

# STRATÉGIES À LONG TERME POUR UNE COMMUNICATION DURABLE DANS LE SECTEUR DU PATRIMOINE CULTUREL ET DU TOURISME



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



**Sophie Martel & Raffaele Vitulli**  
Materahub

Code n. M4 Unité4 SU4.1

# Résumé

## Vue d'ensemble

Ce que vous allez apprendre - LO  
Mots clés et termes  
Contexte

## Section 3

Études de cas  
Explication des études de cas

## Section 1

**Avantages d'une stratégie de marketing et de communication**  
Accroître la visibilité  
Travailler sur son image

## Section 4

**Questions ouvertes et conseils**  
Questions ouvertes et réflexion  
Conseils  
Principaux points à retenir

## Section 2

**Nouvelle ère sociale**  
Interaction avec le public  
Engagement public

## Section de clôture

Pour poursuivre votre apprentissage  
Liste des références  
Noms et crédits des auteurs

## Qu'allez-vous apprendre ?

Cette sous-unité invite les participants à réfléchir à un aspect important des modèles d'entreprise, la stratégie de communication et de marketing.

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

- Identifier les stratégies de marketing qui peuvent être utilisées pour le secteur du patrimoine culturel et du tourisme.
- Reconnaître les atouts des plateformes de réseaux sociaux et la manière dont ils peuvent être utilisés à des fins d'image de marque et de communication, ainsi que pour établir des liens avec les communautés.
- Avoir un aperçu des effets de la pandémie de Covid-19 sur les stratégies de communication adoptées dans le secteur du patrimoine culturel et du tourisme.
- Saisir l'importance de la tendance de la nouvelle ère sociale.

# Mots clés et termes /sentence

## Durabilité

Des stratégies qui sont durables en termes de coûts, d'investissements et d'impacts. La durabilité de la communication fait référence à des décisions qui peuvent être mises en œuvre à long terme.

## Diversification

Utiliser de multiples canaux et outils pour couvrir une plus grande variété de générateurs de revenus et atteindre un public diversifié

## Communication

Élément clé du modèle d'entreprise et de la stratégie marketing, la communication englobe l'image interne et externe, la visibilité et les relations avec le public.



## Contexte

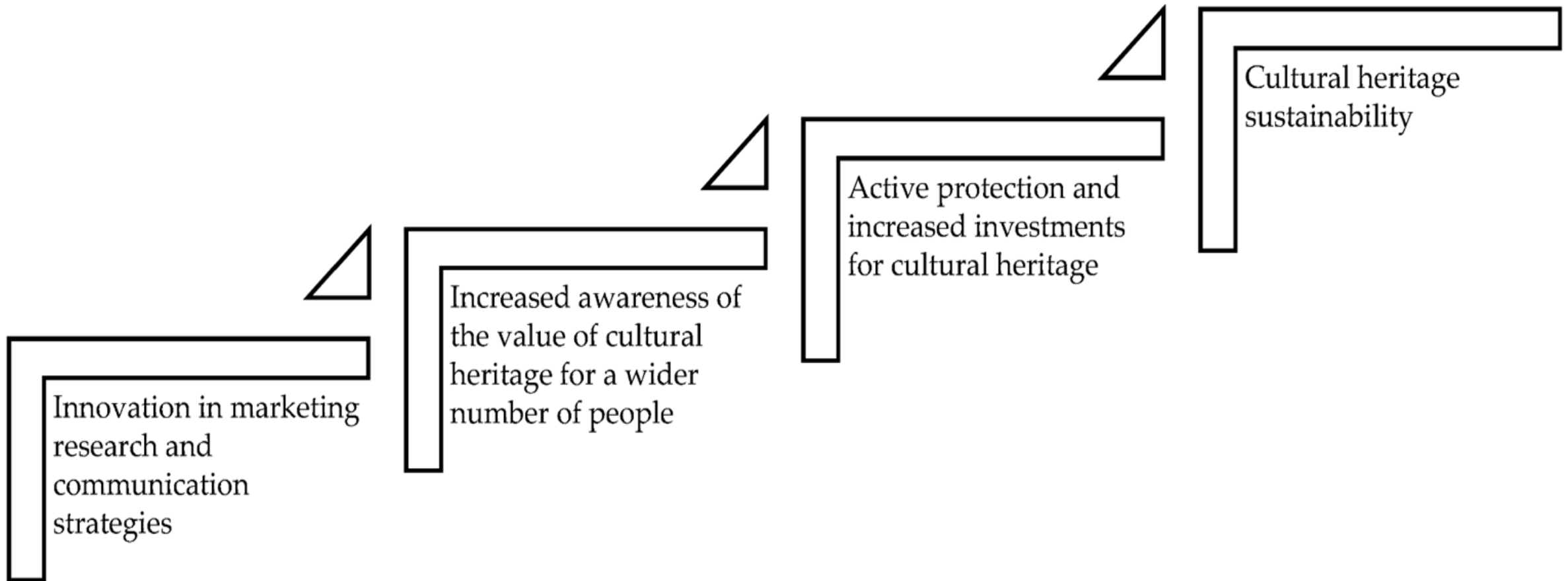
De nouvelles stratégies à long terme pour des modèles d'entreprise durables.

Avec les restrictions causées par la pandémie de Covid-19 qui ont obligé les musées et les sites à fermer leurs portes et les événements culturels à être annulés, le secteur du patrimoine culturel et du tourisme a été frappé par des défis sans précédent, poussant les gestionnaires culturels à renforcer leur esprit d'entreprise et à trouver des solutions alternatives pour générer des revenus, mais aussi pour garantir l'accès à la culture malgré la distance physique. La pandémie a mis en évidence la fragilité de se reposer uniquement sur les visites et les interactions en présentiel, encourageant les gestionnaires à rechercher des stratégies plus durables.

C'est dans ce contexte que s'est accentuée la nécessité de **diversifier** les sources de revenus dans le secteur de la culture et du tourisme, non seulement en termes d'offre, mais aussi en termes de communication. Dans leur évolution vers des approches plus entrepreneuriales, les institutions culturelles doivent reconsidérer l'importance accordée à leur stratégie de marketing et de communication dans leur plan d'affaires. Si la nécessité de consacrer des ressources aux stratégies en ligne était déjà reconnue, elle est devenue encore plus évidente à la suite des verrouillages stricts mis en place dans toute l'Europe. En effet, la possibilité de proposer des expériences en ligne et d'entrer en contact avec le public par le biais de plateformes numériques a déjà montré de multiples avantages pour les entreprises de tous les secteurs, et s'est avérée être un véritable atout pour la promotion de la culture et du tourisme. Plus particulièrement, les réseaux sociaux sont devenus l'outil le plus puissant, travaillant simultanément à des fins de marketing et de communication. Cependant, au fil des ans, la transition vers le marketing numérique a été entravée, de nombreuses institutions n'utilisant pas ces outils en ligne à leur plein potentiel, une entrave qui peut s'expliquer par un manque de budget, de connaissances et de personnel.



# Comment des stratégies innovantes de marketing et de communication peuvent-elles aider le secteur du patrimoine culturel et du tourisme ?



### Besoin de diversification .

La pandémie de Covid-19 a prouvé que les visites et les interactions en présentiel ne peuvent être considérées comme le seul moyen pour le public d'accéder à la culture. Les restrictions de circulation ayant entraîné une perte de revenus considérable, les événements et institutions culturelles doivent renforcer leur présence en ligne en diversifiant l'offre d'expériences et en créant une ligne de communication à long terme. Être capable de rester connecté au public est, aujourd'hui plus que jamais, une nécessité non seulement pour rendre la culture plus visible et attrayante, mais aussi pour maintenir l'engagement des gens.

Des plans de réponse et de récupération immédiats ont été élaborés afin d'augmenter l'offre d'expériences en ligne, qui sont considérés comme l'occasion de créer une nouvelle relation avec le public qui pousse le secteur à embrasser son processus d'*entrepreneuriat* et d'innovation.

94% & 98%

des musées ont été fermés en Europe occidentale et orientale pendant le confinement de 2020.

80% & 83%

des musées et des institutions du patrimoine religieux ont augmenté leur présence en ligne.

56%

des musées européens consacrent du personnel aux tâches numériques.

Données tirées de l'[étude de la commission CULT](#).



# SECTION 1

Avantages d'une  
stratégie de  
marketing et de  
communication





# Plongez dans le sujet

## Stratégie de marketing pour accroître la visibilité .

D'un point de vue entrepreneurial, disposer d'une stratégie de marketing et de communication efficace est essentiel pour une entreprise. Les entrepreneurs culturels ont compris les avantages d'une forte présence en ligne pour accroître leur visibilité. Depuis plusieurs années, l'essor des réseaux sociaux s'est révélé être la meilleure plateforme pour atteindre le public le plus large en termes de nombre, de diversité d'âge, de localisation et d'intérêt. L'utilisation des réseaux sociaux à des fins de marketing est devenue l'outil le plus utile pour tout type d'organisation cherchant à transmettre un message, et en particulier pour le secteur du patrimoine culturel et du tourisme dans son partage de la culture et de la destination. En raison de leur gratuité, les réseaux sociaux représentent un outil de promotion formidable, qui a encore plus d'influence que les autres plateformes en ligne.

## Pourquoi devenir plus visible sur les réseaux sociaux ?

Pendant la pandémie de Covid-19, les biens culturels se sont retrouvés inaccessibles et isolés, et il est devenu nécessaire pour les institutions culturelles d'accroître leur présence en ligne pour maintenir un lien avec le public. Certaines institutions n'ont pas attendu la pandémie pour se rendre compte du pouvoir des réseaux sociaux. Des institutions comme le **MoMA**, le **Guggenheim** et la **Tate** sont très actives sur les réseaux sociaux depuis des années et rassemblent des millions d'adeptes. Mais même des établissements culturels plus modestes ont utilisé ces outils en ligne pour toucher un public plus large. Les avantages de devenir plus visibles en ligne et d'élargir les groupes cibles sont nombreux, le principal étant d'attirer davantage de personnes pour participer à des événements culturels. **Le Museum of Rural Life** situé dans le Berkshire, au Royaume-Uni, est un excellent exemple d'une institution qui profite pleinement du pouvoir des réseaux sociaux en augmentant sa visibilité en ligne et en constatant une croissance des visiteurs présents de 47% en 2018, après avoir fait un post devenu viral sur twitter, ce qui montre que la **visibilité en ligne** est un véritable outil marketing pour **encourager la conversion** .



# Plongez dans le sujet



**3,619,965,485**

Google searches [today](#)



**3,493,018**

Blog posts written [today](#)



**372,520,059**

Tweets sent [today](#)



**3,524,295,433**

Videos viewed [today](#)  
on YouTube



**42,153,401**

Photos uploaded [today](#)  
on Instagram



**74,205,868**

Tumblr posts [today](#)



**2,812,037,202**

Facebook active users



**961,792,988**

Google+ active users



**374,074,690**

Twitter active users

Les données quotidiennes en direct disponibles sur [internetlivestats.com](https://internetlivestats.com) montrent que le phénomène de la numérisation s'amplifie de seconde en seconde. Avec un nombre d'utilisateurs et de contenus publiés en constante augmentation, les plateformes de réseaux sociaux représentent l'outil de marketing qui touche le public le plus large qui soit.

## Plongez dans le sujet

### Augmenter la visibilité pendant le Covid-19.

La solidarité culturelle: une initiative de soutien de l'UNESCO.

La pandémie a favorisé l'essor de l'utilisation des réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne. Le public et les institutions ont cherché à rester connectés avec le monde extérieur depuis l'intérieur de leurs maisons. Dans le but de soutenir les institutions culturelles et de maintenir un accès durable au patrimoine culturel, l'UNESCO a lancé plusieurs actions.

- Une page spéciale "Covid-19" a été ajoutée à leur site officiel, avec une section "[Explorer le patrimoine mondial depuis chez soi avec l'UNESCO](#)" où plusieurs visites virtuelles et expositions en ligne d'institutions culturelles du monde entier sont promues.
- Une campagne internationale a été lancée en avril 2020 sur les réseaux sociaux avec les hashtags **#ShareOurHeritage** & **#ShareCulture**, encourageant les gens à partager leurs environnements et traditions en ligne pour que le public reste en contact avec la culture dans le monde entier.





## Réévaluer les stratégies et les investissements .

Pour accroître leur visibilité, les entrepreneurs culturels doivent investir dans des stratégies de marketing et principalement dans les domaines suivants :

### Temps

- ▶ Dédié à véhiculer une recherche marketing efficace afin d'analyser le public et d'identifier les groupes cibles, les besoins des institutions en termes de communication, les tendances du secteur culturel et touristique ainsi que les tendances mondiales.
- ▶ Former le personnel sur la vision et la mission de l'institution et sur les outils en ligne disponibles.

### Budget

- ▶ Dédié aux actions de promotion sur les réseaux sociaux.
- ▶ Aux actions promotionnelles sur d'autres plateformes en ligne.
- ▶ A l'embauche de personnel ayant les bonnes compétences.

### Personnel

- ▶ Gestionnaire de communauté
- ▶ Responsable des médias sociaux
- ▶ Spécialiste du marketing numérique
- ▶ Directeur du marketing
- ▶ Gestionnaire de communication numérique

### MoMA

Le MoMA est l'un des musées les plus suivis sur les plateformes de réseaux sociaux depuis plusieurs années. Le musée a :

- ▶ A consacré du temps aux plateformes de réseaux sociaux très tôt, reconnaissant leur potentiel dès le départ  
→ A rejoint Facebook et Twitter en 2008, Instagram en 2011.
- ▶ Investi dans une division dédiée à la communication et au marketing avec un directeur du marketing et de la créativité compétent.
- ▶ C'est l'un des musées les plus actifs sur les réseaux sociaux dans le monde.



# Plongez dans le sujet

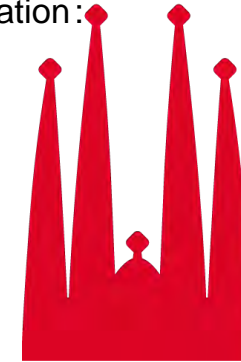


## Travailler sur son image .

Si les plateformes de réseaux sociaux peuvent accroître la visibilité des entreprises culturelles, elles peuvent également avoir une forte influence sur le public dans le monde entier. Tout comme dans les stratégies de marque, il est important d'investir dans l'**image** d'une entreprise et de l'inclure dans son plan de marketing et de communication. Les réseaux sociaux ayant une approche plus personnelle, les entreprises à but lucratif et non lucratif utilisent ces plateformes comme l'outil de marketing le plus rentable. Pour les entreprises culturelles, la transmission de leurs missions internes, la mise en avant de leurs valeurs et l'affirmation de leurs contributions au public peuvent non seulement conduire à davantage de visites ou de ventes de billets, mais aussi à une augmentation de la fréquentation :



- ▶ Encourager l'adhésion à long terme
- ▶ Encourager les dons
- ▶ Engager des volontaires
- ▶ Favoriser le changement politique et social



**BASÍLICA DE LA  
SAGRADA  
FAMÍLIA**

Pour établir son image, une entreprise culturelle doit comprendre son public, prendre en considération les différentes caractéristiques des plateformes utilisées et, surtout, travailler sur son **contenu** . Le partage de contenu est un autre moyen pour les entreprises culturelles d'**ajouter de la valeur numérique** et il est directement lié à l'objectif de l'entreprise, c'est pourquoi il doit être soigneusement étudié. La quantité de contenu partagé en ligne ne cessant de croître, les entreprises doivent trouver un contenu distinctif capable de les faire ressortir dans une culture visuelle saturée d'images.

# Types de contenu



- ★ **Contenu de qualité** : en gardant à l'esprit la mission d'une entreprise culturelle, un contenu qui informe, éduque, sensibilise sur un sujet particulier, est très apprécié d'un public en quête de culture. Les faits divers, les références à la culture pop, les mini-interviews d'artistes et de professionnels célèbres sont des moyens novateurs de maintenir le public actif sur les plateformes de réseaux sociaux et de susciter l'engagement du public. Dans cette [interview](#), Rob Baker, directeur du marketing et de la stratégie créative au Museum of Modern Art, partage quelques conseils sur ce qui rend le MoMA si populaire sur les médias sociaux.
- ★ Un **contenu divertissant** : les plateformes de réseaux sociaux sont également utilisées pour le divertissement, et le contenu doit donc être adapté à ce que le public recherche. L'utilisation d'un contenu humoristique est un moyen facile d'attirer l'attention des utilisateurs, mais aussi de rendre la culture plus digeste et accessible à tous les types de public, en particulier les jeunes, principaux utilisateurs des réseaux sociaux. En partageant du contenu humoristique, l'un des [posts](#) du Museum of English Rural Life qui combine des éléments présentés au musée (ici un gros mouton) avec un humour adapté à son public (ici la légende "regardez cette unité absolue") a été aimé 105 100 fois et partagé plus de 30 000 fois en 2018, des chiffres conséquents pour une petite entreprise.



# Types de contenu

- ★ **Contenu unique** : les plateformes de réseaux sociaux ont la caractéristique d'être plus intimes, où les gens partagent leur vie quotidienne, leurs pensées et leurs expériences. Une attitude adoptée par de nombreuses entreprises afin de se sentir plus personnelles et en contact avec le public, qui est devenue encore plus populaire avec la pandémie de Covid-19. De nombreux musées et autres institutions ont donné accès au public à des contenus auxquels il ne serait pas autorisé à avoir accès en présentiel. En interviewant des membres du personnel, en montrant les coulisses des processus ou les tâches de la vie quotidienne, le public a accès à un nouveau type de culture qui est plus non conventionnel. Le **Rijksmuseum** a trouvé des moyens innovants de fournir un contenu unique avec sa série "[Behind the Scenes](#)" sur Instagram qui peut être regardée gratuitement, ou avec son "[Operation Nightwatch](#)", une visite nocturne en ligne qui peut être réservée directement sur le site officiel et qui offre un nouveau segment pour générer des revenus.



rijksmuseum • Follow

rijksmuseum How to clean a 17th century ship model

In this episode of 'Behind the Scenes at the Rijksmuseum', Furniture conservator Tirza and her colleague Corinne are armed with a special developed vacuum cleaner. Their mission is to clean the ship model 'William Rex', which is pretty dusty.

Curious about their work? Watch the video!

#Rijksmuseum #Amsterdam #RijksmuseumStories

89w

18,290 views

AUGUST 28, 2019

Log in to like or comment.

# SECTION 2

Nouvelle ère sociale





# De nouvelles stratégies pour une nouvelle ère sociale

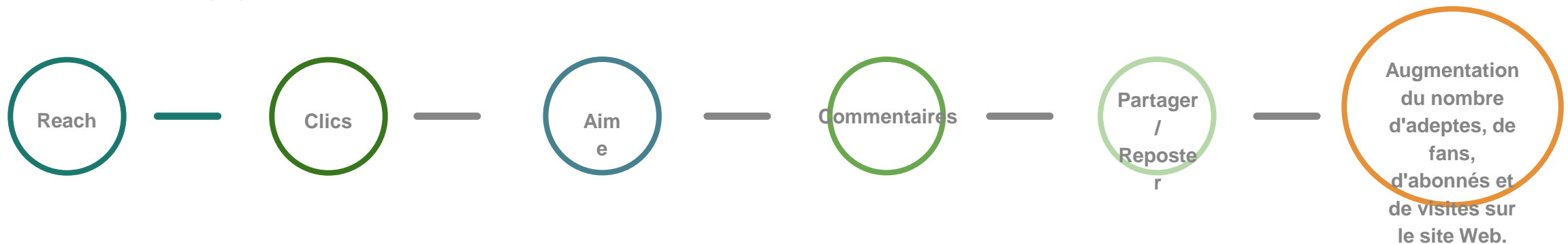
Favoriser le "social" dans les réseaux sociaux .

## Des interactions en ligne ..

Si les réseaux sociaux sont des outils de marketing aussi efficaces, c'est en raison de leur nature "sociale". Ces plateformes étant basées sur l'idée de créer un réseau encourageant la communication et le partage de contenu personnel, elles ont une **approche centrée sur les personnes** et les utilisateurs. Autant de caractéristiques que les entrepreneurs culturels doivent adopter et garder à l'esprit lors de l'élaboration de leur stratégie de communication. La qualité du contenu est importante, mais aussi la manière dont les utilisateurs interagissent avec lui. L'interaction est déterminée par la manière dont les utilisateurs reçoivent le contenu, l'objectif étant d'encourager une **participation ouverte**. Dans un secteur public tel que le patrimoine culturel et le tourisme, interagir avec les utilisateurs et donner la possibilité de jouer un rôle actif à un plus grand nombre de parties prenantes est parfaitement conforme à la dimension "sociale" des médias sociaux et au besoin de planification et de conservation en collaboration du secteur.

Avec l'évolution de la façon dont les réseaux sociaux sont utilisés et l'évolution rapide de la technologie, la façon dont les entrepreneurs s'adressent au public a dû évoluer également, en créant un nouveau langage auquel le public peut s'identifier. De **nouveaux récits** ont dû être développés afin de créer une connexion avec le public qui soit plus personnalisée et confidentielle, favorisant un environnement de communication ouverte où les entrepreneurs culturels et les utilisateurs échangent des informations. Aujourd'hui, de nombreux réseaux sociaux et autres sites web fournissent des **indicateurs clés** intégrés pour mesurer les interactions générées par le contenu partagé. Ces indicateurs sont précieux pour mieux comprendre l'audience et mesurer le retour sur investissement de la stratégie de marketing et de communication.

## Mesure de l'engagement :





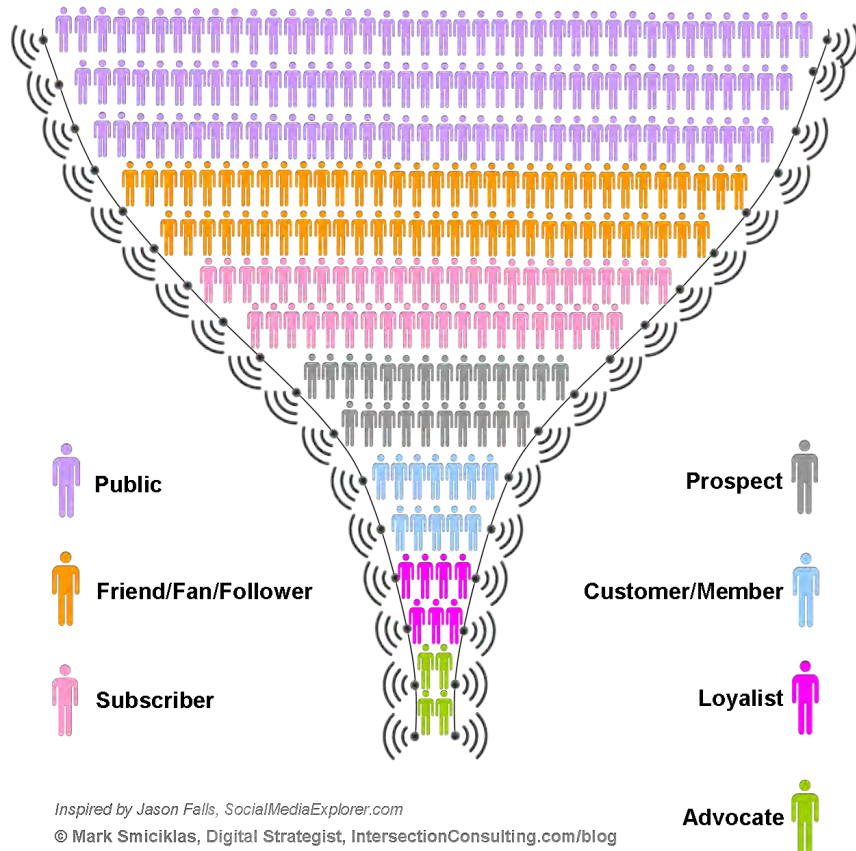
# De nouvelles stratégies pour une nouvelle ère sociale

... aux communautés en ligne .

L'interaction avec le public en ligne est désormais une stratégie marketing courante et s'est avérée être la force ultime des réseaux sociaux. Grâce à ces interactions, le public s'engage dans des conversations et des débats. Le grand nombre de personnes réunies sur les mêmes plateformes et réagissant au même contenu a généré un esprit de communauté. Cette communauté en ligne est très puissante car l'audience engagée est totalement géographiquement indépendante et favorise la compréhension mutuelle entre les personnes qui non seulement interagissent les unes avec les autres mais s'inspirent également les unes des autres et expriment leurs opinions par le biais du plaidoyer. Le principe du plaidoyer est de permettre au public de promouvoir et de sensibiliser. Maintenir le public virtuellement engagé, c'est créer davantage de possibilités de collaboration entre les communautés locales et les professionnels de la culture par le biais de l'éducation, du partage des connaissances et du retour d'information. Ces apports sont extrêmement précieux car ils peuvent définir des tendances et influencer les mouvements culturels mondiaux. Par conséquent, de nouveaux rôles et investissements doivent être ajoutés dans la refonte des modèles économiques culturels, comme le rôle de gestionnaire de communauté.

Le rôle du **gestionnaire de communauté** :

Interagir avec les utilisateurs et favoriser l'engagement fait partie d'une stratégie de communication à part entière. Gérer une communauté en ligne sur plusieurs plateformes demande du temps et des investissements financiers. Le gestionnaire de communauté aide au partage de contenu qui nourrit une relation positive avec le public et crée un lien entre le public et la culture. La gestion de communauté peut être considérée comme la nouvelle façon de fournir un service à la clientèle, qui va au-delà de la simple prestation de services, mais offre une nouvelle expérience et encourage le public à participer à la valorisation, à la préservation et à l'évolution de la culture.



# De nouvelles stratégies pour une nouvelle ère sociale

## Contribuer à la mémoire collective.

La création d'une communauté en ligne est bénéfique pour tous les secteurs à bien des égards. Les avantages financiers sont les premiers pris en compte puisque les membres de la communauté ont tendance à promouvoir naturellement le contenu en parlant de celui-ci et en le rendant plus visible. Les utilisateurs "en chair et en os" ont également le pouvoir d'influencer le public, leurs commentaires étant considérés comme plus authentiques, ce qui entraîne une augmentation des ventes. Mais le pouvoir des réseaux sociaux réside également dans l'aspect collaboratif des communautés en ligne. Pour être durable, le secteur culturel repose sur l'implication du public, en présentiel et en ligne. Les possibilités offertes par la numérisation et les plateformes de réseaux sociaux permettent aux utilisateurs d'être informés et de contribuer au développement de la culture dès le début. En effet, ces communautés constituent un laboratoire de collecte d'informations pour les entrepreneurs culturels, car les utilisateurs sont encouragés à créer leurs propres paysages patrimoniaux numériques en partageant des photos, en enregistrant des vidéos, en votant sur les nouvelles expositions à présenter, créant ainsi de nouveaux récits culturels. En recueillant des réactions constantes en direct, les institutions culturelles ont la possibilité de prendre des décisions communes qui tiennent compte de la voix des utilisateurs. Une **approche axée sur l'utilisateur** qui favorise l'échange d'idées créatives et jette les bases de l'**innovation ouverte et de la co-création** qui font passer le public du statut d'"utilisateur" à celui de contributeur actif à la culture et à la mémoire collective.

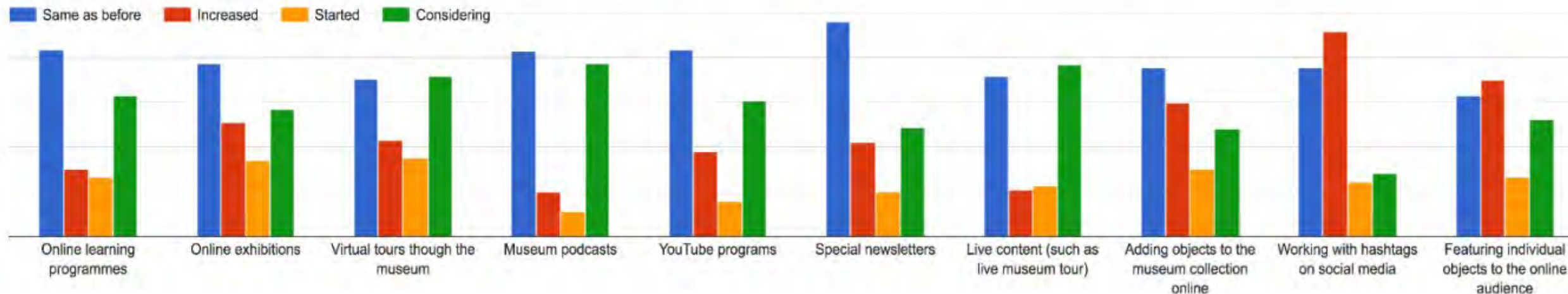
Les institutions profitent du contexte créé par les plateformes de réseaux sociaux pour impliquer le public dans la narration de la culture, en organisant des concours de photos de leurs propres sites culturels, en invitant le public à télécharger du contenu sur leurs sites web, en invitant le public à voter sur la prochaine exposition à présenter, ou en donnant des crédits au public.

- ➔ **Wikipedia Loves Art** collabore avec des musées et invite le public à prendre des photos qui illustreraient au mieux les articles de Wikipédia.
- ➔ **PLUGGY** est une plateforme de médias sociaux qui fait passer le public du statut d'observateur à celui de transformateur de la manière dont les patrimoines culturels sont partagés.

# De nouvelles stratégies pour une nouvelle ère sociale

## Le récit des réseaux sociaux .

L'évolution de la technologie et la croissance des réseaux sociaux signifient que le langage TIC a dû évoluer lui aussi afin de s'adapter aux nouveaux formats. Les outils de communication innovants ont ouvert la voie à de nouvelles narrations destinées à un public jeune. Les podcasts, les histoires en direct, les bobines et les hashtags sont parmi les outils les plus populaires pour la narration contemporaine, car ils relaient le contenu de manière courte et efficace et peuvent être partagés facilement. Des institutions culturelles telles que le musée de l'Acropole d'Athènes utilisent ces outils à leur plein potentiel. Dans sa série en neuf parties exposant des artefacts et des statues du musée pendant la covidée 19, le musée a lancé une campagne de hashtag utilisant #StaySafe qui a permis de garder le musée actif pendant le confinement. En stimulant la numérisation, la pandémie a encouragé le secteur culturel à adopter ces nouveaux récits. Cette enquête sur l'impact de la situation du COVID-19 sur les musées en Europe met en évidence la popularité du hashtag pour raconter des histoires sur les médias sociaux, avec une augmentation de son utilisation par les musées.





# SECTION 3

## Études de cas



# Étude de cas : repousser les limites de la communauté en ligne

Nouvelles plateformes de streaming pour les communautés en ligne : Le cas intéressant de Travis Scott sur Fortnite .

En avril 2020, le célèbre rappeur Travis Scott et le célèbre jeu vidéo Fortnite ont collaboré pour proposer un **concert virtuel** en direct hébergé sur la plateforme d'Epic Games. Pendant deux jours, les utilisateurs du monde entier ont pu assister à cinq événements virtuels différents en téléchargeant gratuitement l'application. Cet événement a connu un tel succès qu'il a donné lieu à des spéculations visant à rendre les concerts Fortnite "payants", et a ouvert la voie à un nouveau type d'offre culturelle.

**Qu'est-ce qui a fait le succès de l'événement ?** L'atout majeur des plateformes de jeux vidéo réside dans la liberté quasi illimitée en matière de conception graphique. Lors du concert, le rappeur est arrivé sur scène depuis le ciel dans un vaisseau spatial hors du commun, tandis que tous les participants pouvaient se placer directement près de la scène, sur des toits ou sur différentes îles, créant ainsi une expérience unique et amusante pour tous. La liberté quant au nombre de participants a également été un argument de vente majeur pour cette collaboration, puisque plus de **27,7 millions d'utilisateurs ont participé** .

Mais c'est aussi la liberté d'interaction qui a donné à l'événement un tel succès. En effet, les joueurs ont pu personnaliser le look de leur avatar, interagir en direct pendant le concert par le biais d'un chat, et danser tous ensemble avec le rappeur, créant ainsi une communauté en ligne unique en son genre.

**Nouveau générateur de revenus.** Le succès de l'événement peut également être mesuré par les revenus directs et indirects qu'il a générés. Les recettes directes proviennent des voies classiques telles que la vente de produits dérivés, réels (goodies à envoyer par la poste) et virtuels (personnalisation d'avatars), tandis que les recettes indirectes se sont traduites par une augmentation de 1,4 million de followers sur les médias sociaux de Scott, une augmentation de 419 % de la demande de son prochain billet de concert, ainsi qu'une **augmentation importante des revenus de Spotify** .

**Fortnite** ✓ @Fortnite... · Apr 27, 2020 ...

Thank you to everyone who attended and created content around the Travis Scott event!

Over 27.7 million unique players in-game participated live 45.8 million times across the five events to create a truly Astronomical experience. 🤯🔥



2.5K 7.8K 73.3K



## Étude de cas : utiliser # pour réunir le patrimoine



En mai 2020, le **projet de recherche sur les arts et les sciences humaines Vers une collection nationale** a lancé une campagne sur les réseaux sociaux intitulée **#CollectionUnited**. Cette campagne invitait les professionnels des musées et le public à partager leurs propres photos ou informations sur des artefacts culturels ou des événements qui mettraient en lumière la richesse et la diversité des collections du patrimoine culturel à travers le Royaume-Uni.

L'objectif de ce projet, né dans le cadre du programme Boundless Creativity en réponse à la pandémie de Covid-19, est de construire une communauté de recherche collaborative qui rassemble les collections et étend leur accès au public. En utilisant des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et les blogs, les professionnels et les passionnés du patrimoine culturel peuvent publier une courte histoire avec des photos ou des vidéos, en utilisant le #CollectionUnited. L'objectif est de rassembler des documents provenant de plusieurs collections, en racontant les histoires qui les relient, et en encourageant le public à faire de même.

Cette campagne est un exemple d'initiative utilisant les médias sociaux et les nouveaux outils narratifs, ici le #, pour engager le public et le faire participer à la création d'un récit collectif sur le patrimoine culturel, apportant de nouvelles perspectives à la mémoire culturelle nationale.



# SECTION 4

Questions ouvertes  
& conseils



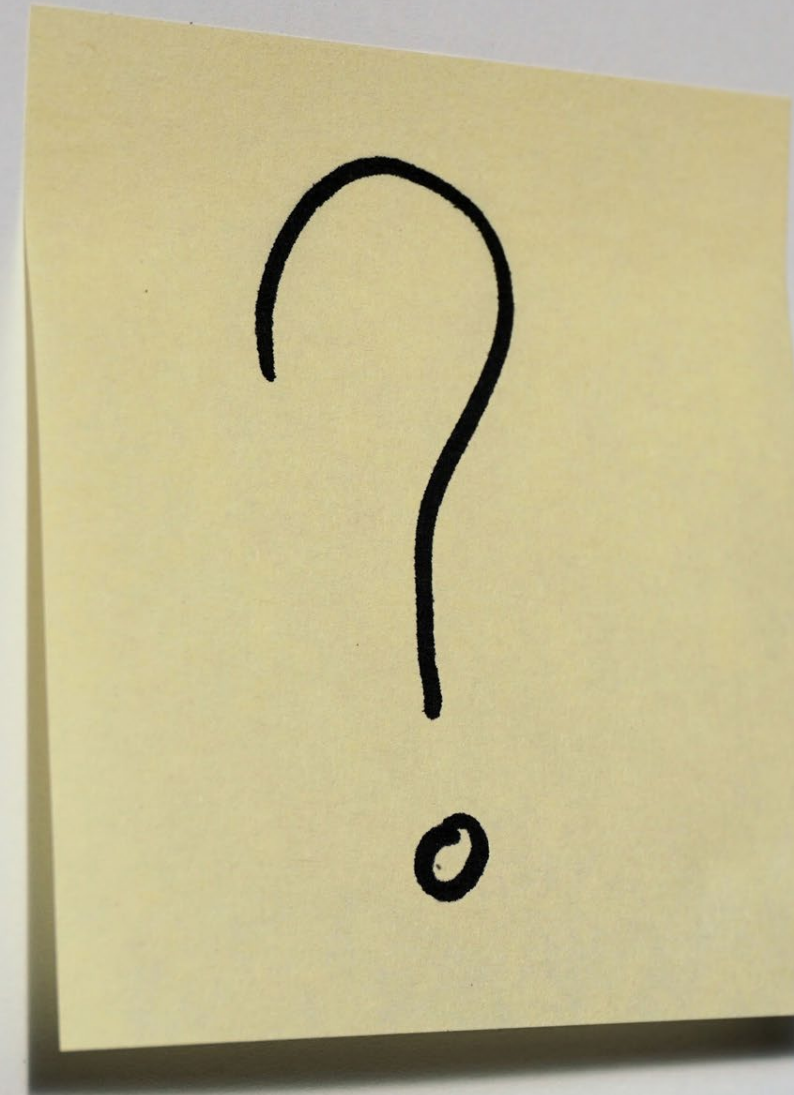
## Questions et réflexions ouvertes

Les outils numériques et les interactions "sociales" sont devenus le cœur des stratégies de marketing et de communication. Avec l'évolution rapide des tendances et des offres, on peut se demander comment elles vont façonner les stratégies des entrepreneurs culturels à l'avenir. Les plateformes virtuelles telles que les jeux vidéo apparaissent comme un nouvel outil où l'innovation n'a pas de limite.

En prenant en considération le cas de Fortnite et les tendances actuelles, comment imaginez-vous les stratégies de demain ? À quoi ressembleront les communautés en ligne ? Quels outils et plateformes seront utilisés ?

## Conseils

Si vous souhaitez vraiment vous familiariser avec les outils de médias sociaux et le concept de communautés en ligne pour votre organisation culturelle, nous vous encourageons à observer les stratégies mises en œuvre par certaines des institutions les plus populaires. Familiarisez-vous avec les plateformes de médias sociaux les plus utilisées et commencez à jouer avec elles, c'est la meilleure façon d'apprendre ! Pour une meilleure compréhension des stratégies de branding, nous vous invitons à parcourir chacun des liens figurant dans la sitographie, la bibliographie et les références.





## Principaux points à retenir

Cette présentation portait sur les stratégies de communication que les entrepreneurs culturels doivent inclure dans leurs modèles commerciaux.

Le Covid-19 a mis en évidence les atouts des plateformes de réseaux sociaux qui sont aujourd'hui utilisées pour plus que de simples interactions sociales. Les plateformes de réseaux sociaux et leur gestion représentent un investissement nécessaire pour toutes les institutions.

Le retour sur investissement de ces plateformes n'est pas seulement financier, puisqu'il offre également aux institutions du patrimoine culturel et du tourisme la possibilité de présenter des contenus diversifiés de manière innovante, en touchant directement le public, qui passe du statut de spectateur à celui de participant actif, créant ainsi une communauté forte qui favorise la durabilité du secteur.



A diagram on a black background. A thick white diagonal line runs from the bottom-left towards the top-right. A thick white vertical line is positioned on the right side of the image. The text 'Section de clôture' is written in white, bold, sans-serif font, centered between the two lines.

**Section de  
clôture**



# Pour poursuivre votre apprentissage

- Pour mieux comprendre le rôle de la stratégie de marque dans le secteur non lucratif [https://ssir.org/articles/entry/the\\_role\\_of\\_brand\\_in\\_the\\_nonprofit\\_sector](https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector).
- Une étude de cas intéressante sur le musée d'histoire naturelle de Florence et son utilisation des médias sociaux :
- Exemple de plan de mise en œuvre d'une stratégie de communication pour le projet INNOCULTOUR : [https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR\\_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386](https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386)

# Liste de références | Sitographie

Bradley, R. (2020, 9 décembre). *Comment créer une stratégie de médias sociaux en 9 étapes faciles.*

Sharelov Blog. <https://blog.sharelov.com/how-to-create-a-social-media-strategy/>

Dawson, A. (2021, 29 mars). *Comment le MoMA de New York est devenu le musée le plus suivi au monde sur les médias sociaux.* The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/blog/how-new-york-s-moma-became-the-world-s-most-followed-museum-on-social-media>

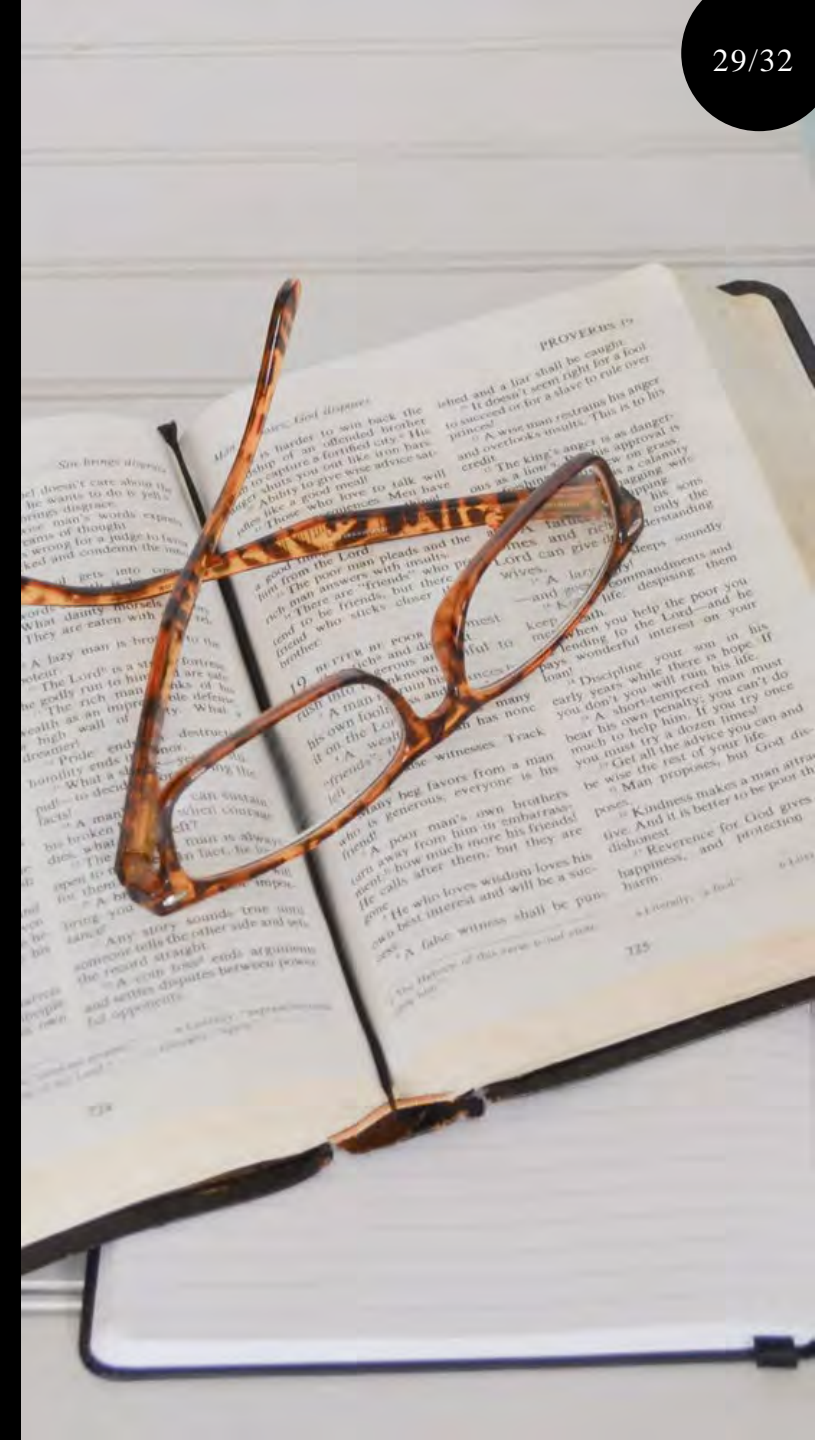
MuséeNext. (2021, 24 mars). *Comment les musées peuvent-ils utiliser les médias sociaux ?*

<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>

B. (2019, août 19). *Pourquoi une image de marque positive est importante pour votre entreprise.* Big Corner

Creative. [https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-](https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return)

[business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return](https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return)





# Liste de références - Bibliographie

The DEN Foundation KNOWLEDGELAND Ministère de l'éducation, de la culture et des sciences (2010). *Business Model Innovation, Cultural Heritage*. [https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl\\_busmodin\\_web\\_eng\\_2.pdf](https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl_busmodin_web_eng_2.pdf)

Xiaoxu Liang, Yanjun Lu, et John Martin (2021). *Un examen du rôle des médias sociaux pour la durabilité du patrimoine culturel*.  
<file:///C:/Users/studente/Downloads/sustainability-13-01055-v2.pdf>

Réseau des organisations européennes de musées (2020). *Enquête sur l'impact de la situation COVID-19 sur les musées en Europe*.  
[https://www.net-museum.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_Corona\\_Survey\\_Results\\_6\\_4\\_20.pdf](https://www.net-museum.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf)

Jan Aerni et Roland Schegg (2017). *L'utilisation des médias sociaux par les musées Résultats d'une enquête en ligne menée en Suisse et à l'étranger*.  
[https://www.tourob.ch/media/hjznrkxo/museums-use-of-social-media\\_results\\_03012018.pdf](https://www.tourob.ch/media/hjznrkxo/museums-use-of-social-media_results_03012018.pdf)

Joanna KARMOWSKA. *Le patrimoine culturel comme élément de la stratégie de marketing dans les villes historiques européennes*.  
[https://home.cyf-k.edu.pl/~ncbratas/pdf/full\\_karmowska.pdf](https://home.cyf-k.edu.pl/~ncbratas/pdf/full_karmowska.pdf)



## Auteur et crédits

**Sophie Martel**

Materahub

[project1@materahub.com](mailto:project1@materahub.com)

Diplômée en gestion des affaires internationales. Elle s'intéresse aux stratégies entrepreneuriales pour le développement durable du patrimoine culturel et du tourisme.

**Raffaele Vitulli**

Materahub

[raffaelevitulli@materahub.com](mailto:raffaelevitulli@materahub.com)

Avec des années d'expérience dans la gestion de projets européens pour le secteur du patrimoine culturel et du tourisme, il est cofondateur de Materahub qui s'engage à favoriser les connaissances financières des acteurs de la culture et du tourisme



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-Noncommerciale-ShareAlike 4.0  
(CC BY-NC-SA 4.0)

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

