art ou un musée dans les 12 derniers mois.
- <sup>19</sup> PMB (2010). Base 2 ans, 18 ans et plus habitants au Québec et ayant visité une galerie d'art ou un musée dans les 12 derniers mois.
- <sup>20</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>21</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>22</sup> PMB (2010). Base 2 ans, 18 ans et plus habitants au Québec et ayant visité une galerie d'art ou un musée dans les 12 derniers mois.
- <sup>23</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>24</sup> Observations de terrain réalisées par l'équipe de recherche dans différents musées du Québec, notamment au Musée d'art contemporain de Montréal, entre le 1<sup>er</sup> mai et le 15 octobre 2012
- <sup>25</sup> Observation réalisée sur différentes page Facebook de musées québécois.
- <sup>26</sup> D'ASTOUS, Alain et autres, *Comportement du consommateur*, 3<sup>e</sup> édition, Chenelière éducation, 2010.
- <sup>27</sup> CEFRIO. « Internet comme source d'information des Québécois », *Publication* (2011). [En ligne] [http://www.cefrio.gc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET4-source\\_information\\_LR\\_.pdf](http://www.cefrio.gc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET4-source_information_LR_.pdf) (Page consultée le 5 septembre 2012).
- <sup>28</sup> IAB France. « Le Brand Content », *Dossiers*, [En ligne], <http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=539> (Page consultée le 5 septembre 2012).
- <sup>29</sup> PUBLICITOR. « "Branded content" : quand les marques deviennent média... », 22 juillet 2008, [En ligne], <http://www.mercator-publicitor.fr/interview-vincent-balusseau-branded-content> (Page consultée le 5 septembre 2012)
- <sup>30</sup> IAB France. « Le Brand Content », *Dossiers*, [En ligne], <http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=539> (Page consultée le 5 septembre 2012).
- <sup>31</sup> RIOPEL, Claude. Conférence sur le modèle « Paid, owned, earned » et le « Social by design », Université de Sherbrooke, février 2012, dans le cadre du cours Marketing direct et promotion donné par Hans Laroche.
- <sup>32</sup> EMARKETER. « Most TV, Tablet Interactions Involve Another Screen », 11 septembre 2012, [En ligne], [http://www.emarketer.com/\(S\(t1dbt545e1mlujknbqcinbo\)\)/Article.aspx?R=1009337](http://www.emarketer.com/(S(t1dbt545e1mlujknbqcinbo))/Article.aspx?R=1009337) (Page consultée le 14 septembre 2012).
- <sup>33</sup> GOOGLE. « Insights », *Think with Google*, 2012, [En ligne] <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/facts/media-platform/> (Page consultée le 10 septembre 2012).

- 
- <sup>34</sup> GOOGLE. « The New Multi-Screen World », *Think with Google*, Juillet 2012, [En ligne] <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-new-multi-screen-world-study/> (Page consultée le 12 septembre 2012).
- <sup>35</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>36</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>37</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>38</sup> Réseau de veille en tourisme de la Chaire en tourisme Transat de l'ESG UQAM. « Comportement Web des Québécois – Sondage Ipsos Descaries-RVT », mai 2011.
- <sup>39</sup> Entrevues réalisées avec des agents de communication de musées québécois.
- <sup>40</sup> CARVILL, Shaun. « Free SEO (Search Engine Optimisation) tips by Clickingmad. Website experts in the Midlands. », *Website-design.it*, 21 août 2012 [En ligne], <http://www.website-design.it/free-seo-search-engine-optimisation-tips-by-clickingmad-website-experts-in-the-midlands/> (Page consultée le 3 septembre 2012).
- <sup>41</sup> MOREAU, Vanessa et Anne-Marie POULIN. *Entrevue avec Charles-David Racine*, Adviso, Montréal, Juillet 2012, Entrevue (60 minutes).
- <sup>42</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>43</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>44</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>45</sup> CLERY, Hugo. « Comment fonctionne l'edge rank de facebook? », *Le blog du modérateur*, 12 novembre 2012, [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-ledge-rank-de-facebook/> (Page consultée le 13 novembre 2012).
- <sup>46</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>47</sup> RAFFESTIN, Anne-Laure. « Comment optimiser l'engagement de ses fans sur Facebook », *Le blog du modérateur*, 9 novembre 2012, [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/la-science-de-lengagement-sur-facebook/> (Page consultée le 13 novembre 2012).
- <sup>48</sup> MBA. « A Case Study in Social Media Demographics », *Infographics*, 8 mars 2012, [En ligne], <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/> (Page consultée le 13 septembre).
- <sup>49</sup> MBA. « A Case Study in Social Media Demographics », *Infographics*, 8 mars 2012, [En ligne], <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/> (Page consultée le 13 septembre 2012).
- <sup>50</sup> POULIN, Anne-Marie. *Entrevue avec Thoma Daneau*, Adviso, Montréal, Juillet 2012, Entrevue (60 minutes).
- <sup>51</sup> CONSULTANT AROBASENET. « Quelle est la durée de vie d'un post sur Twitter », [En ligne], <http://www.arobasenet.com/2011/09/quelle-est-la-duree-de-vie-dun-post-sur-twitter/> (Page consultée le 14 septembre 2012).
- <sup>52</sup> Sondage en ligne réalisé par l'équipe de recherche auprès de 358 répondants durant la période du 2 mai au 9 juillet 2012.
- <sup>53</sup> DESLIS, Jirasri. « Outils et services numériques pour des projets de communication ». 10 mai 2012, [En ligne] <http://fr.slideshare.net/atbackbook/outils-services-numriques-pour-des-projets-de-communication-sance-2> (Page consultée le 14 septembre 2012).
- <sup>54</sup> MBA. « A Case Study in Social Media Demographics », *Infographics*, 8 mars 2012 [En ligne], <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/> (Page consultée le 13 septembre).
- <sup>55</sup> MOREAU, Vanessa et Anne-Marie POULIN. *Entrevue avec Matyas Gabor*, W.illi.am, Montréal, Juin 2012, Entrevue (60 minutes).

- 
- <sup>56</sup> GOODMAN, Eli. « Map Searches Shift from Desktops to Smartphones », *Blog*, 15 octobre 2012 [En ligne] [http://www.comscore.com/fre/Insights/Blog/Map\\_Searches\\_Shift\\_from\\_Desktops\\_to\\_Smartphones](http://www.comscore.com/fre/Insights/Blog/Map_Searches_Shift_from_Desktops_to_Smartphones) (Page consultée le 2 novembre 2012).
- <sup>57</sup> GOODMAN, Eli. « Map Searches Shift from Desktops to Smartphones », *Blog*, 15 octobre 2012 [En ligne] [http://www.comscore.com/fre/Insights/Blog/Map\\_Searches\\_Shift\\_from\\_Desktops\\_to\\_Smartphones](http://www.comscore.com/fre/Insights/Blog/Map_Searches_Shift_from_Desktops_to_Smartphones) (Page consultée le 2 novembre 2012).
- <sup>58</sup> MMOBILE. « Site Web mobile vs application native : l'affrontement final », *Marketing mobile*, 4 juillet 2011, [En ligne] <http://www.mmobile.ca/site-Web-mobile-vs-application-native-laffrontement-final/> (Page consultée le 19 septembre 2012).
- <sup>59</sup> ASSOCIATION FRANÇAISE DU MULTIMÉDIA MOBILE. « Générer du trafic en point de vente : le mobile au cœur de la relation client », *Les dossiers du multimédia mobile*, 22 novembre 2010 [En ligne], [http://www.afmm.fr/img/Page\\_ateliers/DossierAFMM\\_TraficPtVente\\_22nov10.pdf](http://www.afmm.fr/img/Page_ateliers/DossierAFMM_TraficPtVente_22nov10.pdf) (Page consultée le 18 septembre 2012).
- <sup>60</sup> MARKETING-MOBILE.CA. « Le SMS – Stratégie de Marketing sous-utilisée! », 15 octobre 2011, [En ligne], <http://bantoo.ca/blog/item/6-le-sms-%E2%80%93-strat%C3%A9gie-de-marketing-sous-utilis%C3%A9> (Page consultée le 16 septembre).
- <sup>61</sup> FLORENCE, Bruno. « Le marketing géolocalisé : buzz ou réalité? Matinée sur la géolocalisation avec la MMA », *Pignon sur mail E-mailing, CRM Marketing et Opinion*, 27 avril 2012. [En ligne], <http://pignonsurmail.typepad.fr/pignonsurmail/2012/04/petit-d%C3%A9jeuner-sur-la-g%C3%A9olocalisation-avec-la-mma.html> (Page consultée le 16 septembre 2012).
- <sup>62</sup> MARKETING-MOBILE.CA. « Marketing par SMS : ce que les abonnés sont prêts à accepter », 29 juin 2010, [En ligne] <http://www.bantoo.ca/index.php/blog/item/7-marketing-par-sms-ce-que-les-abonn%C3%A9s-sont-pr%C3%AAts-%C3%A0-accepter> (Page consultée le 17 septembre 2012).
- <sup>63</sup> DELAGRAVE, Etienne. « Concevoir des URL centrées sur l'utilisateur : 3 qualités essentielles », *Adviso/ Le blogue interne / Porte ouverte sur les réflexions stratégiques de l'équipe Adviso*, 26 avril 2012, [En ligne] <http://www.adviso.ca/blog/2012/04/26/url-design/#more-8772> (Page consultée le 24 août 2012).
- <sup>64</sup> NEAULT, Chantal. « Comment tirer parti de la géolocalisation grâce à Google Adresses », *Réseau de veille en tourisme / La référence québécoise en information sur les tendances touristiques internationales*, 13 juillet 2011 [En ligne] <http://veilletourisme.ca/2011/07/13/comment-tirer-parti-de-la-geolocalisation-grace-a-google-adresses/> (Page consultée le 23 septembre 2012).
- <sup>65</sup> COOPER, John. « How do I use Wikipedia for SEO Purposes? » <http://pointblankseo.com/wikipedia-seo-purposes>
- <sup>66</sup> SILVERWOOD-COPE, Sam. « Wikipedia: Page one of Google UK for 99% of searches », *Intelligent positioning blog*, 8 février 2012, [En ligne] <http://www.intelligentpositioning.com/blog/2012/02/wikipedia-page-one-of-google-uk-for-99-of-searches/> (Page consultée le 28 septembre 2012).
- <sup>67</sup> DANEAU, Thoma. « Concours Facebook : comment respecter les règlements de Facebook », *Adviso/ Le blogue interne / Porte ouverte sur les réflexions stratégiques de l'équipe Adviso*, 6 mars 2012, [En ligne] <http://www.adviso.ca/blog/2012/03/06/concours-facebook-comment-respecter-les-reglements-de-facebook/> (Page consultée le 13 août 2012).

- 
- <sup>68</sup> DANEAU, Thoma. « Concours Facebook : comment respecter les règlements de Facebook », *Adviso/ Le blogue interne / Porte ouverte sur les réflexions stratégiques de l'équipe Adviso*, 6 mars 2012, [En ligne] <http://www.adviso.ca/blog/2012/03/06/concours-facebook-comment-respecter-les-reglements-de-facebook/> (Page consultée le 13 août 2012).
- <sup>69</sup> CLERY, Hugo. « Comment fonctionne l'edge rank de facebook ? », *Le blog du modérateur*, 12 novembre 2012, [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-ledge-rank-de-facebook/> (Page consultée le 13 novembre 2012).
- <sup>70</sup> BUDDY MEDIA. « A statistical review for the retail industry: strategies for effective Facebook wall posts », 2011, [En ligne] [http://www.brandchannel.com/images/papers/530\\_buddy\\_media\\_wp\\_facebook\\_retail\\_0911.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/530_buddy_media_wp_facebook_retail_0911.pdf) (Page consultée le 23 septembre 2012).
- <sup>71</sup> DREESENS, Richard. « Tout sur Twitter : définitions, utilisations pour son entreprise, conseils et vocabulaire », *Réussir Son Webmarketing*, 9 mai 2012, [En ligne] <http://www.reussirsonWebmarketing.com/2012/05/tout-sur-twitter-definition-utilisations-pour-son-entreprise-conseils-et-vocabulaire/> (Page consultée le 17 septembre 2012).
- <sup>72</sup> HELBIG, Natalie et Jana Hrdinová. « Designing Social Media Policy for Government », *Issues in Technology Innovation*, 12 mai 2010, [En ligne] [http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social\\_media\\_policy](http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy) (Page consultée le 17 septembre 2012).
- <sup>73</sup> GREENCOPPER. « Go event pour lieux culturels, théâtres et galeries », 2012, [En ligne] <http://www.greencopper.com/fr/produits/goevent-mobile/> (Page consultée le 19 septembre 2012).
- <sup>74</sup> KOVACS, Emilie. « Aujourd'hui, l'envoi de SMS fait partie des stratégies marketing cross canal », *E-marketing.fr le site des professionnels du marketing*, 14 décembre 2010, [En ligne], <http://www.e-marketing.fr/Article-A-La-Une/Aujourd-hui-l-envoi-de-SMS-commerciaux-fait-partie-des-strategies-marketing-cross-canal-2103.html> (Page consultée le 17 septembre 2012).