

– CREATIVE MUSEUM –

BOITE A OUTIL

Créer des liens avec les communautés

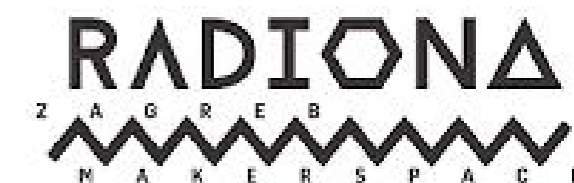
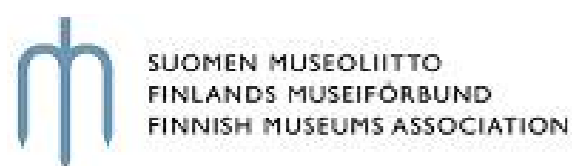
SOMMAIRE

. CRÉDITS	4
. INTRODUCTION	6
. UN « CREATIVE MUSEUM », C'EST QUOI ?	7
. LE PROJET CREATIVE MUSEUM	7
. COMMENT UTILISER CETTE <i>BOÎTE À OUTILS</i> ?	8
. CRÉER DES LIENS AVEC LES COMMUNAUTÉS	9
OUTILS DE NIVEAU INDIVIDUEL	11
Outil n°1: Identifier et trouver les communautés locales de votre musée	12
Outil n°2: Créer des ponts avec la communauté ciblée	13
Outil n°3: Trouver un langage commun et des bénéfices mutuels	14
Outil n°4: Fournir aux différentes communautés de nouvelles opportunités de participer à des actions du musée	15
Outil n°5: Encourager vos communautés à acquérir et à partager de nouvelles compétences	16
Outil n°6: Devenir membre d'une communauté inspirante	17
OUTILS DE NIVEAU ÉQUIPE	19
Outil n°7: Inviter des communautés à faire des ateliers dans votre musée	20
Outil n°8: Sortir de sa zone de confort	21
Outil n°9: Accueillir un événement pour votre communauté cible	22
Outil n°10: Se rappeler que le personnel du musée est aussi une communauté	23
Outil n°11: Co-organiser des événements et des expositions avec vos communautés	24
Outil n°12: Travailler en partenariat avec la communauté locale pour créer des présentations temporaires	25
OUTILS DE NIVEAU INSTITUTIONNEL	27
Outil n°13: Donner le pouvoir à vos communautés	28
Outil n°14: Financement participatif pour mobiliser une nouvelle communauté	29
Outil n°15: Trouver des partenaires déjà connectés à vos communautés cibles	30
Outil n°16: Transformer votre communauté cible en décideurs	31
Outil n°17: Reconnaître l'expertise de vos communautés	32
Outil n°18: Mettre en place un événement Facebook partagé pour vous connecter à votre communauté cible	33
. ET APRÈS ?	34
. LES PARTENAIRES DU PROJET CREATIVE MUSEUM	35

. CREDITS

Nous remercions chaleureusement les partenaires du projet Creative Museum, Don Undeen, expert associé et toutes les structures qui ont contribué à l'élaboration de cette *Boîte à outils*.

LES PARTENAIRES DU PROJET CREATIVE MUSEUM



RÉDACTION

Conception et réalisation:
Les partenaires du projet Creative Museum
Responsable d'édition:
Jenny Siung and Jo-Anne Sunderland Bowe
Coordination publication:
Hannah Zajic, Noémie Lemaire, Cécile Marsan
Traduction:
Nathalie Caplet, Cécile Marsan
Design graphique:
Lisa Ratto / Lougraphisme

CRÉDITS PHOTO

Les crédits photos sont identifiés dans le document

INTRODUCTION

Jenny Siung, Responsable de la médiation
Chester Beatty Library Dublin

Le projet Creative Museum illustre le contexte en pleine évolution dans lequel nous, professionnels des musées, travaillons et collaborons et qui nous donne à voir les musées et le monde extérieur comme de possibles espaces de créativité.

Les 3 Boîtes à outils thématiques, aboutissement du projet Creative Museum apportent des conseils pratiques et idées inspirantes piochées dans les opportunités qu'ont eu les partenaires de développer de nouvelles pratiques dans leurs organisations et auprès de leurs publics grâce à de l'expérimentation et du prototypage permis par le projet. Ce changement dans la perception que l'on a de l'organisation, de son fonctionnement ne se limite pas aux musées il va bien au delà, c'est d'ailleurs un principe clé du monde des start-ups.

Comme présenté dans notre première publication *Analyses de bonnes pratiques à travers l'Europe*, nous avons étudié les différents contextes dans lesquels se retrouvent des pratiques créatives et innovantes et ce que signifie pour nous la créativité « la capacité de transcender des idées traditionnelles, des règles, des modèles et de relations pour créer de nouvelles idées, de l'originalité ou de l'imagination. »¹. Cette créativité n'est pas figée, elle évolue et s'adapte au contexte qu'il soit économique, environnemental ou qu'il s'agisse d'autres secteurs d'activités. C'est ainsi qu'au commencement nous avons défini le projet tel qu'« une opportunité pour faire, pour expérimenter pour innover, pour créer des liens, pour ouvrir les portes des musées, pour se former et pour réinterpréter les collections. »²

Ces 3 Boîtes à outils thématiques se veulent être des compilations d'outils et d'actions sélectionnées, testées et approuvées par des musées et centres de culture à travers l'Europe. Les éléments contenus dans les fiches-outils permettent une mise en œuvre simple et concrète. Ce document est une source d'inspiration pour les professionnels des musées qui souhaitent insuffler de la créativité et du changement dans leur organisation.

UN "CREATIVE MUSEUM", C'EST QUOI ?

De nos jours, les musées sont confrontés à deux défis majeurs. D'abord, ils sont tenus de devenir des acteurs de l'économie locale, au même titre que des lieux touristiques, des centres de recherche, ou toutes les structures de formation et d'emploi etc. et ensuite, ils doivent toucher des publics de plus en plus variés, renforçant ainsi leur mission d'engagement sociétal par des actions sociales, culturelles et éducatives.

Aussi, partant du constat que les modèles traditionnels d'interaction avec les publics ne fonctionnent plus comme avant, les professionnels des musées doivent sortir de leur zone de confort pour explorer de nouveaux moyens de collaborer avec les communautés.

Par définition le mot innovation signifie mettre en œuvre quelque chose de nouveau : cela peut être une approche, un service, une idée ou une façon de travailler. Cependant, dans le contexte précis des musées, le terme n'est pas si facile à définir et encore moins à mettre en œuvre alors qu'il est utilisé comme un mantra en management notamment dans la conduite du changement. Comme l'écrivait Robert Stein en 2016 : "L'innovation est un élixir insaisissable. Alors qu'elle prétend être le remède à tous nos maux, elle est particulièrement difficile à trouver. Comment peut-on insuffler la confiance et l'expérimentation parmi les professionnels des musées ? Comment les musées, eux-mêmes peuvent-ils devenir des laboratoires d'innovation ?"³ Le projet Creative Museum se définit justement comme un laboratoire d'innovation : c'est un projet qui encourage la discussion, la réflexion, qui a recours à l'expérimentation, à la créativité tout cela dans le but d'ouvrir les musées, de les transformer en des espaces plus créatifs, plus participatifs et vivants.

Trois thèmes majeurs ont émergé des travaux menés au long du projet, pour devenir les ingrédients principaux des Boîtes à outils :

- Les Liens avec les communautés
- Les Espaces de liberté
- Les Stratégies de succès

LE PROJET CREATIVE MUSEUM

Le projet Creative Museum est un partenariat stratégique qui s'étend sur une période de 3 ans, de septembre 2014 à septembre 2017. Il est financé dans le cadre du programme Erasmus + (Action clé 2 - Coopération pour l'innovation et l'échange de bonnes pratiques - Formation professionnelle). Creative Museum est une émanation du projet LEM-The Learning Museum, un projet européen de réseau qui regroupait une quarantaine de musées et qui a été financé par le programme Grundtvig.

Creative Museum a été conçu pour répondre aux besoins des professionnels des musées de développer de nouvelles compétences afin de pouvoir s'adapter à l'évolution des pratiques de médiation, dans un contexte où les musées ont tendance à travailler de plus en plus en collaboration avec d'autres secteurs d'activités dans le but de créer de nouveaux outils pour la participation et l'implication des publics.

Pendant les 3 ans du projet, les professionnels des musées ont été encouragés à apprendre les uns des autres en testant de nouveaux moyens pour interagir avec leur publics, en créant de nouvelles collaborations, en partageant leurs pratiques et leurs expériences ainsi qu'en diffusant au plus grand nombre les résultats de leurs travaux.

Le projet Creative Museum a été conçu comme un espace de prototypage, d'expérimentation et de ressources sur les nouvelles formes d'apprentissage provenant de secteurs d'activités différents. L'idée qui sous-tendait le projet était véritablement d'encourager les professionnels des musées à prendre des risques et à expérimenter de nouvelles façons d'impliquer les publics. Creative Museum est un espace de projet en soi où les gens sont invités à apprendre de leurs erreurs.

Le projet Creative Museum a l'ambition d'aider les professionnels des musées à ouvrir les portes de leurs organisations pour les transformer en « Espaces de liberté » dans lesquels différents univers peuvent se rencontrer.

¹ Définition: www.dictionary.reference.com
² Ibid

³ Stein, R. (2016) *Museum Innovation: Risk, Experimentation and New Ideas in Museum-ID*, <http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=379>

. COMMENT UTILISER CETTE BOÎTE A OUTILS ?

Les *Boîtes à outils* sont un aboutissement de 3 années de collaborations et présentent une série de pratiques créatives et innovantes qui apportent une valeur ajoutée aux 3 thèmes principaux que sont les Liens avec les communautés, les Espaces de liberté, les Stratégies de succès.

Ces *Boîtes à outils* se veulent être des sources d'inspirations pour les professionnels des musées qui souhaitent mettre en œuvre des pratiques innovantes dans leurs organisations.

Les 3 *Boîtes à outils* thématiques peuvent être utilisées ensemble ou séparément, à convenance. Chaque *Boîte à outils* est organisée de la même manière, les outils sont classés en 3 catégories : niveau individuel, niveau équipe, niveau institutionnel. Les outils sélectionnés sont suffisamment flexibles pour être adaptés à votre fonctionnement et à celui de votre organisation.

Les 3 *Boîtes à outils* ont été co-crées et coproduites par les partenaires et les experts du projet Creative Museum. Chaque participant a contribué à chacune des thématiques en fournissant des fiches techniques détaillées permettant de mettre en œuvre facilement les outils relatifs à chacun des domaines. Le contenu de ces publications est le résultat d'un travail collaboratif mené au cours des 3 dernières années par l'ensemble des partenaires et experts du projet Creative Museum.

Boîte à outils Les Liens avec les communautés

Interagir avec les communautés signifie avant tout coopérer. Pour un musée c'est un moyen de s'ouvrir, de développer de nouveaux publics, de générer de nouvelles relations avec les visiteurs, d'explorer d'autres idées et de tirer profit de nouvelles perspectives. Coopérer c'est devenir un musée-plateforme qui, par définition va faire se rencontrer des individus différents autour d'intérêts communs.

Boîte à outils Les Espaces de liberté

Quand on considère le rôle des musées au sein de l'économie créative, il est important de trouver des opportunités qui favorisent la prise de risque tout en respectant les priorités et missions des organisations. Cela se concrétise souvent dans la création de « labs », « d'incubateurs » ou de « makerspaces » qui font partie intégrante des musées mais où il est possible d'avoir des attentes sensiblement différentes : l'erreur y est possible, les décisions peuvent y être prises rapidement. Dans ces Espaces de liberté, on peut dire oui sans hésiter aux idées nouvelles, aux collaborations inédites, à l'innovation.

Boîte à outils Les Stratégies de succès

Les musées recherchent souvent à réinventer leurs organisations en utilisant des méthodes et des outils innovants. La tendance aujourd'hui est à mélanger des approches (politiques) descendantes avec des initiatives citoyennes ascendantes ce qui questionne et amène les musées à véritablement repenser leurs relations aux artistes, aux chercheurs, à leurs communautés et à leurs publics.

Diane Dubray de We are Museums définit ces nouveaux musées comme « ouverts à tous, en perpétuelle évolution, au service de l'humanité où les conservateurs partagent, expérimentent, inspirent et immergent les usagers dans leur passé, leur présent et leur futur développement personnel ».⁴

Ce document présente une série d'outils innovants et créatifs pour susciter la curiosité, inspirer et motiver les professionnels des musées et faire évoluer les pratiques dans les musées à l'échelle européenne.

QUELQUES EXPLICATIONS

Dans chacune des *Boîte à outils* thématique, les outils sélectionnés ont été répartis dans 3 catégories qui permettent d'appréhender leur mise en œuvre.

a. Niveau individuel

Les outils de niveau individuel sont utilisables par une personne et ne mobilisent en général que très peu de moyens, ils ne nécessitent pas d'appui particulier au sein de l'organisation. Il s'agit là de mettre en place des choses très simples, peu coûteuses mais qui peuvent avoir des effets, à long termes, significatifs pour le personnel et/ou l'organisation.

b. Niveau équipe

Pour mettre en œuvre ces outils ou projets le soutien d'une équipe est indispensable, ils ne peuvent être menés à titre individuel. Souvent, le budget est un peu plus important que les outils de niveau individuel.

c. Niveau institutionnel

Les outils présentés dans cette rubrique concernent des projets qui relèvent de la stratégie et de la mission de l'organisation dans sa globalité. La direction est partie prenante dans la mise en œuvre de ces outils ainsi que l'ensemble ou une partie du personnel.

. CREER DES LIENS AVEC LES COMMUNAUTES

Juliette Giraud, *Museomix*

Interagir avec les communautés signifie avant tout coopérer. Pour un musée c'est un moyen de s'ouvrir, de développer de nouveaux publics, de générer de nouvelles relations avec les visiteurs, d'explorer d'autres idées et de tirer profit de nouvelles perspectives. Coopérer c'est devenir un musée-plateforme qui, par définition va faire se rencontrer des individus différents autour d'intérêts communs. Ici les communautés ne sont pas envisagées comme des individus qui se rassemblent mais davantage comme des organisations qui mènent des actions collectivement et qui en partagent les fruits.

Nous pouvons prendre exemple dans la nature. Dans la ruche, les abeilles butineuses récoltent le pollen et le nectar pour produire du miel, elles travaillent pour répondre aux besoins de la communauté. Alors qu'elles butinent, elles contribuent à la pollinisation, une autre forme de coopération avec d'autres communautés. Dans un musée, le porte-parole d'une communauté est comme une abeille butineuse. Ainsi, pour créer des liens avec des communautés, il faut devenir l'abeille butineuse qui n'hésitera pas à plonger dans l'inconnu.

Pour créer des liens avec les communautés les musées doivent d'abord identifier quel segment ils ciblent en particulier, car chaque segment va nécessiter une stratégie propre. Ensuite, il conviendra de tester différents moyens pour se faire identifier de cette cible et, de fait, concevoir une stratégie de communication adaptée.

Cette *Boîte à outils* propose une série de 18 outils inspirants qui vont vous aider à construire des liens, à coopérer avec les communautés que vous souhaitez toucher, inspirer ou impliquer dans votre programmation.

⁴ Dubray, D. (2016). Interview in #Spokes 25: December 2015 (Escite Newsletter). www.ecsite.eu/activities-and-services/news-and-publications/digital-spokes/issue-25#section=section-lookout&href=/feature/lookout/testbeds-innovation



Identifier et trouver les communautés locales de votre musée

Exemple: Aller où se trouvent les communautés, Metropolitan Museum of Art / New York, Etas-Unis

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Développer des relations avec les communautés, qui peuvent mener à des engagements créatifs dans votre institution
- Créer les liens avec les individus, membres ou leaders de la communauté cible
- Comprendre les besoins des communautés avec lesquelles votre institution souhaite créer des liens
- Vous extraire de votre « vision institutionnelle » et vous amener à développer un lien plus ouvert, plus honnête avec les composants de votre institution

Ressources nécessaires



Stratégie de communication :

- Le mieux à ce stade est de ne pas trop promouvoir ces activités comme des actions « institutionnelles »
- Publier sur des comptes personnels de media sociaux, avec les codes de la communauté cible, peut être utile

Résultats :

1. Nouveaux amis
2. Nouvelles idées
3. Un “document-vision” qui présente les synergies naturelles de vos communautés

Mesure du succès :

- Nombre de membres de la communauté que vous connaissez, c'est-à-dire leurs noms, leurs centres d'intérêt, leur niveau d'intérêt dans votre institution, etc.
- Est-ce que les rencontres entre communauté et institution mènent à plus d'enthousiasme des deux côtés pour de potentielles activités communes ?
- Est-ce que vous vous amusez ? Ou bien avez-vous trop de pression ?

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez la communauté avec laquelle vous souhaitez créer des liens. Soyez spécifique ; une communauté n'est pas une donnée démographique ou statistique, mais un groupe identifiable d'individus avec un certain degré d'histoire, de géographie et/ou d'intérêts communs
2. Faites vos recherches : identifiez les leaders dans la communauté, les enjeux actuels, les publications de la communauté, les lieux physiques, etc.
3. Identifiez les occasions de participer aux activités de cette communauté. Ce peut être à des rendez-vous réguliers, des événements culturels, des festivals, des ateliers, des emplacements religieux, etc.
4. Si cela semble approprié, contactez les leaders de la communauté avant de participer aux événements du groupe. Si les événements sont ouverts au public, allez-y tout simplement
5. Faites-vous des amis ! Si vous et/ou votre institution souhaitez réellement créer des liens avec cette communauté, intéressez-vous réellement aux membres de cette communauté. Saisissez toutes les opportunités pour apprendre de nouvelles compétences, poser des questions, et créer de la confiance et du respect mutuel
6. Invitez-les dans votre espace ! Sur une base personnelle et non-institutionnelle (pour commencer), invitez vos nouveaux amis dans votre institution. Proposez une visite spéciale, une rencontre avec un expert du musée si possible, un coup d'œil dans les coulisses si possible, etc. Ayez des discussions et des séances de brainstorming pour imaginer les interactions avec cette communauté
7. Ecrivez votre vision dans un document que vous partagerez avec vos nouveaux amis, et assurez-vous que vous ayez une vision COMMUNE de l'avenir de vos communautés. Cette vision doit être assez large pour ne pas être un engagement pour une activité spécifique, mais l'expression des possibilités inhérentes à l'intersection entre cette communauté et votre institution

Conseils :

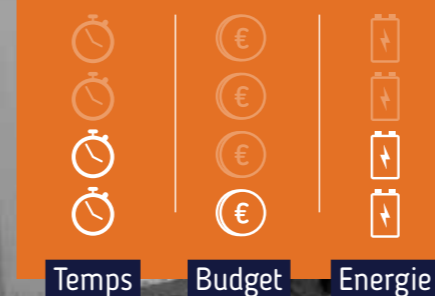
- Y a-t-il des points de sensibilité culturels que vous devez connaître avant d'entrer dans l'espace personnel de cette communauté ?
- C'est un travail continu, qui fait partie d'une stratégie d'implication réelle avec les communautés

Créer des ponts avec la communauté ciblée

Exemple: Travailler avec la communauté locale des “makers”, Chester Beatty Library / Dublin, Irlande



Ressources nécessaires



Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Découvrir et créer des liens avec les makers locaux
- Vous faire identifier de la communauté locale des makers
- Apprendre sur la culture maker et Do It Yourself
- Tester de premières collaborations

Stratégie de communication :

- Respect et compréhension mutuels envers toutes les personnes impliquées
- Rencontrez-vous en face-à-face quand nécessaire
- Email, Facebook, Twitter, WhatsApp, Eventbrite sont tous des outils utiles

Mesure du succès :

- Des retours positifs de la communauté locale des makers
- Taux de participation aux actions menées
- Nombre d'actions collaboratives menées

Conseils :

- Pour rencontrer la communauté locale des makers, participez à des événements de la communauté, tweetez régulièrement en faisant référence à eux spécifiquement, invitez les à des événements organisés par le musée, etc.
- Assurez-vous que ça reste décontracté et sympa en toutes circonstances. Si vous ne réussissez pas tout de suite, il y a forcément un autre moyen
- Approcher une communauté c'est s'adapter à son rythme, à ses disponibilités et cela peut être en dehors des heures de bureau

Méthodologie / Comment procéder :

1. Déterminez clairement les objectifs et les attentes de cette possible collaboration entre le musée et des makers locaux
2. Réalisez des recherches préliminaires : recherchez sur internet, parlez à des contacts existants, participez à des événements qui pourraient vous mettre en contact avec la communauté des makers, invitez les à boire un café pour explorer comment des collaborations pourraient émerger ; définissez le meilleur moyen de rester en contact avec la communauté des makers. Ce peut être par Twitter, Facebook, Meet-Ups, des festivals, des événements, etc.
3. Identifiez les personnes clés dans la communauté avec lesquelles vous devez entrer en contact. Trouvez ce qui les intéresse, si ils ont un espace dédié pour leur travail, et si vous pouvez leur rendre visite
4. Une fois que vous êtes dans une relation de confiance, proposez des idées de collaboration. Commencez par des choses simples et valorisantes pour les différentes parties prenantes (Le musée, le public et les makers)

Résultats :

1. Programme pour les ados et les adultes incluant des ateliers créés et animés par des makers
2. Un blog régulier pour les ados avec les résultats de leur travail avec les makers
3. Prospectus spécifique pour les ados mettant en avant les projets avec les makers
4. Informations régulières via les média sociaux : Twitter et Facebook en ciblant les makers
5. Une newsletter régulière avec les informations citant les makers

Trouver un langage commun et des bénéfices mutuels
Exemple: Pause café du matin pour makers et musées, Finnish Museums Association / Helsinki, Finlande


Pause café du matin pour makers et musées © Ilona Kempainen

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Organiser un évènement animé pour que les makers et les musées établissent des premiers contacts
- Etablir un lien avec les makers locaux
- En savoir plus sur la culture des makers
- Informers les makers des opportunités au sein des musées

Ressources nécessaires

Temps

Budget

Energie
Résultats :

- Nouveaux contacts entre musées et makers
- Nouvelles idées pour des projets et des activités

Mesure du succès :

- Taux de participation
- Atmosphère et implication au cours de l'évènement
- Nouvelles idées pour coopérer

Méthodologie / Comment procéder :

- Cartographiez la communauté (les makers et makerspaces locaux)
- Contactez-les par email ou téléphone, ou rendez visite aux makerspaces/hacklabs
- Invitez les makers et le personnel des musées
- Réservez un lieu et un traiteur
- Préparez une introduction
- Demandez aux makers et aux musées de courtes présentations sur ce qu'ils font
- Discussion animée ou libre
- Rassemblez et distribuez les coordonnées de chacun pour de futures collaborations

Stratégie de communication :

- Après avoir cartographié la communauté, contactez les makers et les musées par email, listes ou forum de discussion, groupes ou pages Facebook, Twitter etc.
- Créez une liste d'informations sur les contacts pour de futures collaborations

Conseils :

- Demandez aux participants des éléments à distribuer (brochures, cartes de visite, etc.)
- Renseignez-vous en amont sur le travail des participants makers et musées pour faciliter la discussion

Fournir aux jeunes des opportunités de formation
Exemple: Mini-stages d'été, Cap Sciences / Bordeaux, France


Mini stages avec des adolescents © Camille Llamas

Ressources nécessaires

Temps

Budget

Energie
Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Diversifier et impliquer votre public
- Fournir l'opportunité à une quinzaine d'adolescents d'approfondir leurs connaissances et d'acquérir de nouvelles compétences
- Permettre à des jeunes de milieux variés de se rencontrer et créer quelque chose
- Présenter des professionnels et des experts à des jeunes
- Toucher des jeunes qui ne peuvent pas partir en vacances

Résultats :

- Un nouveau programme pour les jeunes
- Découverte professionnelle par les participants
- Rencontre avec d'autres adolescents, mixité sociale

Mesure du succès :

- L'implication augmentée de votre public
- Observation de l'investissement des participants après le stage
- Qu'ont-ils retenu ? Comment expliquent-ils et comment parlent-ils du projet dans l'évènement complémentaire ?

Conseils :

- Demandez aux adolescents d'apporter leur déjeuner pendant le stage and faites un pique-nique commun tous les jours
- Organiser (à votre compte) le dernier repas tous ensemble pour clôturer le stage de manière conviviale
- Faites présenter le projet par les adolescents à d'autres ou à des enfants plus jeunes, au cours de l'évènement complémentaire
- L'évènement complémentaire permet aux adolescents de valoriser (et d'évaluer) le travail accompli lors du stage

Méthodologie / Comment procéder :

- Définissez le thème de la semaine
- Etablissez un rétro planning et un plan d'action
- Réservez un lieu assez grand pour 15 adolescents
- Contactez les écoles et/ou les centres pour les jeunes ou autres structures similaires pour organiser une rencontre et venir parler à votre public cible afin de trouver des participants
- Etablissez un programme pour la semaine
- Si vous ne le faites pas vous-même, trouvez la personne qui supervisera et animera la semaine
- Identifiez les professionnels/experts du sujet qui sont motivés, prêts à s'impliquer de manière bénévole, passionnés, et savent comment interagir avec des jeunes (très important)
- Une fois que vous avez trouvé un expert, organisez une réunion pour le briefer et pour déterminer la date et heure de son intervention pendant le stage
- Identifiez les lieux de déplacement possibles (ex exposition d'un musée) et faites une réservation
- Organisez un évènement complémentaire (il pourra avoir lieu dans votre institution, mais aussi dans le contexte d'un évènement en lien avec la thématique. Ex : les participants qui ont créé un drone pendant leur stage ont présenté leur projet à un festival de drones)

Stratégie de communication :

- Communication en face à face dans les institutions pertinentes (écoles, centre de jeunes, etc.)
- Les adolescents s'inscrivent directement ou par email
- La communication doit avoir lieu le plus tôt possible, même si le programme n'est pas finalisé, pour laisser assez de temps d'inscription
- Faites signer un engagement aux participants et à leurs parents pour garantir qu'ils participeront et s'engagent pour la semaine



Fournir à vos communautés des opportunités d'apprendre des nouvelles compétences

Exemple: Des menuisiers en herbe construisent leur propre voiture en bois, Museene i Sør-Trøndelag (MiST) / Trondheim, Norvège

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

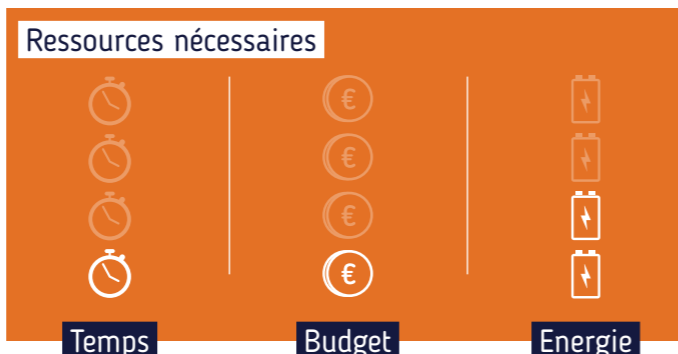
- Offrir à 10 enfants l'opportunité de participer à un stage de 5 jours gratuit
- Permettre à des enfants d'essayer la menuiserie, d'apprendre à utiliser des outils de manière amusante et impliquante
- Présenter des enfants à des menuisiers professionnels
- Développer un lien intergénérationnel
- Promouvoir les activités d'artisanat et de bricolage
- Contribuer, avec un peu de chance, à des résultats à long terme : inspirer les enfants à choisir en grandissant des activités artisanales ou des études pratiques

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez qui travaillera sur le projet
2. Faites un emploi du temps - quand, combien d'heures par jour
3. Identifiez ce que vous avez besoin d'acheter - outils et matériel - et fournir pour tout le monde (chaque enfant à ses propres outils)
4. Ecrivez les instructions de construction et construisez un prototype
5. Préfabriquez certaines parties
6. Présentez le projet sur le site web et sur des posters
7. Décidez qui va répondre aux questions des familles intéressées, prendre les inscriptions et animer l'ensemble du programme
8. Information pratique aux familles - quels vêtements prévoir, pique-nique, casque pour la course
9. Fournissez du matériel en plus, mais aussi snacks et boissons pour les pauses
10. Préparez des formulaires d'autorisation de prendre des photos pour les parents/responsables (pour publier des photos des enfants)
11. Sélectionnez des animateurs et décidez combien de personnes sont nécessaires. Choisissez des personnes qui ont les compétences pour travailler avec des enfants (Nous avons une femme menuisier et nous avons pensé qu'il était important de l'inclure comme exemple)
12. Identifiez des activités possibles pour les pauses
13. Organisez l'événement final et préparez des diplômes
14. Pensez aux aspects sécurité

Résultats :

1. Un nouveau programme
2. Les participants créent quelque chose à emporter
3. Des sets d'outils et des instructions pratiques - faciles à réutiliser
4. Acquisition des compétences pratiques



Stratégie de communication :

- Site internet et affiches - insistant sur les aspects amusants - construisez votre propre voiture et participez à une course
- Information aux medias pendant la semaine (et nous avons eu la chance d'avoir une chaîne de télévision pour filmer la course ! Ils ne voulaient pas focaliser sur la partie construction que nous avons tentée de mettre en avant)
- La communication doit avoir lieu en amont avant que le programme commence
- Demandez la permission écrite des parents/responsables de pouvoir photographier les enfants. Les photos peuvent être utilisées pour le marketing et la communication

Mesure du succès :

- Des familles et des enfants satisfaits
- Des retours positifs des participants
- Demande de répéter le programme
- Intérêt des médias
- Le succès suprême serait que certains enfants choisissent de devenir menuisiers

Conseils :

- Vous avez besoin d'un atelier (les musées ouverts de plein air avec des bâtiments historiques ont des ateliers)
- Commencez chaque jour avec une introduction théorique - qu'allons-nous faire aujourd'hui ? Ensuite alternez entre les explications théoriques et le travail pratique des enfants
- Achetez des outils de bonne qualité - et apprenez aux enfants à prendre soin de leurs outils
- Donnez aux enfants l'aide nécessaire et des instructions, mais ne faites pas le travail à leur place. Ils doivent pouvoir dire fièrement : « J'ai fait moi-même cette voiture. »
- Encouragez les participants à aider à ranger l'atelier à la fin de la journée - cela fait partie du travail du menuisier
- Prévoyez assez de pauses

Devenir membre d'une communauté inspirante

Exemple: Devenir membre de la communauté Museomix sur mon territoire, Museomix / Bordeaux, France

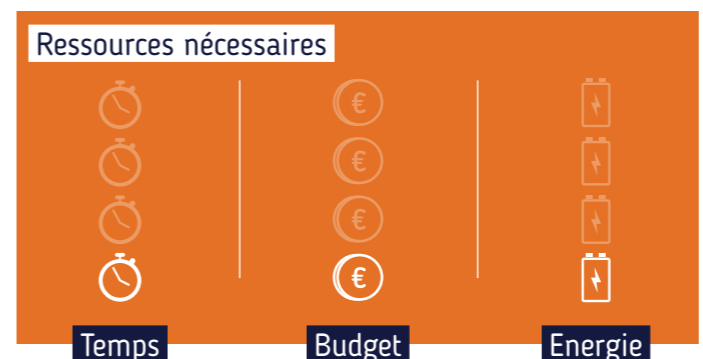
Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Trouver de l'inspiration pour de nouvelles idées, de nouvelles pratiques plus créatives et participatives
- Elargir un réseau professionnel en dehors du secteur des musées (makers, designers, architectes, scénographes, développeurs web etc.)
- Rejoindre une communauté déjà existante qui s'investit dans les nouvelles pratiques muséales

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez la communauté Museomix de votre région sur museomix.com
2. Identifiez ses actions et contactez-la
3. Participez aux actions et rencontres de la communauté Museomix de votre région
4. Partagez une expérience Museomix avec des collègues, amis et partenaires



Stratégie de communication :

- Partagez votre expérience avec vos collègues du musée
- Invitez-les à participer aussi

Résultats :

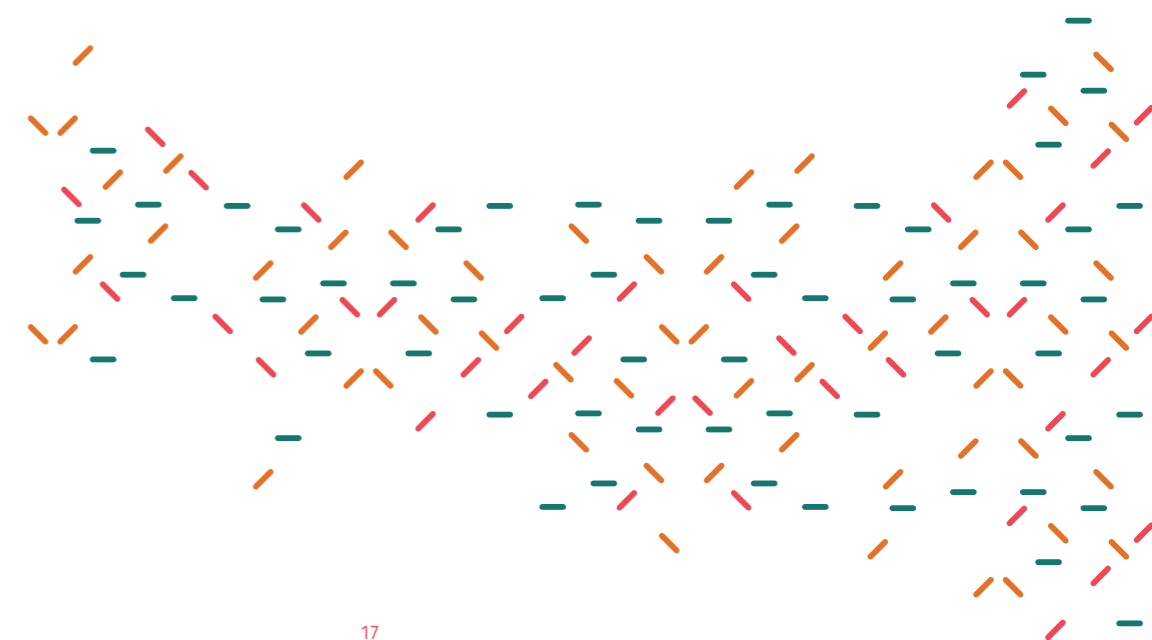
1. De nouveaux contacts et un nouveau réseau professionnel
2. De nouvelles idées pour des activités de médiation
3. Valorisation du musée auprès de nouvelles communautés locales

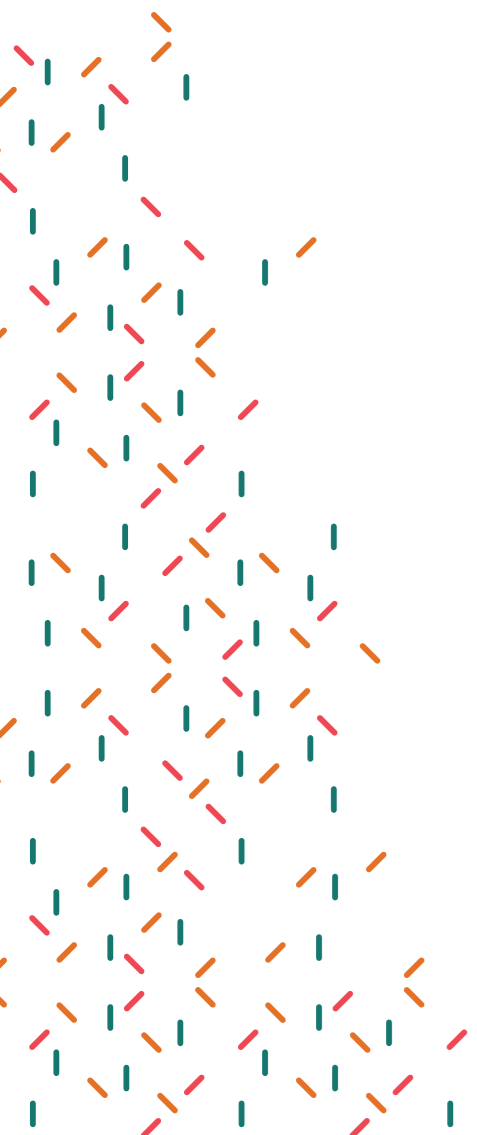
Mesure du succès :

- Nouveaux partenariats créés
- Nouvelles activités mises en œuvre dans le musée
- Diversification du public

Conseils :

- S'il n'y a pas de communauté Museomix sur votre territoire, créez-en une





Inviter des communautés à faire des ateliers dans votre musée

Exemple: Se lier à la communauté locale des makers pour un programme interne mensuel d'ateliers Creative Lab for Teens (Labo créatif pour ados), Chester Beatty Library / Dublin, Irlande



Creative Lab for Teens de la Chester Beatty, atelier de fabrication d'horloges avec Make Shop, Science Gallery Dublin © Trustees of the Chester Beatty Library

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Imaginer, développer et soutenir un programme créatif et innovant pour les jeunes réalisé par les makers locaux
- Développer et soutenir un programme qui fait le lien entre le musée, les makers, les animateurs, les créateurs et les jeunes

Stratégie de communication :

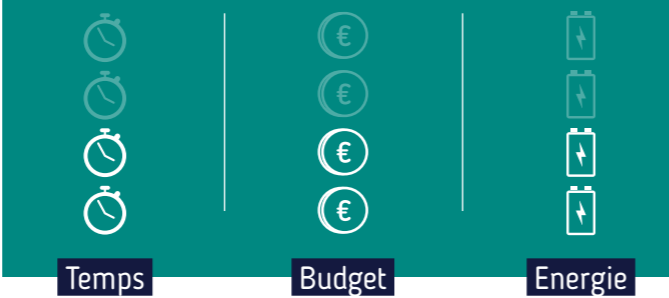
- Respect et compréhension mutuels envers toutes les personnes impliquées
- Rencontrez-vous en face-à-face quand nécessaire, c'est-à-dire sortez du musée pour rencontrer les personnes clés dans et en dehors des horaires de bureau
- Email, Facebook, Twitter, WhatsApp, Eventbrite sont tous des outils utiles

Résultats :

1. Programme interne pour les ados
2. Blog régulier pour les ados
3. Prospectus pour les ados
4. Une stratégie réseaux sociaux, incluant Tweets et Facebook
5. Newsletter

Mesure du succès :

- Obtention d'un prix, d'une récompense pour l'originalité de la démarche
- Des retours positifs des participants
- Implication prolongée par les makers
- Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux

Ressources nécessaires

Méthodologie / Comment procéder :

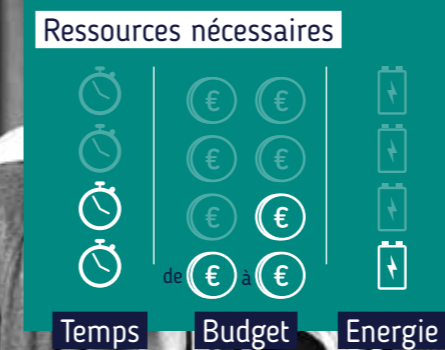
1. Impliquez votre équipe et maintenez ce programme collaboratif et créatif pour les jeunes, dans le travail avec les collections, des makers, des animateurs/coordonateurs et gardez cet esprit ludique et créatif, d'innovation et de collaboration
2. Assurez-vous que tout le monde comprend quel est l'objectif clé du programme
3. Suivez tout et ne vous perdez pas dans les aspects administratifs du quotidien, c'est-à-dire la gestion du personnel, de l'équipe, des animateurs, de la protection des mineurs, la vérification réglementaire des animateurs, les aspects "hygiène et sécurité" etc.

Conseils :

- Posez-vous les questions suivantes : Qu'avez-vous besoin de savoir quand vous travaillez avec des jeunes ? / Qu'est-ce qui les intéresse ? / Est-ce que vous pouvez mettre en place des collaborations créatives entre les makers locaux et les jeunes ? / A quoi répondront-ils positivement ?
- Essayez d'obtenir un financement du service jeunesse de votre ville
- Assurez-vous que ça reste décontracté et sympa en toutes circonstances. Si vous ne réussissez pas tout de suite, il y a forcément un autre moyen

Sortir de sa zone de confort

Exemple: Murder party au musée, Cap Sciences / Bordeaux, France


Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Créer un événement immersif pour et avec votre public (ex : Murder Party)
- Développer une autre approche de votre exposition, qui dépasse le cadre traditionnel et apporte quelque chose de nouveau et de différent
- Créer une image jeune et dynamique de votre musée
- Toucher un nouveau public, une communauté de joueurs

Stratégie de communication :

- Commencez votre communication un mois avant l'événement
- Faites la publicité de la Murder Party avec des prospectus (distribués dans les bars, à l'université, dans les lieux de jeu, dans les institutions culturelles) et sur les média sociaux
- Créez un événement Facebook
- Rappelez aux personnes de s'inscrire en ligne sur votre site internet
- Comme communication post-événement, envoyez des photos de l'évènement aux participants et publiez-les sur les média sociaux, pour toucher les personnes qui ne sont pas venues, et les faire venir la prochaine fois

Résultats :

1. Une nouvelle expérience
2. Une nouvelle perspective sur l'exposition
3. Les participants apprennent et s'amuse en même temps
4. Diversification des publics

Mesure du succès :

- Nombre de participants
- Atmosphère et implication pendant la soirée
- Réactions et retours des participants

Méthodologie / Comment procéder :

1. Définissez le thème de la Murder Party et créez un concept
2. Trouvez une société qui organise des Murder Parties
3. Organisez votre première réunion, parlez leur de votre idée et vos objectifs pour l'événement et donnez leur accès à l'exposition
4. Lors d'une seconde réunion, validez le scénario écrit par la société
5. Créez les visuels de votre évènement, imprimez et distribuez les prospectus
6. Si vous souhaitez travailler numériquement, créez et développez les indices sur vos plateformes numériques
7. Préparez de la décoration et scénographie pour votre événement (si vous le souhaitez)
8. Le jour de l'événement : préparez des tables avec des numéros pour chaque équipe, avec une tablette ou une feuille avec les indices, et décorez

Conseils :

- Afin d'organiser un événement transmedia, vous avez besoin d'une plateforme sur internet et une communauté en ligne
- Même si vous décidez d'utiliser des tablettes ou téléphones portables pour vos personnages, préparez une version papier au cas où les tablettes ne marcheraient pas
- Proposez quelque chose à boire (gratuitement ou incluez les boissons gratuites dans le prix du billet d'entrée)
- Choisissez le jour et l'heure selon votre public
- Insistez sur l'aspect théâtral et spectacle, créez un vrai événement immersif
- Bien qu'il existe des sociétés qui gèrent ces événements pour vous, vous pouvez produire une belle Murder Party avec un minimum de ressources
- Ne répétez pas cet événement trop souvent, car cela doit rester quelque chose de spécial

Accueillir un évènement pour votre communauté cible

Exemple: Festival étudiant annuel, Cap Sciences / Bordeaux, France


Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Créer un évènement en collaboration avec des membres de la communauté cible de votre musée
- Toucher un nouveau public : les étudiants
- Combiner des contenus scientifiques et artistiques pour créer un format original et ludique et rendre la culture scientifique plus accessible
- Présenter votre makerspace aux étudiants locaux et les sensibiliser
- Fournir différents types de formats : conférences, discussions, expositions, ateliers de fabrication, musique, performances et/ou nourriture

Stratégie de communication :

- Commencez avec la communication de base (titre et format de l'évènement) pendant la première phase du planning
- Communiquez sur l'évènement sur le site internet de votre institution, intégrez le dans la communication de vos partenaires (et profitez ainsi de leur public), utilisez les médias sociaux
- Créez un évènement Facebook
- Distribuez les prospectus dans les institutions culturelles et les lieux étudiants

Résultats :

1. Connection avec la catégorie des étudiants
2. Diversification de votre public
3. Promotion de l'offre de votre makerspace

Mesure du succès :

- Nombre de participants
- Statistiques des médias sociaux (combien de personnes en ont parlé, (re)tweets, nombre de vues)
- Rapport coût / contact (participation)

Méthodologie / Comment procéder :

1. Rencontrez les partenaires impliqués et créez le concept, le contenu et le programme
2. Définissez le focus des activités avec le personnel du makerspace
3. Présentez vos idées aux partenaires et établissez le budget
4. Définissez le contenu de médiation et le retro planning de votre évènement
5. Créez une identité visuelle, définissez un plan de communication et communiquez sur votre évènement
6. Commencez à produire le contenu et à organiser la logistique

Conseils :

- Comme le but est d'augmenter la valeur de vos propres ressources, utilisez votre makerspace pour les ateliers, mais vous pouvez aussi travailler avec un makerspace de votre ville
- Pour attirer ce groupe cible, vous avez absolument besoin d'un bar et de boissons
- Le tarif d'entrée doit être accessible (soit gratuit, soit 5€ avec une boisson gratuite, par exemple)
- Le programme doit être ouvert et flexible sans début et fin fixes, et proposer plusieurs activités. Les personnes doivent pouvoir participer à des activités sans être obligées de les faire toutes. Ils doivent pouvoir choisir s'ils veulent voir l'exposition, participer à un atelier ou rester assis et boire un coup avec leurs amis. Ils doivent pouvoir aller et venir comme ils le souhaitent pendant l'évènement

Se rappeler que le personnel du musée est aussi une communauté

Exemple: Café-Expo, Finnish Museums Association / Helsinki, Finlande


Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Rassembler les professionnels des musées et d'autres experts
- Apprendre de nouveaux contenus ou techniques d'exposition
- Créer des liens avec d'autres professionnels dans les musées et les autres secteurs
- Offrir une occasion pour les individus et les équipes de partager leurs compétences et expertises

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez les attentes et besoins de l'ensemble des parties prenantes (experts et professionnels des musées)
2. Cherchez ce qui est nouveau et à venir dans le secteur
3. Définissez le thème et le programme de l'évènement
4. Trouvez des experts pour qu'ils présentent leur travail et leurs idées
5. Planifiez comment vous allez utiliser le musée d'accueil et ses expositions comme un environnement pédagogique
6. Préparez-vous pour les inscriptions et préparez également les évaluations en amont
7. Menez l'évènement
8. Évaluez le programme

Conseils :

- Choisissez le thème de l'évènement avec une attention particulière pour qu'il soit en lien avec les thématiques actuelles et à venir
- Choisissez un bon traiteur

Ressources nécessaires

Stratégie de communication :

- Communiquez sur l'évènement sur votre site internet et par des listes de mails et sur les media sociaux comme Facebook et Twitter
- Pendant l'évènement postez régulièrement des photos et autres commentaires pour que votre communauté puisse suivre ce qu'il se passe
- Communiquez sur les résultats de l'évènement

Résultats :

1. Apprendre les uns des autres
2. De nouvelles idées pour votre travail
3. Connexion avec les collègues

Mesure du succès :

- Le nombre de participants
- L'atmosphère et l'implication pendant l'évènement
- Les résultats du questionnaire d'évaluation

Co-organiser des événements et des expositions avec vos communautés

Exemple: Co-crée des événements avec des associations locales, Museene i Sør-Trøndelag (MiST) / Trondheim, Norvège



Événements du Sverresborg Trøndelag Folkemuseum © Ann Siri H. Garberg

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Travailler avec diverses communautés partenaires : associations, clubs de sport, clubs de danse, groupes de reconstitutions historiques, groupes internationaux, orchestres, groupes de théâtre, clubs automobiles, groupes focalisant sur différents types d'artisanats : fabrication de couteaux, tricot, etc
- Créer un événement pour de nouveaux publics
- Créer des situations gagnant-gagnant - chaque partenaire doit trouver que c'est positif pour lui
- Etablir de nouveaux partenariats et réseaux pour de futures collaborations

Stratégie de communication :

- Faites circuler l'information sur l'évènement sur les réseaux sociaux et dans les journaux
- Utilisez les réseaux de vos partenaires
- Posters et publicités

Résultats :

- L'association utilise l'infrastructure et les canaux marketing du musée
- L'association recrute de nouveaux membres et augmente la sensibilisation
- De nouveaux publics

Mesure du succès :

- Le nombre de visiteurs
- Les retours positifs des visiteurs
- Articles dans les journaux
- Partages sur les media sociaux

Méthodologie / Comment procéder :

- Faites des recherches pour trouver des partenaires et invitez-les au musée
- Retrouvez-vous avec le groupe et échangez sur le contenu de l'évènement/exposition - faites un planning
- Planifiez et décidez qui est responsable des différentes tâches
- Etablissez un budget - est-ce que les entrées couvriront les coûts ? A-t-on besoin de faire des demandes d'argent ailleurs ?
- Faites une stratégie marketing
- Si le projet est important, avec des risques financiers, vous devriez établir un contrat écrit entre les partenaires pour plus de clarté sur qui est responsable de quoi
- Organisez d'autres réunions (selon la taille du projet) pour s'assurer que tout avance et savoir qui détermine les étapes suivantes
- Vérifiez les aspects pratiques - tables supplémentaires, chaises, rallonges et enceintes
- Menez votre campagne marketing : medias sociaux, publicité, communiqué de presse, newsletter et information circulant sur le réseau du partenaire
- Après l'évènement : évaluation

Conseils :

- Identifiez qui est responsable de quoi - soyez clair dès la première réunion
- Clarifiez qui va payer si l'évènement est un échec financier - des accords clairs
- Nommez un coordinateur/animateur du projet chargé de l'évènement/exposition
- Quand l'association aura vu dans les médias ou ailleurs que le musée souhaitait collaborer avec les associations, alors ils vous contacteront pour suggérer des projets collaboratifs

Travailler en partenariat avec la communauté locale pour créer des présentations temporaires

Exemple: : pARTenariat local avec le Mary Ward Centre, The British Museum / Londres, Royaume-Uni

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Travailler régulièrement avec un partenaire principal de la communauté
- Soutenir les adultes du quartier afin qu'ils aient accès à des opportunités d'apprentissage et aux collections du musée
- Impliquer un certain nombre de d'organisations de quartier dans l'exposition
- Utiliser efficacement les ressources (argent, temps et ressources humaines), disponibles pour tous les partenaires impliqués
- Encourager différentes réponses créatives à des expositions temporaires
- Mettre en valeur le travail d'implication de la communauté
- Inclure l'activité dans les programmes et budgets des expositions temporaires afin d'en assurer la durabilité
- Inscrire l'activité dans l'esprit de la direction pour en assurer la durabilité, c'est-à-dire ils s'attendent à voir le travail exposé

Méthodologie / Comment procéder :

- Identifiez le partenaire local avec lequel travailler - dans ce cas un établissement d'enseignement continu pour adultes
- Trouvez un partenaire avec les mêmes objectifs et ambitions que votre propre organisation
- Investissez du temps dans la construction de l'organisation
- Affectez un membre du personnel pour travailler avec le partenaire - dédiez un jour par semaine de son temps pour établir et gérer la relation et le projet
- Assurez-vous que le partenaire principal a un membre de son personnel dédié et impliqué pour travailler sur le projet
- Assurez-vous que le personnel qui anime les sessions a les compétences pratiques et créatives nécessaires
- Affectez suffisamment de budget à l'exposition
- Planifiez en avance en vous appuyant sur le programme des expositions temporaires
- Achetez les matériaux
- Assurez-vous d'avoir évalué les risques de l'activité
- Réservez un espace pour l'espace de présentation - assurez-vous que cet espace est très visible

Ressources nécessaires



Stratégie de communication :

- Les participants sont recrutés dans un établissement d'enseignement local
- Les participants sont invités à venir visiter les expositions
- Une signalétique claire dans l'espace public qui indique aux visiteurs qui sont les partenaires du projet et comment il a été monté
- Les expositions peuvent être présentées en avant première pour la communauté
- Les agents d'accueil du musée doivent connaître le projet pour informer le public qui vient visiter

Résultats :

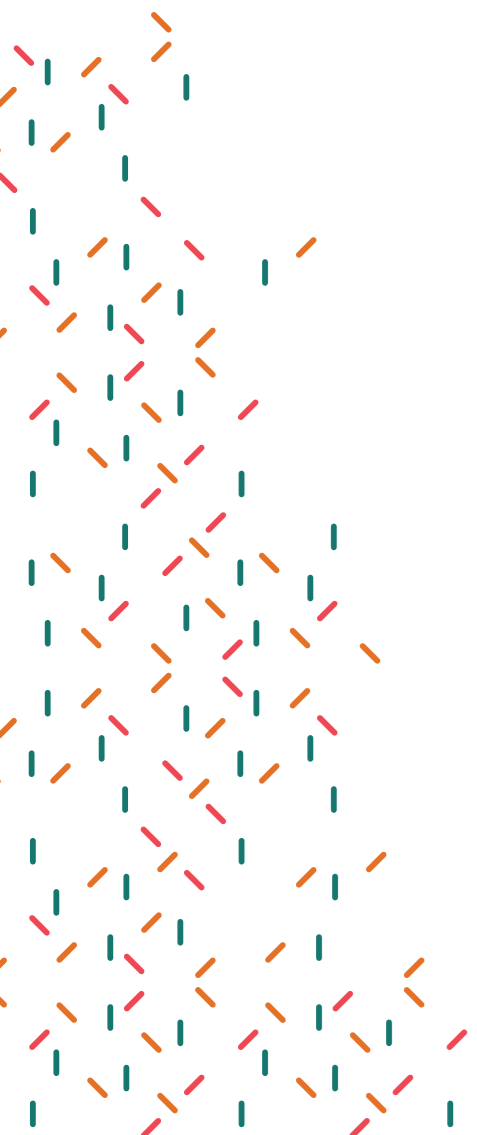
- Une relation établie avec l'établissement local d'enseignement pour adultes
- Des expositions co-organisées et coproduites
- Des nouveaux publics

Mesure du succès :

- Réponse positive des différentes parties prenantes
- Un sentiment de fierté et d'appartenance de voir leur travail exposé
- L'activité fait partie du programme établi des activités avec la communauté
- De nouvelles compétences acquises par les participants

Conseils :

- Fournissez du thé, du café et des biscuits pour le groupe qui se réunit régulièrement
- Assurez-vous qu'un membre du personnel est toujours disponible pour le groupe
- Assurez-vous que le travail exposé est dans un lieu public qui lui garantit une bonne fréquentation par les visiteurs du musée



Donner le pouvoir à vos communautés

Exemple: Créer et animer une communauté, Cap Sciences / Bordeaux, France

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Créer au sein du musée une communauté puissante et motivée
- Atteindre, rencontrer et connecter le musée à de nouveaux publics
- Connecter des personnes avec des intérêts similaires
- Faire interagir ensemble de nouveaux publics
- Motiver les gens à travailler ensemble et à développer des projets

Méthodologie / Comment procéder :

1. Désignez un animateur
2. L'animateur doit organiser une rencontre pour la communauté (tous les mois ou tous les deux mois). L'idée de cette rencontre est de partager des idées, d'échanger, de discuter et de présenter des projets. Identifiez les thématiques qui émergent et créez des groupes sur ces sujets. C'est le moment d'impliquer de nouveaux membres et de partager ce que les membres existants ont déjà réalisé. C'est important que cette rencontre soit très conviviale, proposez des boissons et des choses à grignoter. Après cet événement, les groupes projets s'organisent globalement entre eux
3. La rencontre a lieu habituellement le soir en semaine et dure environ 3h. La première demi-heure est consacrée à l'accueil, suivie d'une demi-heure de présentation de projets, suivie d'un apéritif et d'une discussion libre
4. Entre les rencontres, l'animateur doit faciliter la discussion et la progression dans chaque groupe. Posez des questions, par exemple : comment le projet progresse-t-il, de quoi ont-ils besoin, ou qu'ont-ils fait jusque-là ?
5. L'animateur doit diffuser et mettre à jour l'information dans chaque groupe, mais aussi au sein de la communauté. Ex : si un groupe a besoin d'aide, demandez à la communauté
6. L'animateur doit partager le contenu. Pour cela créez une plateforme, un blog wiki ou un site internet par exemple, où les membres peuvent récolter et partager les informations

Mesure du succès :

- Le nombre de projets
- La croissance de la communauté
- Le nombre de nouveaux membres, mais aussi de nouveaux projets
- Le niveau d'implication au sein des groupes (la quantité d'échanges et de discussion entre les rencontres)


Stratégie de communication :

- Pour la rencontre/apéritif, une liste de diffusion par email est nécessaire pour envoyer l'invitation. C'est aussi utile de partager l'information sur les réseaux sociaux car vous aurez plus de chance d'atteindre de nouveaux publics. 2 ou 3 jours avant la rencontre, envoyez un rappel
- Pour animer la discussion au sein des groupes, vous utiliserez une liste de discussion par email ou d'autres moyens de contact. Astuce : il faut connaître sa communauté, certaines répondent mieux par téléphone, d'autres par email
- Pour diffuser l'information au sein des groupes et de la communauté, vous pouvez choisir l'outil que vous préférez avec les membres (ex : un site internet, un réseau social, etc.)
- Pour partager les mises à jour et les informations, utilisez un site internet ou un blog wiki où chacun des membres peut contribuer

Résultats :

1. Une nouvelle communauté
2. Des projets collaboratifs
3. Des contributions nouvelles et créative

Conseils :

- Etre proactif ! En tant qu'animateur, vous devez vous poser seulement trois questions: quelle est la prochaine étape du projet ? / quand est la prochaine rencontre du groupe-projet ? / ont-ils partagé leurs informations avec le reste de la communauté ?
- Soyez clair que cette initiative appartient et est menée par la communauté
- Pour démarrer une communauté, il est utile de démarrer par un petit groupe d'amis qui sont passionnés ou intéressés par un sujet. Les échanges et les relations entre eux attireront plus de gens au fur et à mesure
- Une communauté fonctionne mieux quand elle atteint au moins 100 membres. A partir de là, la communauté commence à être autonome. A ce moment, la communauté sera constituée de 1-4% de membres proactifs, de 10-40% de membres réactifs, et le reste d'observateurs et de membres inactifs

Financement participatif pour mobiliser une nouvelle communauté

Exemple: Financement participatif pour mobiliser une communauté, Finnish Museums Association / Helsinki, Finlande

Objectifs

Cet outil vous aidera à :

- Financer un projet ou une pratique du musée
- Créer des relations plus fortes avec le public, la communauté, les passionnés
- Donner l'opportunité à des sponsors de s'engager davantage auprès du musée

Stratégie de communication :

- Une campagne de communication et de marketing efficace utilisant les réseaux sociaux, les contacts personnels et d'autres médias

Résultats :

1. Des connexions renforcées avec les communautés
2. Avec la propriété, les sponsors et les communautés se sentiront plus liés avec le musée

Conseils :

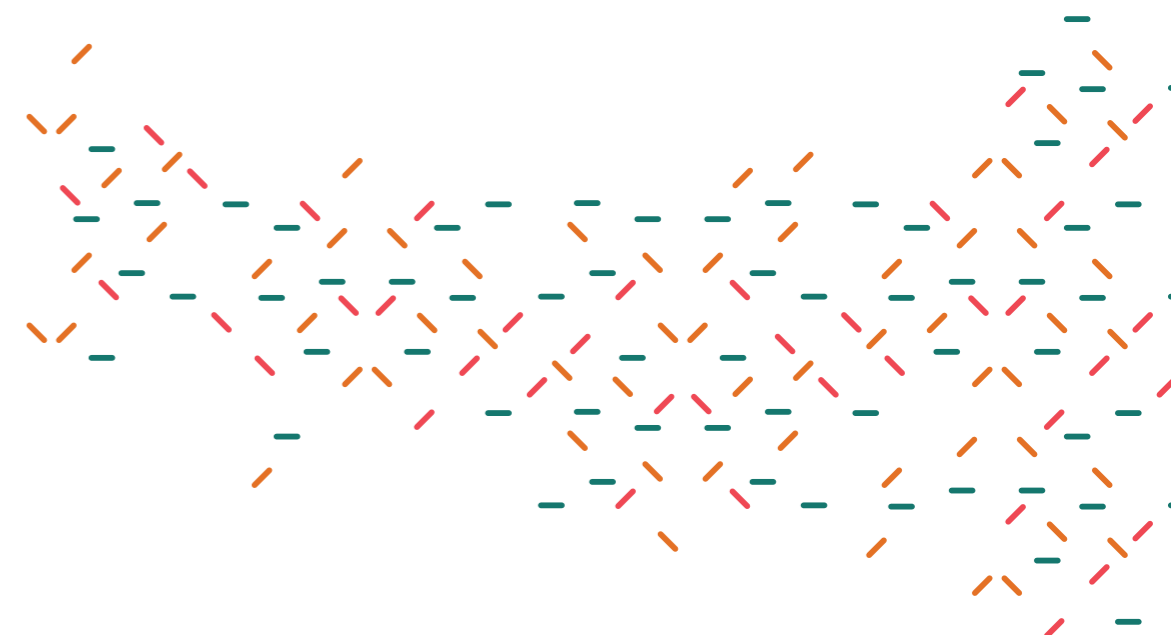
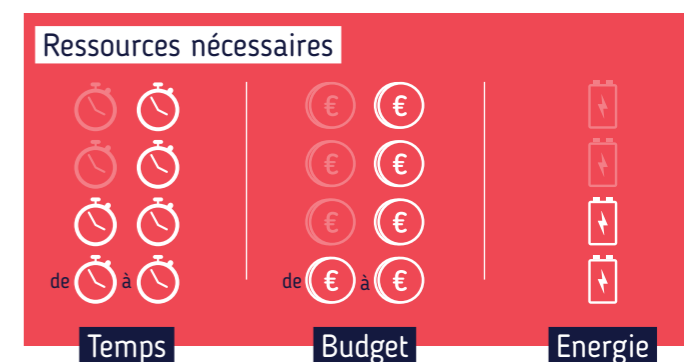
- Pour la campagne, choisissez des partenaires que vous connaissez déjà et auxquels vous faites confiance
- Analyser d'autres campagnes de financement participatif vous aidera à planifier votre propre campagne et à identifier les choses à faire et à ne pas faire

Méthodologie / Comment procéder :

1. Trouvez une plateforme existante de financement participatif
2. Impliquez les partenaires et les communautés dès le début de la planification
3. Créez et réalisez une campagne de marketing et de communication efficace
4. Planifiez comment les sponsors feront partie d'une future collaboration
5. Clôturez la campagne, publiez les résultats et remerciez les sponsors

Mesure du succès :

- Nombre de sponsors séduits
- L'objectif financier a-t-il été atteint ?
- Les sponsors sont-ils engagés pour des buts communs ?



Trouver des partenaires déjà connectés à vos communautés cibles
Exemple: Les musées et les makers s'inspirent respectivement, Chester Beatty Library / Dublin, Irlande


Débat public, Les musées et les makers s'inspirent respectivement, Science Gallery, Dublin. Organisé par la Chester Beatty Library dans le cadre du projet Creative Museum © Trustees of the Chester Beatty Library

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Identifier une communauté locale de makers et déterminer ce qu'ils font
- Chercher comment votre organisation peut collaborer avec cette communauté de makers
- Participer à des événements locaux de makers pour comprendre ce qu'ils font
- Collaborer et démarrer une initiative commune

Stratégie de communication :

- Une communication claire
- Respect et compréhension mutuels envers toutes les personnes impliquées
- Rencontrez-vous en face-à-face quand nécessaire, c'est-à-dire sortez du musée pour rencontrer les personnes clés dans et en dehors des horaires de bureau
- Email, Facebook, Twitter, WhatsApp, Eventbrite sont tous des outils utiles

Résultats :

1. Films pour documenter le projets
2. Diffusion du film de l'événement sur les réseaux sociaux
3. Possibilités de réseautage à la réception après le débat
3. Création des liens avec des contacts existants ou nouveaux

Mesure du succès :

- Nombre de participants
- La suite donnée au partenariat si il y a une suite
- Impacte réseaux sociaux
- Des nouveaux partenariats
- Une image du musée plus innovante et collaborative, dans l'air du temps
- Sensibilité pour votre musée et ses collections
- Nombre de vues du film

Méthodologie / Comment procéder :

1. Organisez un débat public pour faire connaître les projets en cours avec les makers, les professionnels des musées et les créateurs locaux
2. Posez-vous les questions suivantes :
 - a. Comment est-ce que vous prenez contact avec une institution très occupée pour envisager un partenariat ?
 - b. Est-ce que quelqu'un dans votre réseau pourrait vous mettre en lien avec une personne de l'équipe pour aboutir à un résultat positif ?
 - c. Après ce premier contact, quelle prochaine étape doit suivre ?
 - d. Comment présenter clairement votre proposition et suggérer une collaboration avec un partenaire extérieur ?
 - e. Comment entretenir ce processus collaboratif ?
3. Créez un partenariat avec une autre institution et consultez leur personnel
4. Préparez un formulaire Eventbrite et le diffuser à vos publics - un mélange de scientifiques, de makers, d'artistes, d'étudiants, ainsi qu'aux professionnels du musée intéressés par le sujet
5. Louez une salle et un traiteur pour l'événement
6. Réservez des intervenants et organisez leur le logement, le transport et les repas

Conseils :

- Une fois que les contacts ont été établis avec la communauté choisie, assurez-vous que vous les maintenez du mieux que vous pouvez
- Ceci peut impliquer de participer à des événements de hackers, des festivals, des rassemblements, etc. comme de continuer à collaborer sur d'autres événements
- Inclure la communauté des makers dans des billets de blog qui seront partagés, sera très utile, tout comme créer un group Museum and Makers et se revoir
- Sur la base de l'évaluation effectuée pendant l'événement, voyez comment votre événement a été reçu. Les retours peuvent être très pertinents et utiles pour de futurs événements

Transformer votre communauté cible en décideurs
Exemple: Giovani per il territorio (Des jeunes pour le territoire), Istituto per i beni artistici culturali e naturali (IBC) / Regione Emilia Romagna, Italie
Objectifs
Cet outil vous aidera à :

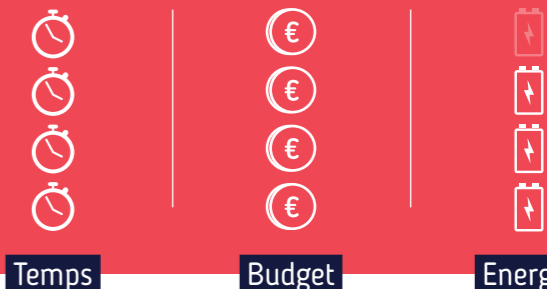
- Promouvoir et disséminer une attitude positive et un engagement actif pour la protection et la valorisation des ressources du patrimoine culturel au niveau local
- Impliquer les jeunes dans l'exploration de leur territoire pour identifier et protéger les ressources du patrimoine culturel, y compris les musées
- Promouvoir la citoyenneté active parmi les jeunes en inventant des manières innovantes et créatives d'utiliser et de gérer les ressources du patrimoine culturel et les musées, et collaborer avec d'autres acteurs au niveau local
- Mettre en place une gouvernance participative des ressources du patrimoine culturel, appuyée par une institution régionale en mode top-down, impliquant des acteurs à différents niveaux : municipalités (qui sont souvent les propriétaires du patrimoine culturel et de l'objet de l'intervention), associations, société civile, autres acteurs sur le territoire
- Stimuler la créativité et les initiatives des jeunes par rapport aux possibilités d'utiliser, d'améliorer et de gérer les ressources du patrimoine culturel là où ils habitent

Méthodologie / Comment procéder :

1. Elaborez un budget précis et suffisant
2. Proposez un système en ligne pour la soumission des candidatures
3. Préparez le texte de l'appel à projets
4. Nommez le jury pour l'évaluation des candidatures
5. Préparez des formations et actions de soutien pour accompagner les projets financés
6. Ouvrez l'appel à des associations et des groupes informels de jeunes âgés de 18 à 35 ans
7. Les candidats ont deux mois pour préparer leur candidature et pour trouver un musée ou un site de patrimoine avec qui travailler
8. Etudiez et évaluez les candidatures
9. Rendez public les candidats retenus
10. Réalisez les projets financés, proposez des formations et des sessions d'information
11. Réceptionnez les rapports (contenus et finances) des projets

Stratégie de communication :

- Utilisez votre site internet (pour publier l'appel et la liste des candidatures retenues)
- Publiez tous les ans les projets financés avec description et photos
- Chaque projet documente son travail par des contenus audios et des vidéos
- Diffusez les résultats du projet (vidéo et audio) sur les réseaux sociaux

Ressources nécessaires

Résultats :

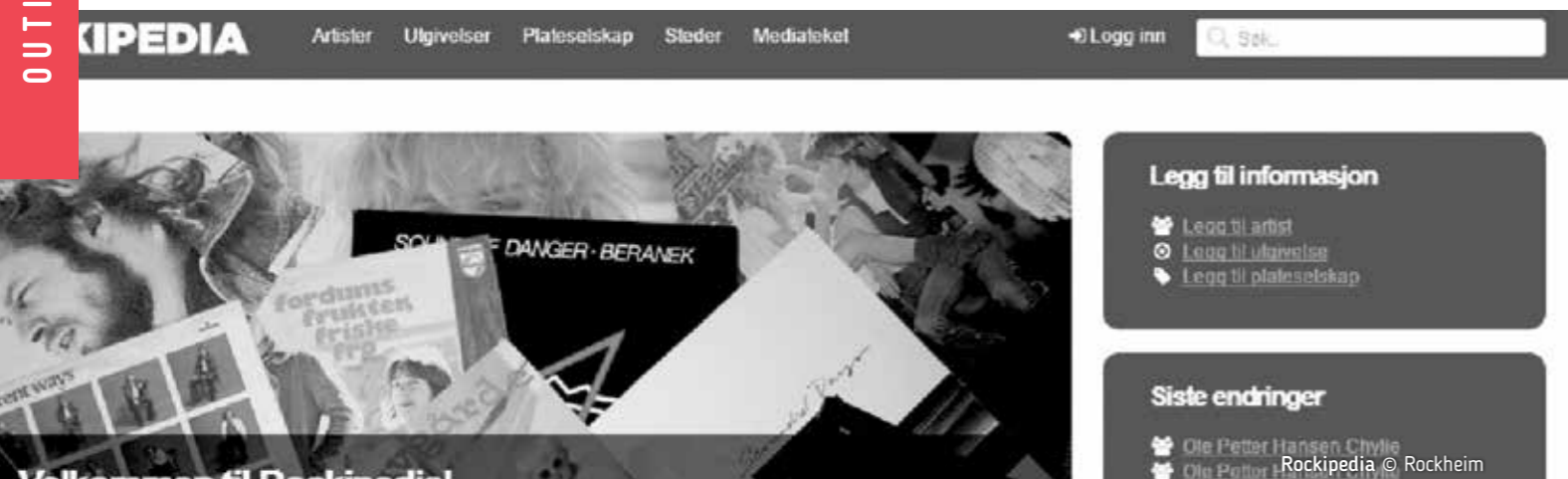
1. Des projets financés
2. Liens créés avec les communautés locales
3. Effet multiplicateur : pour 10 projets financés par an, il y a 100 associations impliquées - parfois un projet donne des preuves de collaboration avec près de 15 autres structures institutionnelles, organisations ou associations
4. Données et information sur des sites internet
5. Événements publics pour présenter les résultats du projet
6. Contenus audios et vidéos documentant les projets

Mesure du succès :

- Possibilité de continuité ou de développement des projets financés
- Nombre de jeunes impliqués et niveau de leur implication
- Capacité d'un projet d'impliquer et de rassembler d'autres acteurs dans le secteur et niveau de leur implication
- Retours des participants

Conseils :

- Pour que l'initiative puisse impliquer au maximum la communauté, les projets reçoivent des points supplémentaires s'ils démontrent leur capacité d'impliquer et de rassembler d'autres acteurs dans le secteur et montrent leur niveau d'implication
- Bien appréhender la capacité des candidats à entrer en contact avec les acteurs locaux
- Autre critères pris en compte pour la sélection des projets : Caractéristiques du candidat et cohérence avec son profil avec les objectifs de l'appel à projet / Innovation et originalité du projet proposé, aussi en ce qui concerne la dissémination / Clarté et faisabilité du projet / Possibilité de futurs développements (durabilité) / Nombre de jeunes impliqués et niveau de leur implication / Montant de co-financement sécurisé

Reconnaitre l'expertise de vos communautés
Exemple: Rockipedia, Museene i Sør-Trøndelag (MiST) / Trondheim, Norvège

Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Créer un projet collaboratif (ex : Rockipedia, une encyclopédie en ligne sur le Rock & Roll et les artistes de musique populaire norvégienne)
- Créer une communauté en ligne à travers des contributions et de l'implication
- Permettre à une communauté de développer et générer du contenu
- Créer une base de connaissances dynamique avec un potentiel de développement (Il est prévu que Rockipedia produise des informations sur des festivals, des lieux de concerts, des studios...)
- Avoir une ouverture - peu de limites (Rockipedia présente toutes sortes d'artistes et d'enregistrements - ainsi que ceux qui sont peu connus ou ont existé pour une durée limitée)
- Partager des connaissances, des images, des textes et des vidéos
- Contribuer à collecter, préserver et disséminer la musique populaire et l'histoire locale du Rock& Roll

Stratégie de communication :

- Présentation sur le site de votre institution
- Liens vers Rockipedia depuis des présentations d'artistes, d'albums et des labels
- Communiqués de presse et information aux medias (beaucoup d'intérêt au début, moins plus tard)

Ressources nécessaires

Temps
Budget
Energie
Méthodologie / Comment procéder :

1. Créez une base de données
2. Achetez les droits pour publier le matériel
3. Etablissez des connexions avec d'autres bases de données
4. Lancez votre base de données
5. Gérez votre base de données
6. Articles éditoriaux produits par le personnel pour prolonger l'information (en lien avec le travail d'exposition)
7. De temps en temps, engagez une personne dédiée au travail éditorial, à la mise à jour et aux vérifications de la qualité

Résultats :

1. Base de données avec contenu généré par les utilisateurs
2. Partage de connaissances
3. Visiteurs online 24h/24 - 7 jours /7
4. Un musée inclusif
5. De nouveaux publics

Mesure du succès :

- Le nombre de visites
- Le nombre de contributeurs
- Le nombre de contributions
- Amélioration de la connaissance de la musique populaire

Conseils :

- Réponse rapide : les contributeurs ont besoin de voir leur contribution immédiatement publiées
- Concept ergonomique
- Il ne faut pas s'attendre à ce que les gens contribuent avant d'avoir proposé quelques informations
- Il faut beaucoup d'information avant le lancement de la base de données

Mettre en place un événement Facebook partagé pour vous connecter à votre communauté cible
Exemple: American Dream Late en partenariat avec the University of the Arts, The British Museum / Londres, Royaume-Uni
Objectifs
Cet outil vous aidera à :

- Toucher un public aussi vaste que possible par les médias sociaux
- Se connecter à un nouveau public par les médias sociaux
- Attirer un nouveau public dans l'espace physique du musée via les medias sociaux
- Utiliser les médias sociaux pour créer de l'intérêt pour votre événement
- Utiliser les médias sociaux pour faire connaître votre événement à votre public cible
- Reconnaitre l'expertise de votre communauté partenaire à se connecter avec ses communautés établies
- Démontrer à la direction la puissance des campagnes de medias sociaux partagées
- Travailler hors de la stratégie marketing de votre musée et des protocoles qui peuvent être assez rigides

Méthodologie / Comment procéder :

1. Identifiez l'événement que vous souhaitez promouvoir : habituellement un événement sur lequel vous collaborez déjà
2. Le partenaire publie un événement Facebook
3. Connectez votre musée à l'événement Facebook
4. Faites circuler l'événement sur tous les types de media sociaux
5. Partagez les mises à jour sur la période qui précède l'évènement
6. Partagez les autorisations et les images avec votre partenaire
7. Mettez-vous d'accord sur les choses à faire et à ne pas faire pendant la campagne dans les medias sociaux
8. Mettez-vous d'accord pour savoir si de la modération est nécessaire
9. Mettez-vous d'accord sur qui répondra aux questions et demandes
10. Mettez-vous d'accord sur les hashtags ou les titres qui seront utilisés avant et pendant l'évènement sur les medias sociaux

Ressources nécessaires

Temps
Budget
Energie
Stratégie de communication :

- La campagne sur les médias sociaux est intégrée à la stratégie de communication de l'événement
- L'événement Facebook est mis en place à l'avance pour permettre une couverture maximale
- Utilisez les hashtags de manière efficace

Résultats :

1. Une page pour l'événement Facebook qui sera active avant, pendant et après l'événement
2. Contenu sur la page, p.ex. des commentaires, des J'aime et des partages
3. Des tweets et des re-tweets
4. De nouveaux publics

Mesure du succès :

- Nombre de visiteurs interagissant avec la page Facebook ou le fil Twitter avant et pendant l'évènement
- Acceptation par l'équipe marketing que c'est un outil effectif pour toucher de nouveaux publics
- Le nombre de visiteurs présents à l'évènement

Conseils :

- Laissez votre partenaire utiliser un langage qui parle à son public - ceci peut être différent des protocoles classiques employés par vos équipes marketing

. ET APRES ?

Jo-Anne Sunderland Bowe, Director, *Heritec*

La troisième année de Creative Museum nous amène à la fin du projet, cependant les collaborations se poursuivront par les contacts et les réseaux mobilisés grâce au projet aussi bien au niveau individuel qu'institutionnel.

Creative Museum a donné lieu sur 3 publications :

- *Analyse des bonnes pratiques à travers l'Europe*
- *Recommandations : comment construire un creative museum*
- 3 Boîtes à outils thématiques :
 - Les Liens avec les communautés
 - Les Espaces de liberté
 - Les Stratégies de succès

Grace aux activités de dissémination telles que les événements organisés, les publications sur les réseaux sociaux, les publics cibles – professionnels des musées et makers- ont pu découvrir les objectifs et résultats attendus du projet. Chaque conférence, chaque atelier organisé a eu un impact sur l'évolution du projet. Aucun de ces événements ne s'est ressemblé, chaque organisateur local a su donner une identité particulière, une couleur locale et chacun d'entre eux fut un succès à la mesure des attentes qui étaient fixées. Les programmes *Maker-in-Residence* et *Museumix training* ont permis aux participants de développer de nouveaux savoir-faire et savoir-être et cela a été ensuite partagé au sein des organisations.

Telles les ondulations d'un ricochet le projet s'est propagé depuis le point d'impact. Creative Museum a diffusé des idées, des pratiques et des outils dans les musées et au sein des communautés à travers l'Europe. L'influence du projet a imprégné les partenaires et leurs communautés au niveau individuel et institutionnel mais elle est allée bien au-delà, en démontrant toutes les interactions répertoriées grâce aux réseaux sociaux.

Creative Museum a connu des résultats tout à fait inattendus comme par exemple à Bologne, en Emilie-Romagne, où, suite à l'organisation de l'événement de dissémination de *l'Analyses des bonnes pratiques à travers l'Europe* à l'automne 2015, une communauté Museumix est née et plusieurs musées ont accueillis des événements Museumix en novembre 2016 et ce sera certainement le cas encore en 2017. Autre résultats significatifs, suite au programme *Maker-in-Residence*, des musées de Dublin en Irlande, de Trondheim en Norvège et d'Helsinki en Finlande ont noué des relations solides avec les communautés locales de makers et des partenariats perdurent entre les organisations à l'issue du projet. Par ailleurs, des publications et autres actions qui n'étaient pas prévues initialement ont été menées par la Chester Beatty Library pour documenter le processus du projet et en diffuser les résultats grâce à un blog et une série de vidéos. Ces capsules vidéos ont même étaient primées par le *ICOM Award for Best Practice*. De manière générale les réseaux sociaux ont véritablement permis d'engager une audience de niveau international.

Le projet Creative Museum a donné l'opportunité aux partenaires d'appréhender leurs communautés autrement : en mettant en place de nouvelles relations de travail, avec de nouveaux mode de fonctionnement et en valorisant l'apprentissage mutuel.

Cette Boîte à outils est moins la fin du projet que le début d'une nouvelle aventure. En collectant les expertises et savoirs acquis durant le projet par la collaboration et la participation, les partenaires se sont dotés d'un outils pour partager leur expérience avec la communauté des musées à l'échelle européenne.

. LES PARTENAIRES DU PROJET CREATIVE MUSEUM

France: Cap Sciences (Coordinateur du projet)
Contact: Cecile Marsan

Croatie: Radiona Hackerspace
Contact: Deborah Hustic

Irlande: Chester Beatty Library
Contact: Jenny Siung

Italie: Istituto per i bene artistici culturali e naturali (IBC)
Contact: Margherita Sani

Italie: STePS
Contact: Pier Giacomo Sola

France: MuseoMix
Contact: Juliette Giraud

Finlande: Finnish Museums Association (FMA)
Contact: Pauliina Kinanen

Norvège: Museene i Sør-Trøndelag (MiST)
Contact: Ann Siri Hegseth Garberg

Royaume-Uni: Heritec Limited
Contact: Jo-Anne Sunderland Bowe

EXPERTS ASSOCIES

États-Unis: Boomhifive
Contact: Don Undeen

Pays-Bas: Vissh+Stam
Contact: Jasper Visser



The Creative Museum project has been funded under the Erasmus + programme - Strategic partnership - Creative Museum - n° 2014-1-FR01-KA202-008678