

MODULE 2

S.U.2.2.2. - Mission, vision et ambitions de l'audience pour créer des expériences significatives et engageantes.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

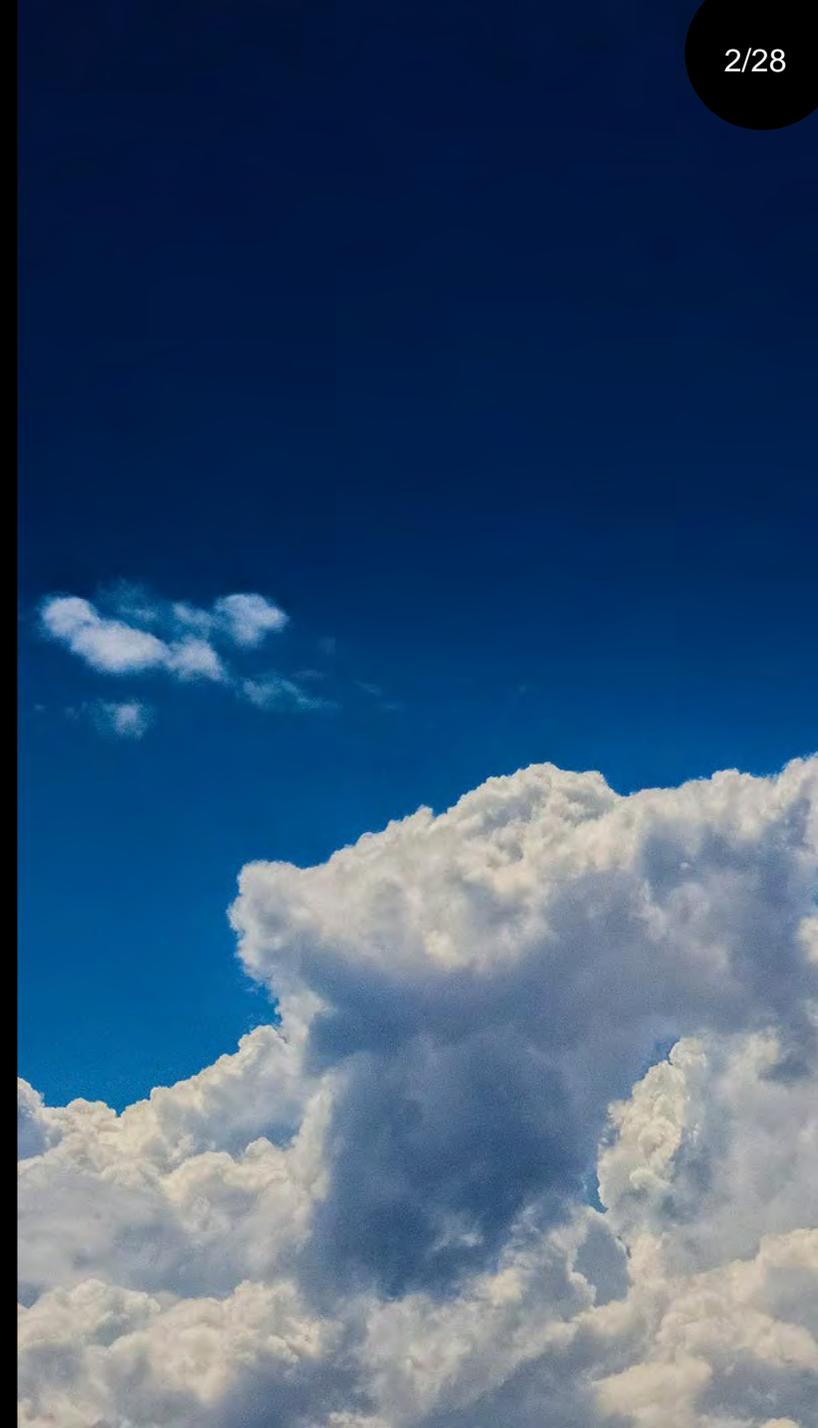


**Dr Noel Buttigieg
Institut du tourisme, des voyages et de la
culture, Université de Malte**

But et objectifs

Dans cette présentation, nous allons explorer

- des méthodes permettant de comprendre comment les publics sont des acteurs clés de la mission, de la vision et de la stratégie d'une organisation.
- des informations qui nous aideront à comprendre comment évaluer les limites organisationnelles, en utilisant des preuves pour évaluer les situations, le potentiel de l'audience et comprendre les obstacles et les besoins de l'audience.
- les caractéristiques saillantes qui influencent la planification efficace du développement de l'audience.



Résultats de l'apprentissage

À la fin de cette présentation, vous serez en mesure de :

- LOut1 Évaluer le rôle des institutions culturelles dans leur contexte
- LOut2 Catégoriser les tendances de l'audience et appliquer des stratégies efficaces de développement de l'audience
- LOut3 Comprendre les différentes composantes d'un plan de développement de l'audience
- LOut4 Identifier les qualités qui définissent un plan efficace
- LOut5 Communiquer efficacement une idée/un projet complexe
- LOut6 Évaluer ses propres progrès en matière de développement intellectuel et professionnel



Rédiger une stratégie de plan de développement de l'audience

Comme souligné dans la sous-unité précédente, les gestionnaires du patrimoine culturel sont encouragés à adopter des expériences centrées sur le public afin de générer des expériences plus significatives.

1. Dans le contexte de la planification stratégique, cela signifie que :
2. Le public n'est pas une réflexion après coup mais plutôt le moteur qui définit votre projet - qui sont-ils, quels sont leurs goûts, leurs besoins ou leurs aspirations ?
3. Reliez vos projets à votre public par le biais de ses centres d'intérêt.



Rédiger une stratégie de plan de développement de l'audience

Par conséquent, vous et votre organisation devez vous mettre d'accord sur certains des points ci-dessous avant de commencer toute planification stratégique.

1. Il ne s'agit pas d'un événement isolé - les relations avec votre public ne peuvent être entretenues que par un engagement soutenu.
2. Il ne s'agit pas seulement d'un stratagème de marketing - il faut inciter le public actuel à revenir, mais aussi attirer de nouveaux visiteurs.
3. Il ne s'agit pas de remplacer les publics actuels par de nouveaux publics. Les publics actuels et nouveaux sont tout aussi importants.
4. Il ne s'agit pas d'essayer d'augmenter le nombre de visiteurs après avoir lancé votre projet.



Rédiger une stratégie de plan de développement de l'audience

Avant de rédiger un plan pour votre organisation, vous devriez également aspirer à répondre aux critères de base suivants :

- Tout le monde a contribué.
- Des liens clairs avec d'autres plans et stratégies.
- Orientation basée sur des preuves réelles des publics actuels et potentiels.
- Réfléchir à la manière de répondre aux besoins de différents groupes/segments d'audience.
- Facile à comprendre pour tous.
- Pratique - pas trop complexe à communiquer ou trop exigeant en termes de ressources à fournir.
- Aspirant - ne vous mettez pas en situation d'échec - pas trop ambitieux au point d'être irréaliste, pas trop peu ambitieux au point de ne pas avoir d'impact.



Rédiger une stratégie de plan de développement de l'audience

Votre plan de développement de l'audience doit couvrir largement les quatre sections suivantes :

1. une évaluation de la position de votre organisation ;
2. une description des objectifs du processus de développement de l'audience et des raisons pour lesquelles ils sont importants pour l'organisation ;
3. une stratégie sur la façon dont vous allez atteindre ces objectifs ; et
4. une description de la manière dont vous allez mesurer vos progrès vers la réalisation de ces objectifs.



Rédiger une stratégie de plan de développement de l'audience

Avant de commencer à rédiger votre plan stratégique, vous devez suivre un processus de planification :

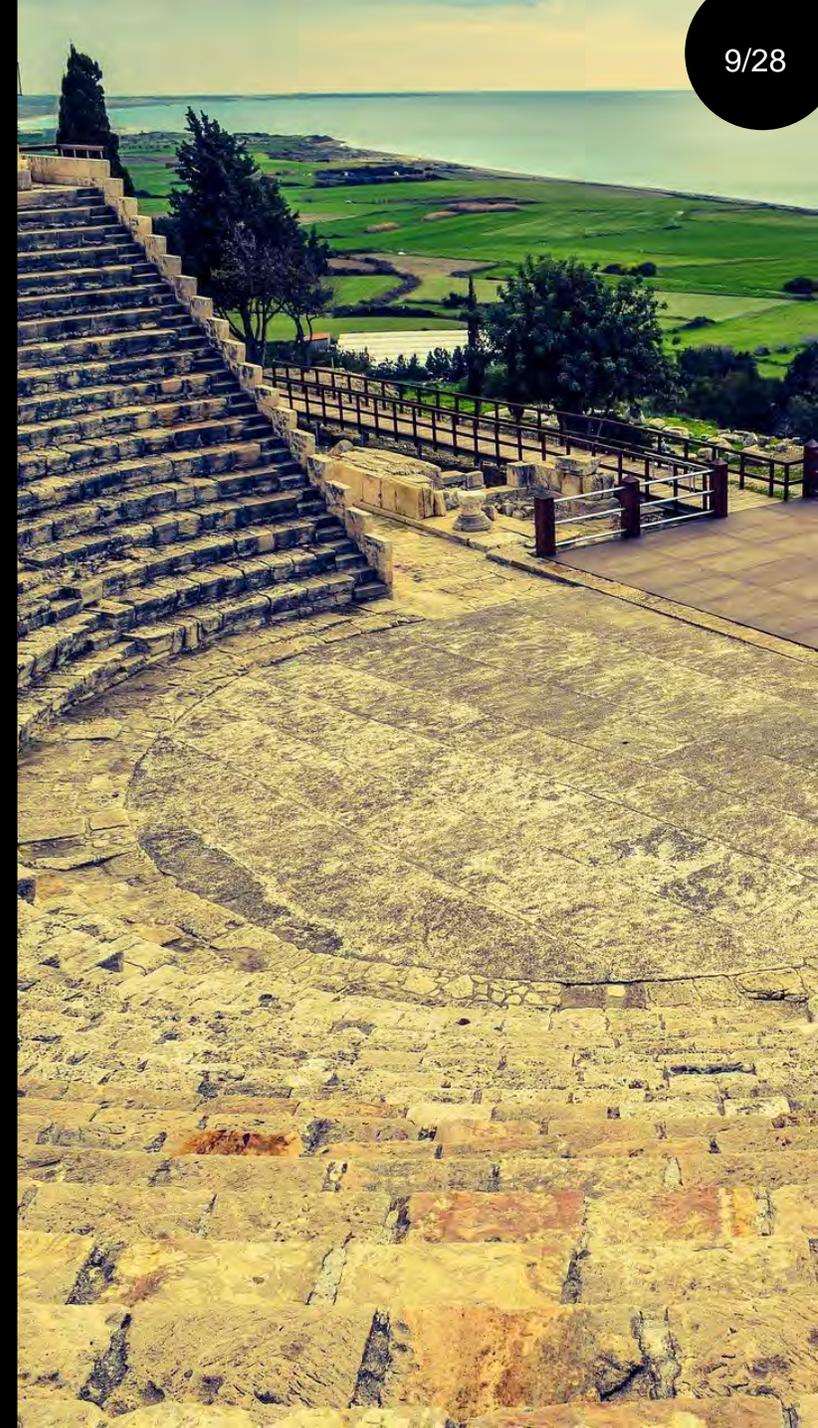
1. Identifier votre objectif
2. Recueillir des données et des informations
3. Identifier vos publics cibles
4. Fixer des objectifs
5. Aperçu des actions
6. Revoir et affiner



Identifier le but de l'organisation - Mission et vision

Avant de commencer à rédiger votre plan stratégique, vous devez suivre un processus de planification :

- 1. Identifiez votre objectif
- 2. Recueillir des données et des informations
- 3. Identifiez vos publics cibles
- 4. Fixer les objectifs
- 5. Aperçu des actions
- 6. Réviser et affiner

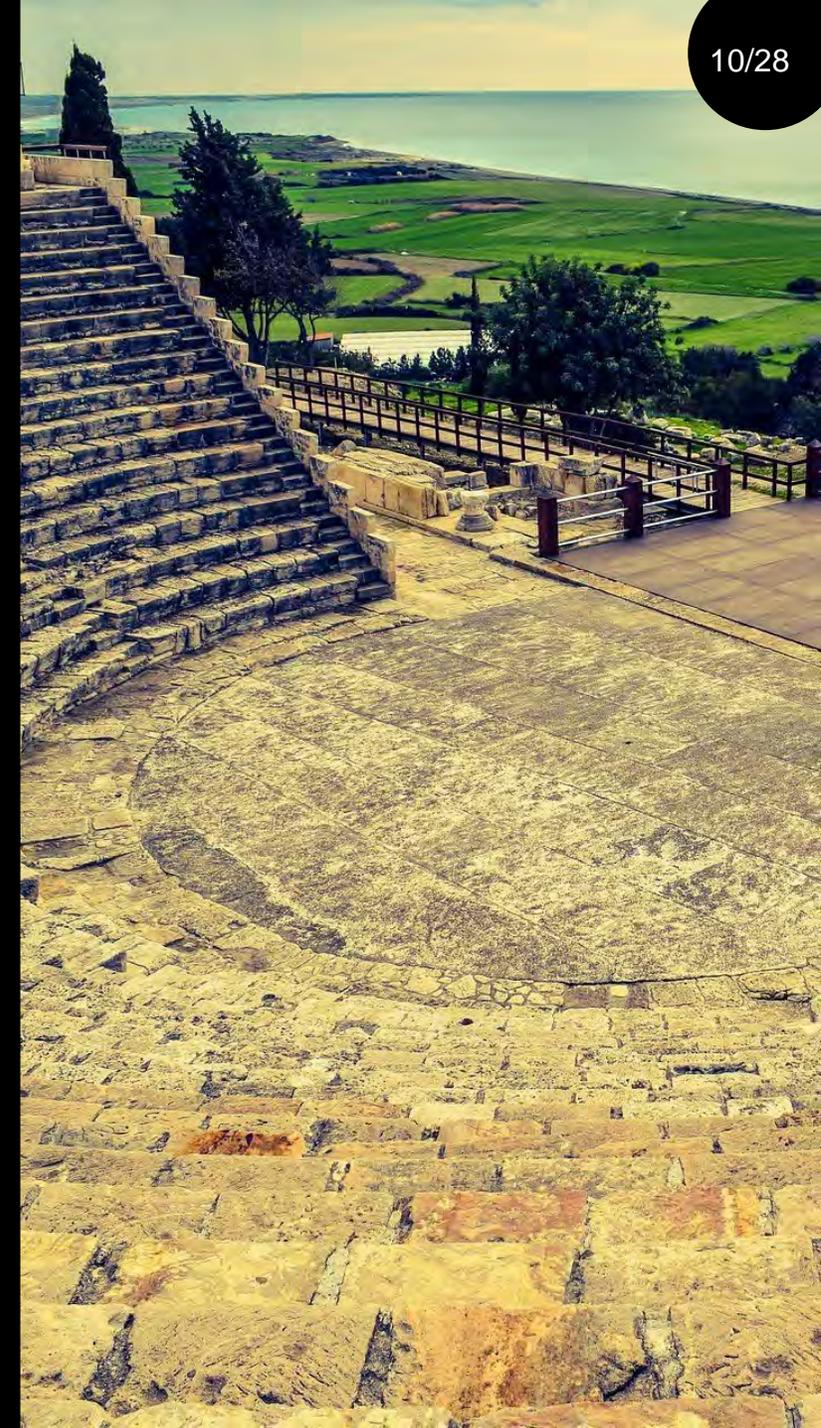


Identifier le but de l'organisation - Mission et vision

Une stratégie de développement de l'audience doit :

1. Refléter l'objectif de l'organisation.
2. Lier ou faire partie du plan stratégique de l'organisation.
3. Identifier la différence que l'organisation s'est fixée d'accomplir.
4. Définir clairement comment la stratégie est guidée par la recherche autour de l'audience.
5. Aider à l'identification des besoins financiers et des aides financières.

Ces observations générales doivent permettre de définir pleinement les objectifs de votre plan de développement de l'audience.



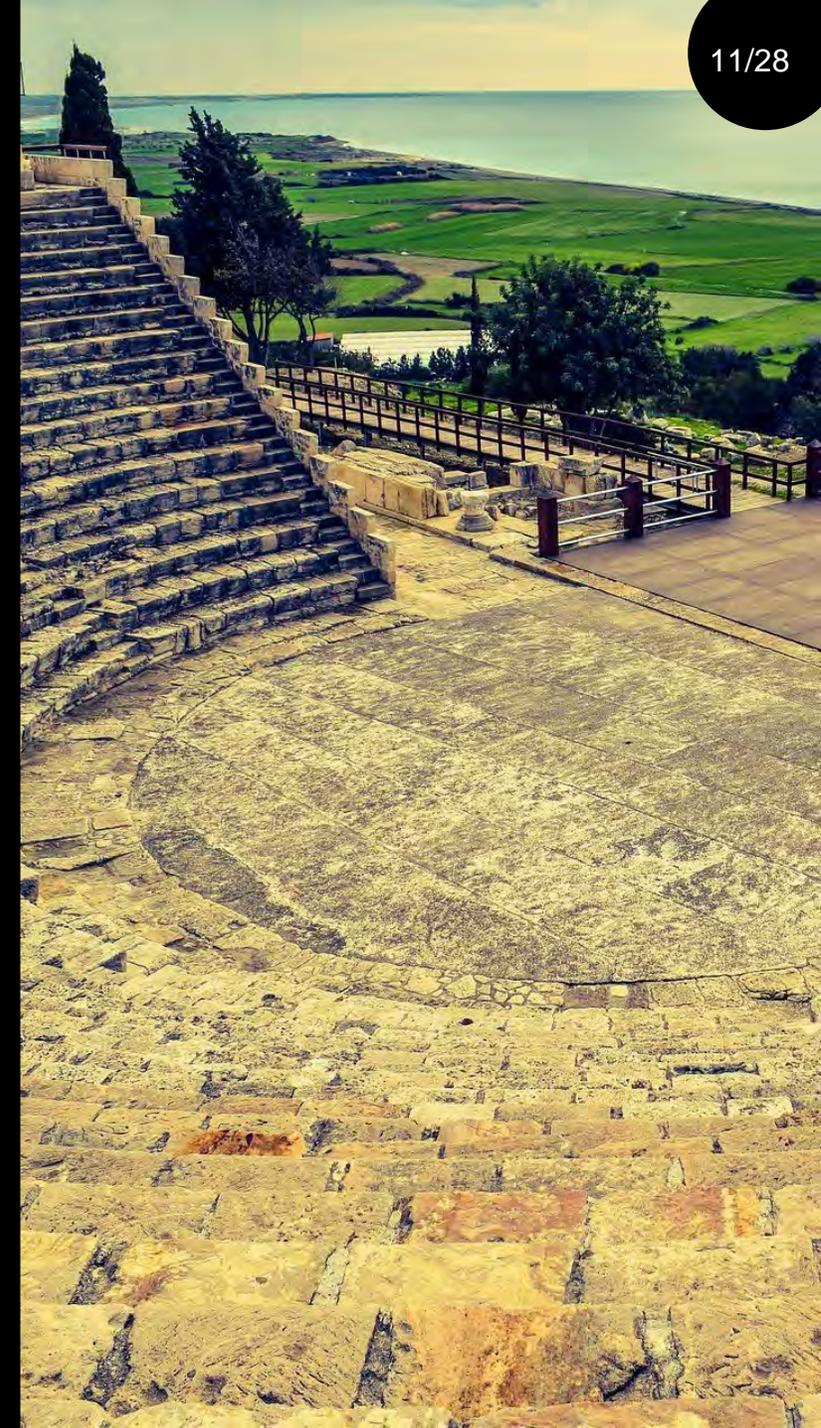
Identifier le but de l'organisation - Mission et vision

i. Où nous sommes maintenant :

- Un résumé de votre organisation - histoire, but, valeurs, objectifs...
- Aspirations pour l'avenir
- Des informations détaillées sur votre public actuel :
- Qui sont-ils, ce qu'ils font, veulent et ont besoin, ainsi que le nombre de visiteurs et, le cas échéant, l'évolution du nombre de visites au cours des cinq à dix dernières années.

ii. Mission et vision

- À la suite de cette stratégie, quelle différence visible y aura-t-il dans votre établissement ou votre organisation ?

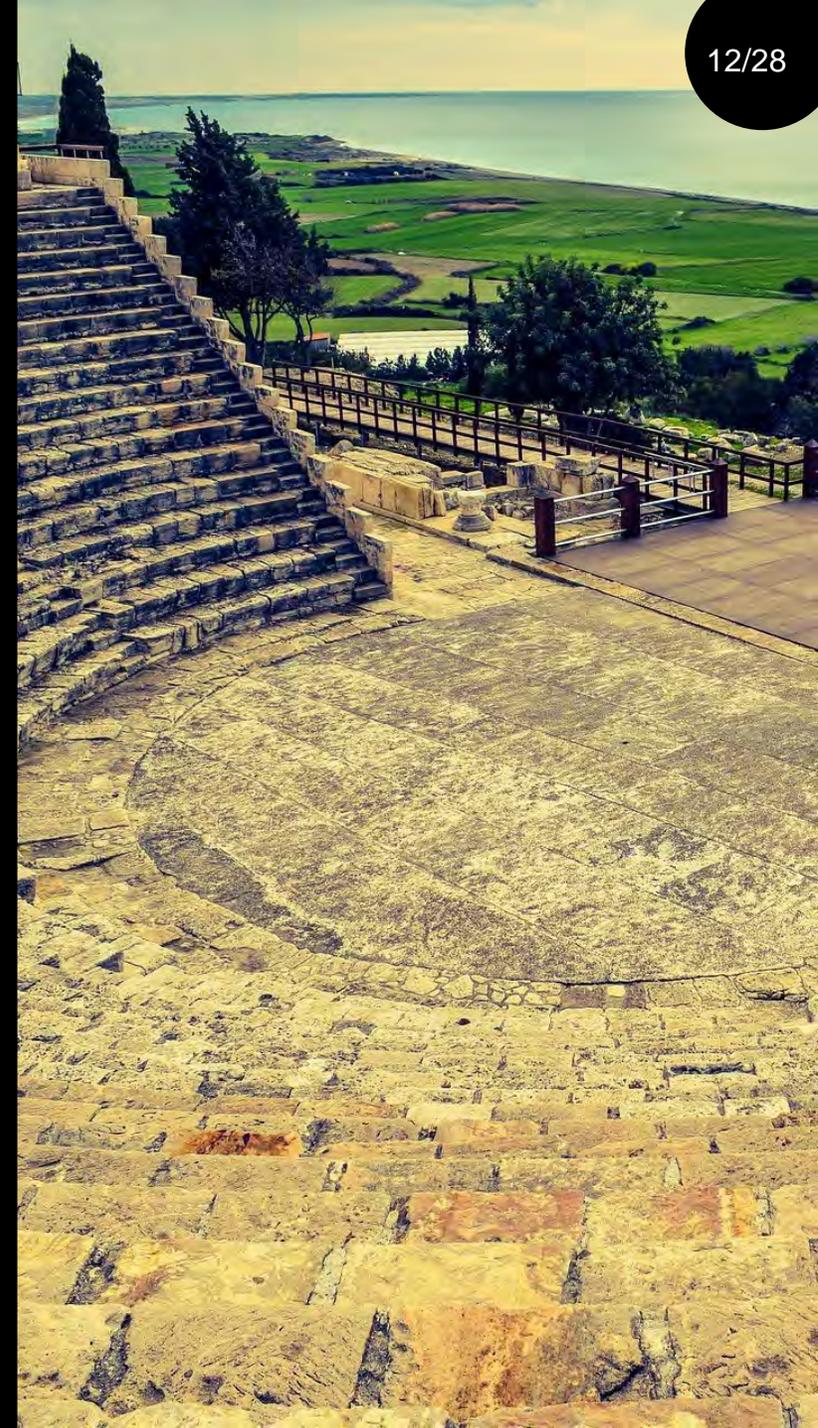


Identifier le but de l'organisation - Mission et vision

Avant de poursuivre l'élaboration de votre plan de développement de l'audience, il peut être utile de prendre un peu de recul et de jeter un regard neuf sur la mission et la vision de votre organisation.

- La mission et la vision sont-elles comprises et partagées par l'ensemble de l'organisation ?
- Réfléchissez à la mission et à la vision de votre organisation :
- Quelle est votre vision pour votre organisation ?
- Quelle est la mission de votre organisation ?

Votre mission doit exprimer clairement la raison de votre existence et la différence que vous voulez faire.



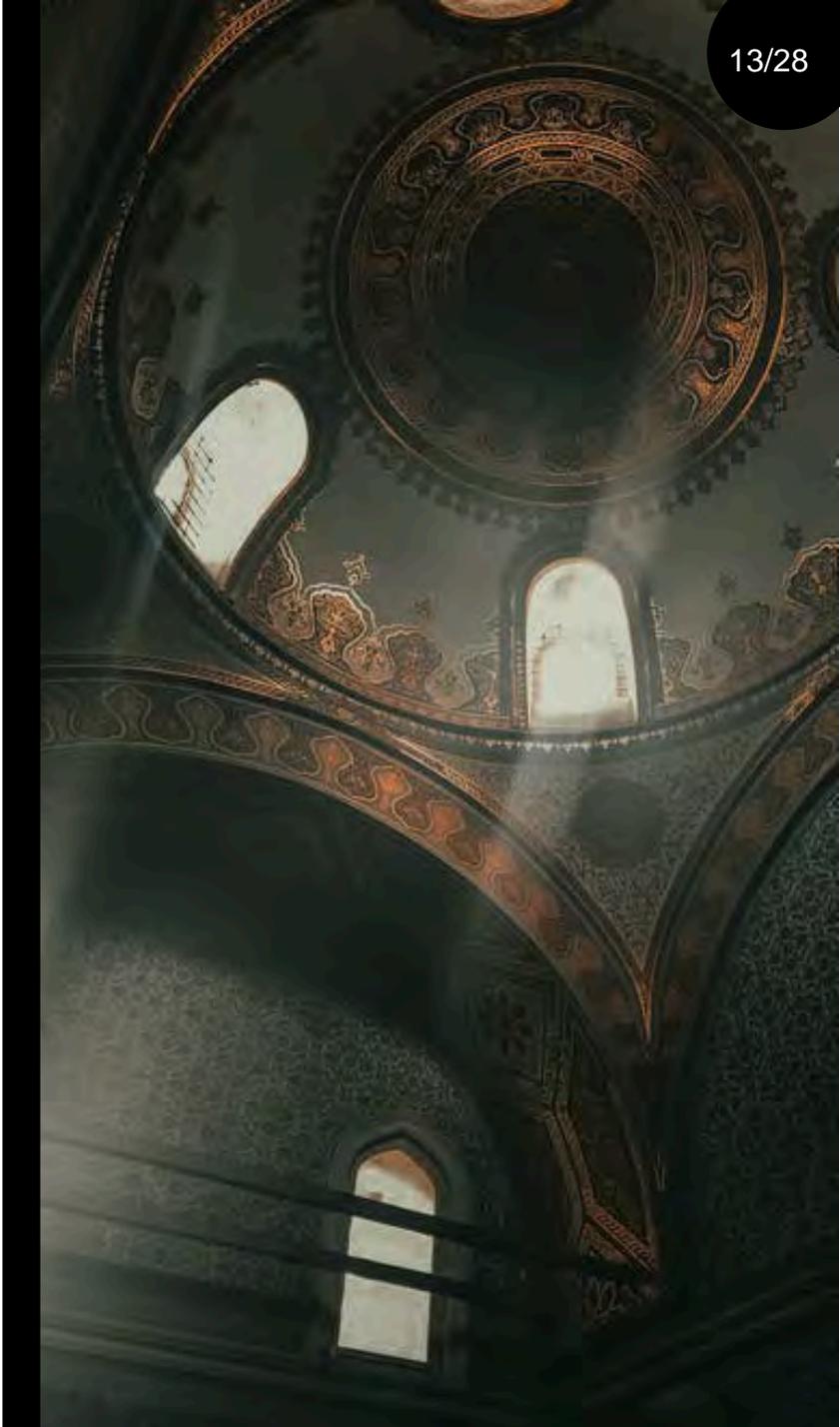
Mission et vision

Activité de réflexion :

Êtes-vous en mesure de répondre à chacune de ces questions ?

Ne vous souciez pas de rédiger des réponses complètes - notez quelques points pour chaque question.

- Votre organisation a-t-elle déjà défini un ensemble de valeurs ?
- Vous les connaissiez déjà ?
- Se reflètent-ils dans le travail de votre organisation ?
- Est-ce qu'ils reflètent le travail que vous faites ?
- Quelles seraient les valeurs de votre organisation ?
- Faites des recherches sur la mission et les valeurs des autres musées de votre ville ou de votre secteur.

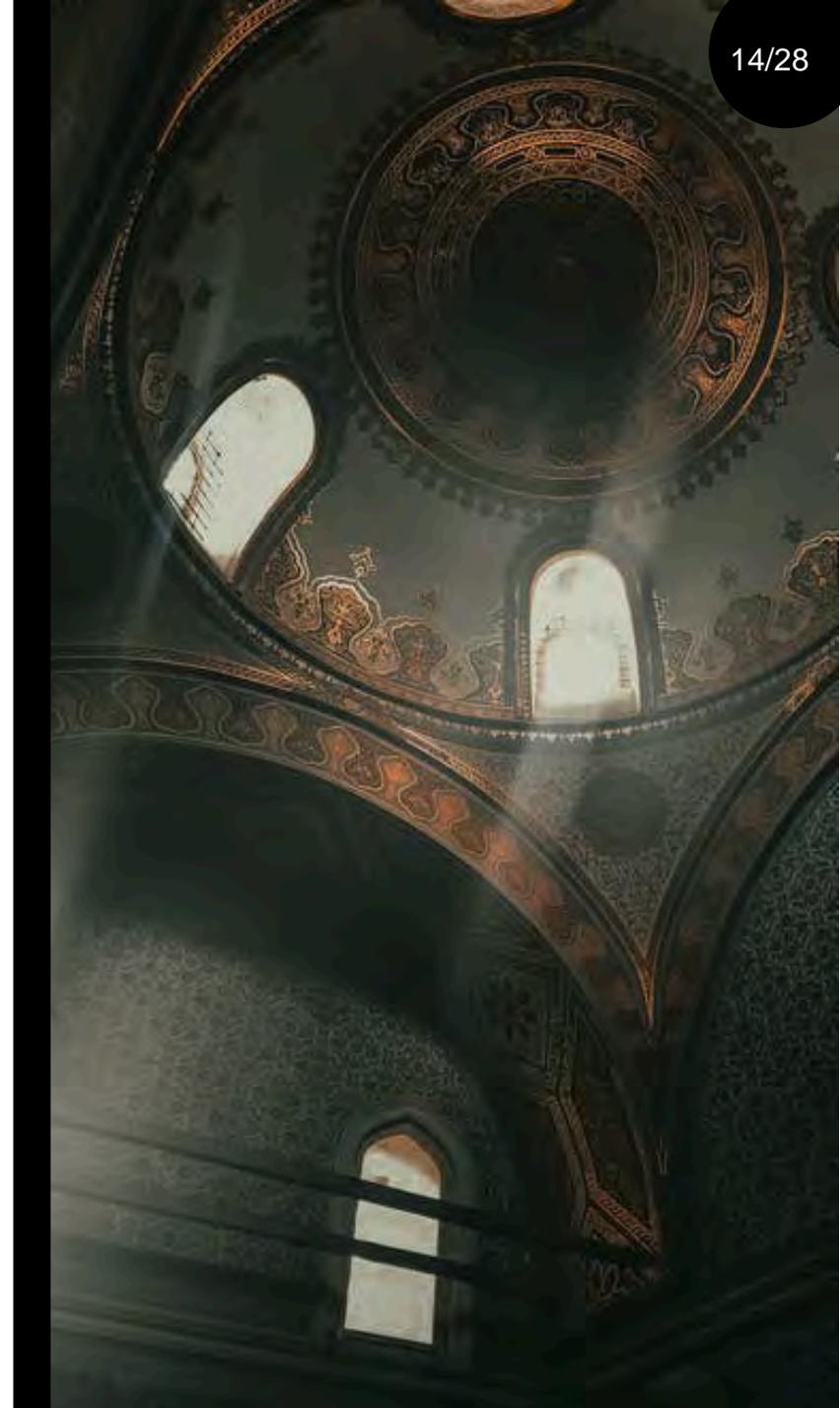


Mission et vision

Activité de réflexion :

Suite à l'exercice d'autoréflexion sur la mission et la vision de votre organisation, pensez -vous pouvoir.. :

- Gérer les objectifs à long terme de votre organisation en tenant compte de la valeur de votre mission ?
- Créer une unité autour d'une vision et d'une identité communes ?
- Les parties prenantes internes et externes savent-elles clairement ce qu'est (et n'est pas) votre organisation ?
- Créer un sens global de l'objectif, de la stratégie et de l'action ?

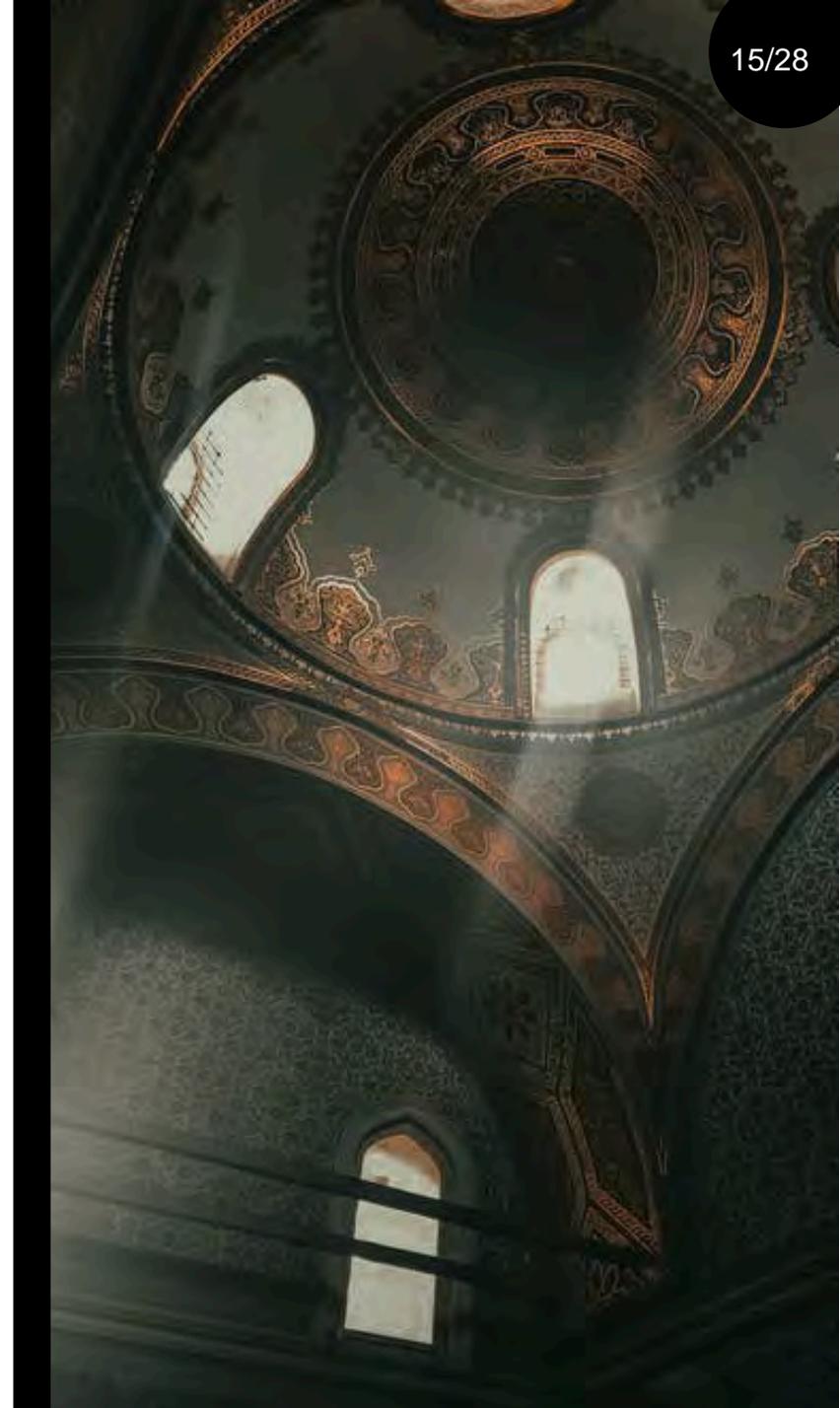


Mission et vision

Activité de réflexion :

Sur la base de votre réponse, réfléchissez :

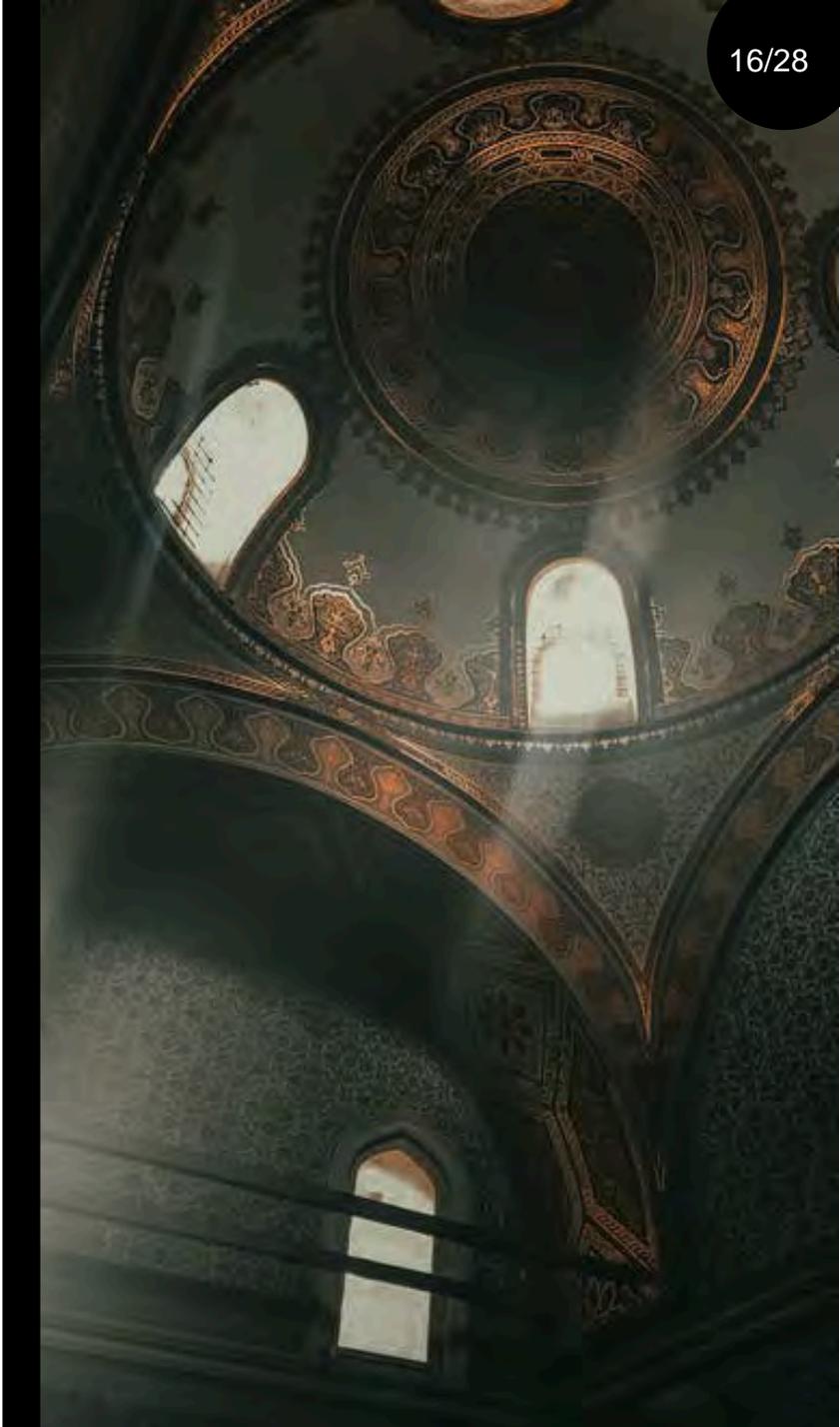
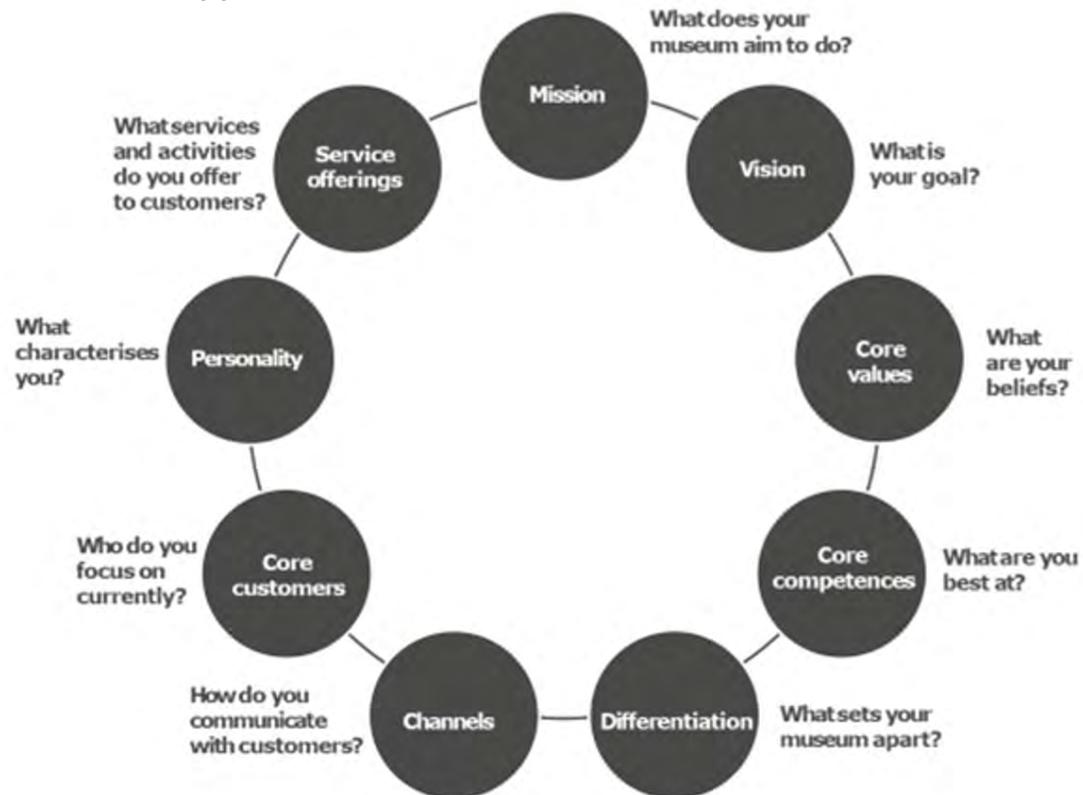
- Quelles sont, selon vous, les croyances et les valeurs de votre organisation ?
- Faites des recherches sur la mission et les valeurs d'autres musées pour vous faire une meilleure idée des mentalités actuelles, mais aussi pour identifier les lacunes afin de définir votre spécificité.



Mission et vision

Outil : Roue de service

Il est important que vous puissiez répondre à ces questions afin de clarifier votre position et celle de votre organisation. Cet outil peut d'abord être adopté par les différentes personnes de votre équipe, puis rassemblé pour aligner les réponses de manière à développer une identité commune.

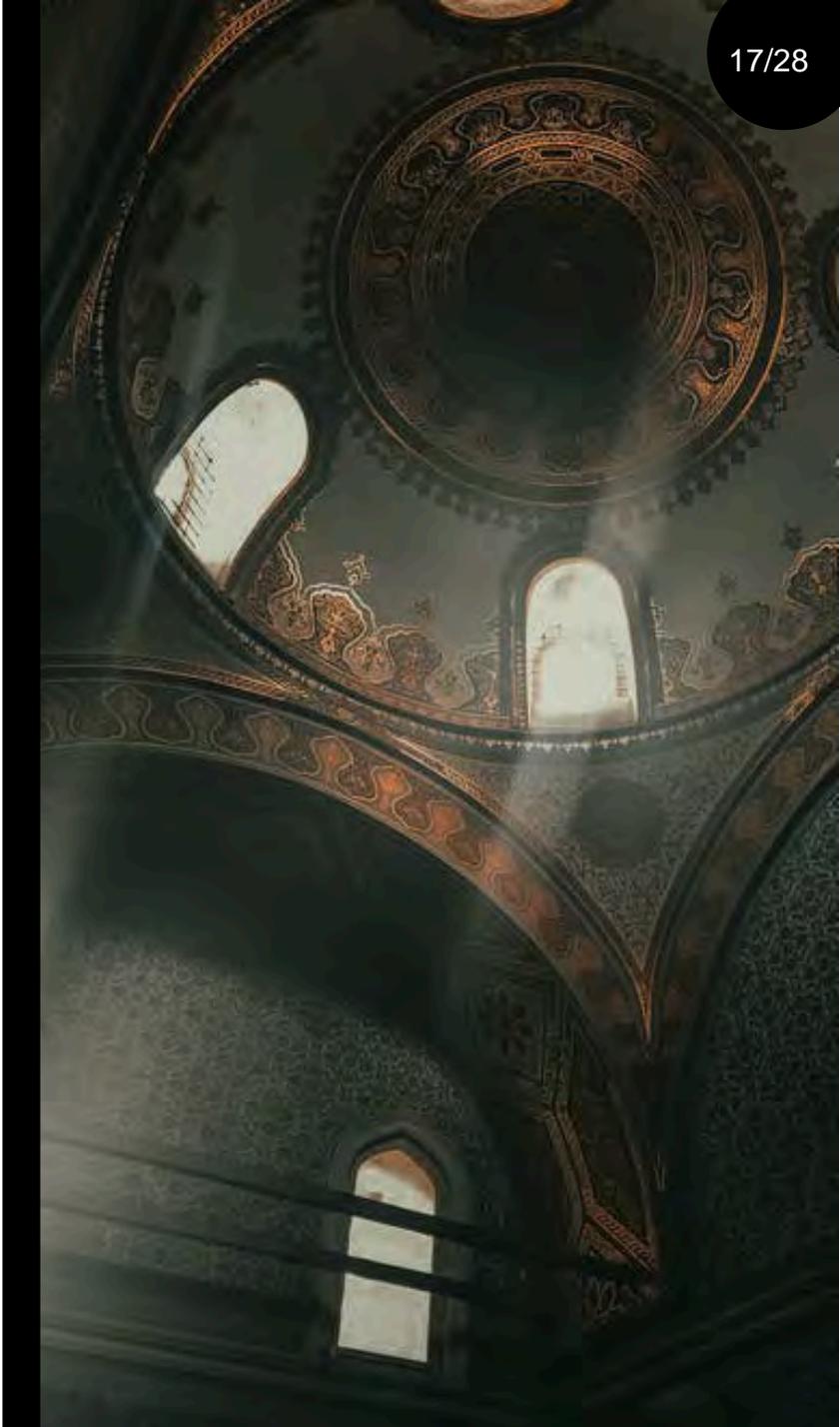


Mission et vision

Outil : Liste de contrôle

Remplissez cette liste de contrôle avec votre équipe comme outil d'auto-évaluation pour garantir un plan AD efficace.

- Le conseil d'administration, le personnel et les bailleurs de fonds sont clairs quant à nos priorités en matière de développement de l'audience.
- Le désir de comprendre, de communiquer et de s'engager avec notre public est au cœur de notre activité.
- Le développement de l'audience est un processus continu et activement géré au sein de notre organisation.
- Les besoins, les attitudes et les motivations de notre public guident la prise de décision dans toute l'organisation.
- Nous pensons que c'est par un engagement plus profond du public que nos propres objectifs artistiques, financiers et sociaux seront atteints.
- Nous avons une stratégie de marketing et de développement de l'audience.
- Notre budget et notre stratégie de marketing sont directement liés aux objectifs du plan d'affaires.
- Nous contrôlons et suivons l'efficacité de toutes nos activités de marketing.
- Nous utilisons la recherche et l'information commerciale pour mieux connaître nos clients actuels et potentiels.
- Nous affinons continuellement nos processus de marketing en fonction de leur efficacité et de leur efficience.

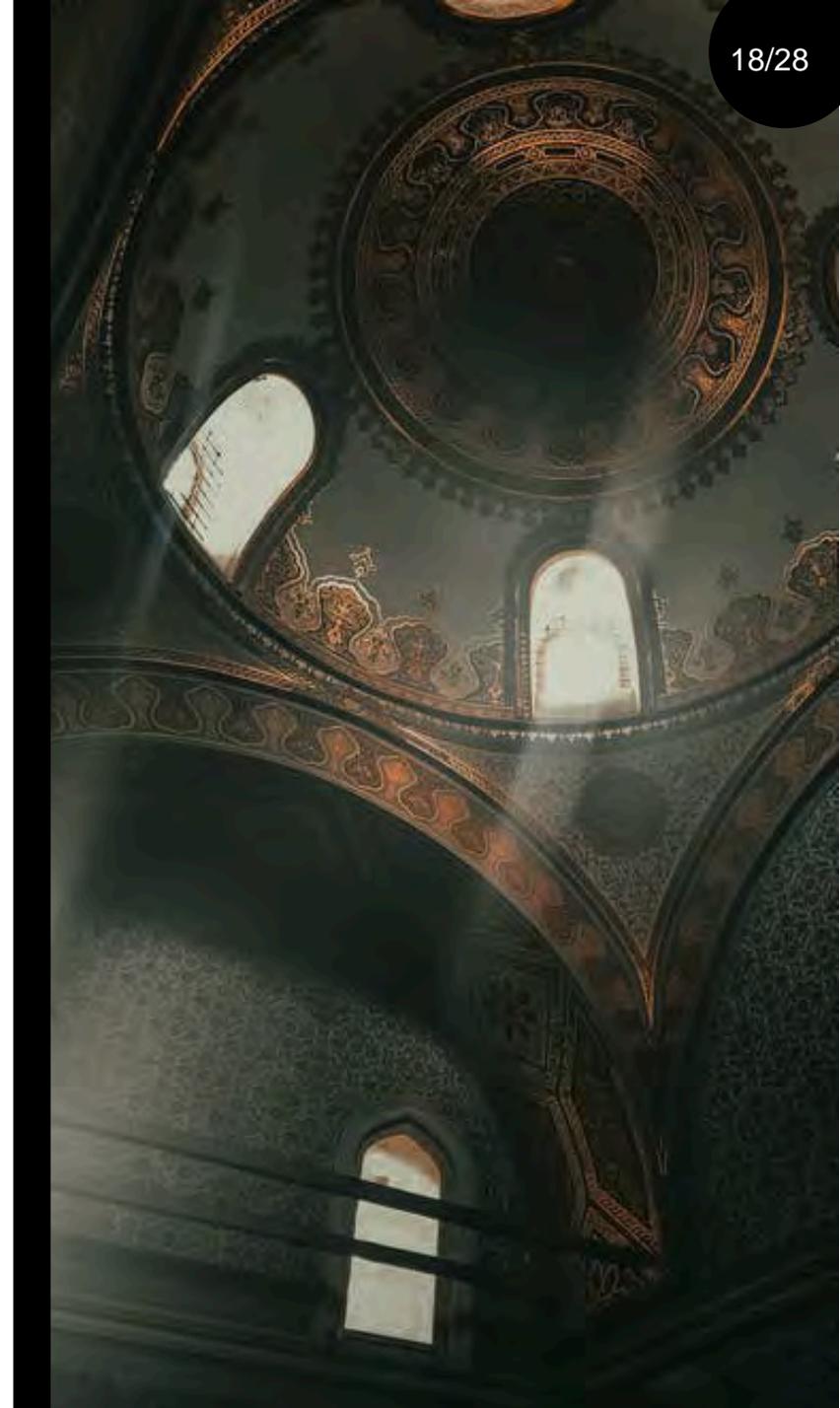


Mission et vision

Une bonne déclaration de mission est :

- Unique et différente
- Inspirante et motivante
- Focalisée
- Complète
- Convaincante et crédible
- Cohérente et sans de contradiction avec la vision de l'organisation.
- En adéquation avec les aspirations et les valeurs de l'organisation
- Pas seulement un stratagème marketing.

L'alignement de la vision, de la mission et du plan de développement du public est expliqué dans une étude de cas australienne dans la vidéo de la diapositive suivante regardez les 3 premières minutes pour avoir une idée de la manière dont certains musées placent cet alignement au cœur de leur philosophie et de leur pratique.





Identifier la finalité de l'organisation - but et objectifs

L'objectif est une vue d'ensemble de ce que vous voulez que la stratégie réalise.

Exemple :

Établir un plan pour développer les publics de [nom de votre organisation], qui soit à la fois mesuré et réalisable, et qui sera revu [indiquer la période].



Identifier la finalité de l'organisation - but et objectifs

Les objectifs définissent les résultats spécifiques que vous devez obtenir pour atteindre le but.

Exemple :

- a) Identifiez les publics existants.
- b) Identifier les besoins et les attentes des publics existants.
- c) Identifier les besoins et les attentes des non-utilisateurs.
- d) Identifiez les publics cibles.
- e) Identifier les obstacles.
- f) Suggérez des moyens de supprimer ces obstacles.
- g) Suggérez des moyens d'augmenter le nombre de visiteurs.
- h) Suggérez des moyens d'améliorer la qualité de l'expérience.



Identifier la finalité de l'organisation - but et objectifs

Les objectifs définissent les résultats spécifiques que vous devez obtenir pour atteindre le but.

Exemple :

- a) Identifiez les publics existants.
- b) Identifier les besoins et les attentes des publics existants.
- c) Identifier les besoins et les attentes des non-utilisateurs.
- d) Identifiez les publics cibles.
- e) Identifiez les obstacles.
- f) Suggérez des moyens de supprimer ces obstacles.
- g) Suggérez des moyens d'augmenter le nombre de visiteurs.
- h) Suggérez des moyens d'améliorer la qualité de l'expérience.

Une approche plus détaillée des objectifs sera abordée dans la sous unité 2.2.3.



Identifier le but de l'organisation - Recueillir des données et des informations

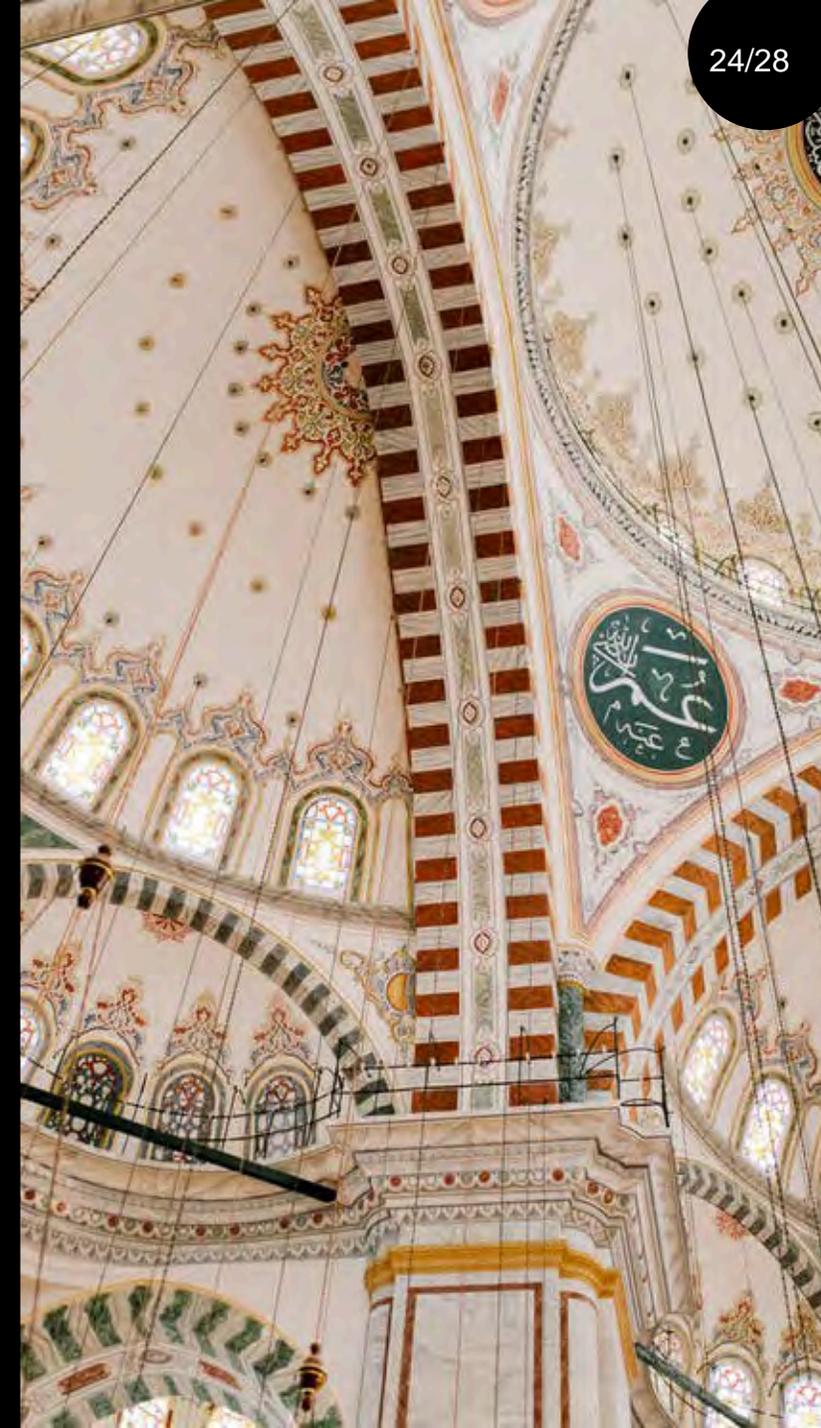
- Il peut s'agir de ressources simples et gratuites que n'importe quelle organisation peut utiliser, ou de sources de collecte de données plus coûteuses pouvant inclure des plateformes numériques.
- La collecte de données d'une manière scientifique permet de développer des stratégies qui ne sont pas basées sur des perceptions ou des suppositions non fondées.
- Différentes organisations ont des méthodes différentes de collecte d'informations pour mieux connaître leur public. Il est nécessaire d'identifier les méthodes possibles dans les limites de temps et de budget.
- Aussi simples soient-elles, les preuves fournissent des informations précises qui doivent guider un plan centré sur le public.

Une approche plus détaillée de la recherche sera



Identifier le but de l'organisation - Conclusion

1. Qui sera l'audience de ce document,
 2. Ce qu'il faut leur rappeler, ce qu'il faut leur expliquer,
 3. Les preuves et les données justificatives qu'ils devront voir et les actions qu'on leur demande de signer.
 4. Vous devez savoir comment ce plan, une fois terminé, sera utilisé, par exemple pour aider à trouver des fonds supplémentaires, pour planifier les futurs programmes d'expositions et d'événements, pour guider le développement d'un nouveau marketing et d'une nouvelle publicité ou une combinaison de ces éléments.
 5. Avant tout, ce document doit être d'une utilité pratique pour vos collègues.
 6. L'ensemble de l'organisation adopte encore une mentalité centrée sur l'audience.
- Il est important de noter qu'il n'existe pas de solution *unique*.
 - L'échelle et les détails dépendront de la taille de votre organisation.



SE CONNAÎTRE SOI-MÊME AVANT DE COMMENCER À CONNAÎTRE LES

Autres
 Votre plan de développement doit inclure :

La vue d'ensemble :	<p>Pourquoi faisons - nous cela ?</p> <p>Correspond -il à notre objectif et à nos buts organisationnels ?</p> <p>Quelles sont vos convictions ?</p>
Où nous sommes maintenant :	<p>Que savons-nous déjà de nos visiteurs ?</p> <p>Quels types de visiteurs nous manque-t-il ?</p> <p>Comment pouvons-nous évaluer la manière dont notre offre actuelle attire le public ?</p> <p>Qu'est-ce qui fonctionne bien et moins bien ?</p>
Où nous voulons aller :	<p>À quoi ressemblera le succès ?</p> <p>Quels sont nos objectifs ?</p>
Qui nous voulons atteindre :	<p>Qui sont les publics visés ?</p> <p>Que veulent-ils ?</p> <p>Qu'est-ce qui les motive ?</p> <p>Qu'est-ce qui les empêche de nous rendre visite ?</p>
Comment pouvons - nous les engager ?	<p>Qu'allons-nous offrir ?</p> <p>Quelles méthodes et quel style de communication utiliserons-nous ?</p> <p>Avec quels partenaires devons-nous travailler ?</p>
Plan d'action, calendrier et budget :	<p>Qui fera quoi et quand ?</p>
Comment nous saurons que ça a marché :	<p>Quelles sont les mesures d'évaluation que nous utiliserons ?</p>

Liste des références

- Pour une référence de base, voir http://www.capabilitybrown.org/sites/default/files/appendix_c_-_audience_development_and_activities_ideas.pdf
- https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f4aa49f9-19c2-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/15a78b0c-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <file:///C:/Users/noelb/OneDrive/Desktop/EU%20Heritage%20Key%20Documents/museumreportnov2018web.pdf>



Auteur et crédits

Dr Noel Buttigieg - Institut du tourisme, des voyages et de la culture

Conférencier et chercheur sur le patrimoine culturel, la gestion culturelle, le tourisme alimentaire et la culture culinaire.





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Numéro de projet
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication n'engage que son auteur et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.



Cette œuvre est protégée par une licence Creative Commons

Licence internationale Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

