



SOCIÉTÉ DES MUSÉES
DU QUÉBEC

LES MUSÉES DU QUÉBEC

CAMPAGNE
MARKETING

Bilan



En partenariat avec:

Québec

2021

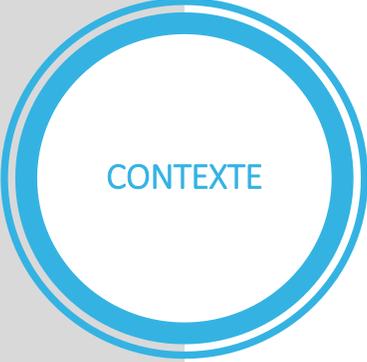


SOMMAIRE

- Rappel
- Performances
- Analyse des résultats
- Conclusion



RAPPEL

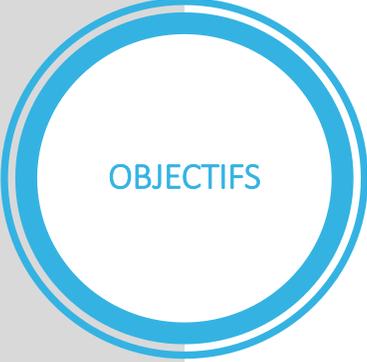


CONTEXTE

- Mandat confié par le ministère de la Culture et des Communications;
- Mener une campagne de promotion, nationale et collective;
- Stimuler la visite des musées du Québec et favoriser des retombées économiques pour ceux-ci.

Pour réaliser ce mandat, la SMQ a compté sur:

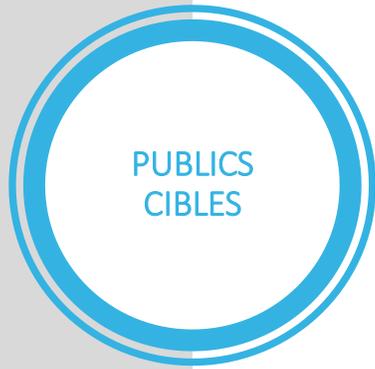
- une enveloppe de 400 K\$;
- l'expertise de l'agence 100 % québécoise [orangetango](#);
- une campagne publicitaire conçue par l'agence [orangetango](#);
- des placements médias coordonnés par l'agence [Espace M](#).



OBJECTIFS

- **Inciter** la population québécoise à visiter les musées et stimuler les revenus de billetterie;
- **Accroître la notoriété de la marque** Les musées du Québec;
- **Positionner le site Web** musees.qc.ca comme une référence et y **générer un rythme soutenu** de visites durant toute la durée de la campagne;
- **Valoriser et faire rayonner l'offre muséale** dans toute sa diversité, partout au Québec.

Une étude pré-campagne et une étude post-campagne ont été confiées à la firme **Léger marketing** pour évaluer l'impact de la campagne (publicité vidéo) et l'atteinte des objectifs.



PUBLICS
CIBLES

Avec cette campagne, la SMQ souhaitait interpeller :

- ✓ la clientèle de **proximité**;
- ✓ **partout** au Québec.

Cœur de cible : **la clientèle fidèle des musées**

- Principale : davantage féminine, 18-49 ans, diplômée, revenus supérieurs à la moyenne, intérêt pour les arts et la culture, l'histoire et les sciences.
- Secondaire : public élargi de 50 ans et plus.

*Ciblage établi d'après les données
sociodémographiques des personnes ayant
fréquenté 1 musée ou plus dans les 12 derniers
mois (2019) au Québec d'après l'étude Vividata
hiver 2020.*

Par certaines actions, la campagne s'est attachée également à toucher **des publics diversifiés**, notamment ceux dits « **éloignés** » **des institutions culturelles**, moins scolarisés et avec des revenus plus faibles. Et ce, dans un souci de promouvoir la culture pour toutes et tous.



Parler d'une seule voix à travers Les musées du Québec

- Signer un message au nom de tous les musées du Québec, quelles que soient leur nature, leur taille et leur région.
- Renforcer la portée et la rétention des messages clés en les diffusant de façon unifiée auprès de la population.

2 phases + 3 axes de communication :

- Phase 1 : Lancement officiel

18 mai – 13 juin

- Phase 2 : Déroulement de la campagne publicitaire

14 juin – 11 septembre

- **Axe 1 = La découverte** des musées qui nous entourent, leur diversité.
- **Axe 2 = Le plaisir** d'explorer, d'apprendre, de se divertir et de s'évader, incluant les bienfaits de visiter un musée.
- **Axe 3 = La solidarité** de la population envers les acteurs culturels locaux et une contribution à la relance de son coin de pays, voire du Québec.





ACTIONS ET OUTILS

PLACEMENTS PUBLICITAIRES

Plus de 70 % du budget global de la campagne, réparti comme suit :

- 60 % pour les médias numériques locaux;
- 25 % pour les médias imprimés locaux;
- 5 % pour les médias communautaires (70 % numérique et 30 % imprimé);
- 10 % pour les GAFAM.

Parmi les formats choisis :

- Une vidéo principale (30 secondes) et des déclinaisons en vidéos courtes (6 et 15 secondes);
- Bannières sur les sites Web des médias locaux et communautaires;
- Publicités imprimées dans les quotidiens et hebdomadaires.

STRATÉGIE DE MOTS-CLÉS VIA GOOGLE AD GRANTS

- Campagnes publicitaires sur le Réseau de Recherche Google

ÉCOSYSTÈME LES MUSÉES DU QUÉBEC

- Le site Web et les différents canaux de la SMQ, dont sa chaîne YouTube, comme points d’ancrage de la campagne et des contenus promotionnels;
- 4 chroniques originales (mise de l’avant des chroniques sur la page Été);
- 1 article de La Fabrique culturelle;
- 5 infolettres;
- Bannières promotionnelles sur toutes les pages.

SCEAU PROMOTIONNEL

- Construit autour du logotype de la marque Les musées du Québec (forme circulaire, couleurs et typographies), une empreinte visuelle de type « sceau promotionnel » signe l’ensemble des publicités et contenus produits dans le cadre de la campagne.



PERFORMANCES



14 JUIN – 11 SEPTEMBRE 2021



LES MUSÉES DU QUÉBEC

26 846 utilisateur.rice.s
63 839 pages vues

47 708 impressions
4 348 clics
CTR : 9,21 %
CPC : 2,95 \$

67 % taux de rebond

14 % nouveaux visiteur.se.s
et 86 % sont revenus

↑ 80 % utilisateur.rice.s
+11 600 nouveaux visiteur.se.s
sur le site Les musées du Québec
par rapport à l'été 2020



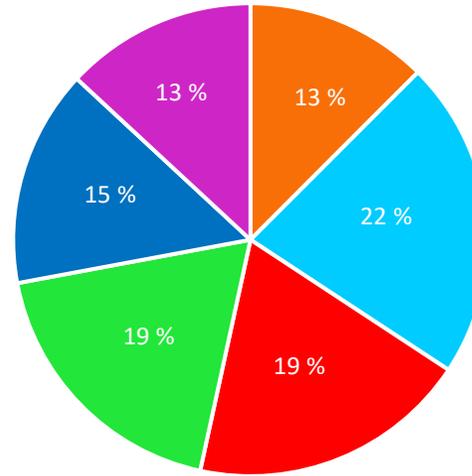
SITE WEB



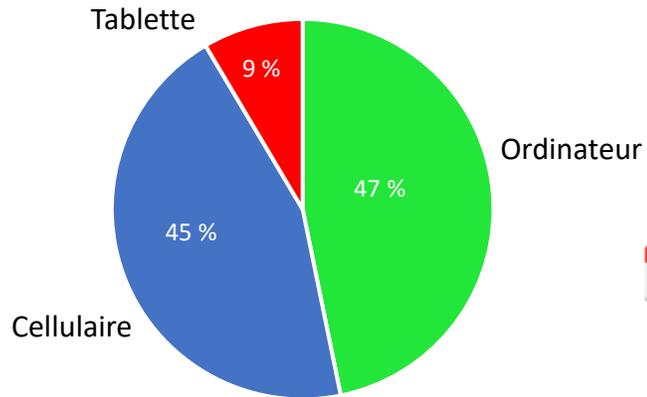
- Montréal (27 %)
- Ville de Québec (11 %)
- Laval (3 %)
- Longueuil (3 %)
- Sherbrooke (2 %)
- Lévis (2 %)
- Ottawa (2 %)
- Trois-Rivières (2 %)
- Saguenay (2 %)

ÂGE

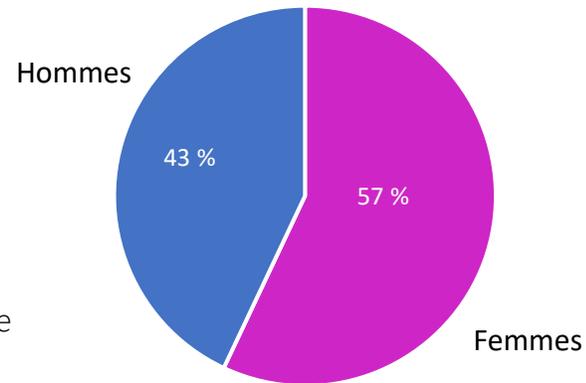
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+



APPAREIL UTILISÉ



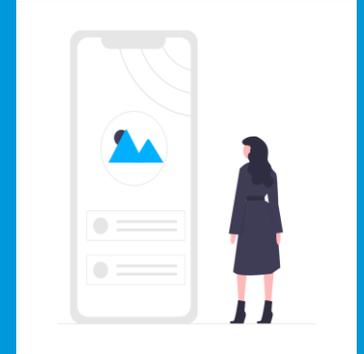
SEXE



La page a davantage été consultée le samedi et le dimanche.

LES MUSÉES DU QUÉBEC

Utilisateur.rice type



Femme (60 %), 25 – 54 ans

Montréalaise

Francophone

Consulte le site sur ordinateur ou sur cellulaire



SITE WEB

SOURCES DU TRAFIC

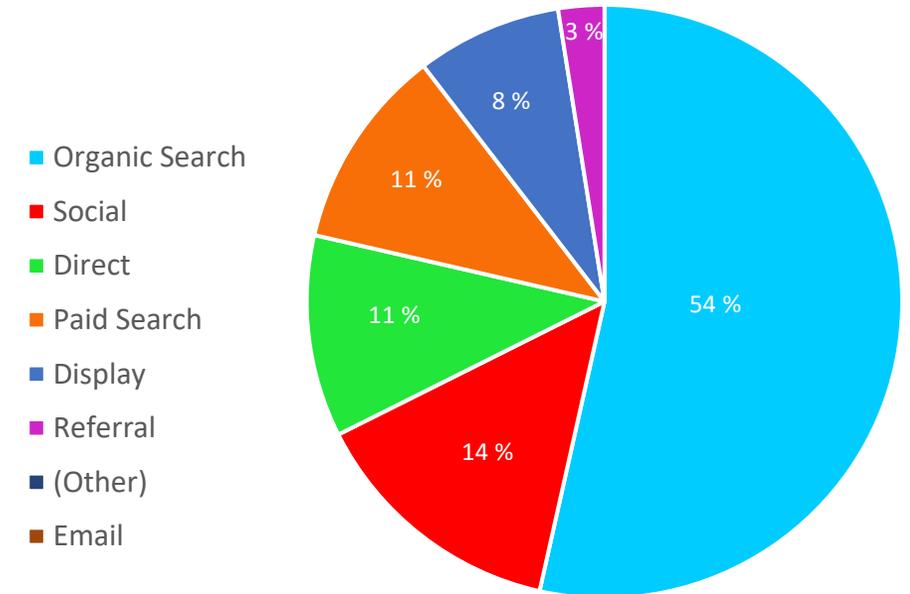
L'organique s'impose dans le **marketing mix**.

On observe :

- Trafic important provenant de résultats de recherches **organiques** (54 %);
- La 2^e part importante vient du trafic organique des **médias sociaux** (14 %);
- Le trafic provenant de résultats de recherches **payés** (11 %) et le trafic **direct** (11 %) s'équivalent.

LES MUSÉES DU QUÉBEC

54 % du trafic vers le site Les musées du Québec a été généré par les recherches organiques





14 JUN – 11 SEPTEMBRE 2021

GUIDE DES MUSÉES

63 806 vues
des pages du Guide

10 827 vues
de la page d'accueil du
Guide des musées





14 JUIN – 11 SEPTEMBRE 2021

PAGE ÉTÉ

LES MUSÉES DU QUÉBEC

Mesures sanitaires Été 2021

99 clics

TANT À DÉCOUVRIR

QUOI FAIRE DANS LES MUSÉES CET ÉTÉ

En solo, en duo ou en famille, visitez les musées qui vous entourent.

POUR S'ÉVADER

AUTOUR DE VOUS

AVEC LES ENFANTS

6 602 clics

55 activités muséales, dont 21 pour les familles

4 chroniques mises en valeur sur la page

11 192 visites dont 17 % sont revenus sur le site durant l'été

7 668 clics sur les liens

14 291 pages vues
11 065 vues uniques
Taux de rebond = 67 %

PARTAGEZ VOS DÉCOUVERTES ESTIVALES #MUSÉESOC



L'ÉTÉ DANS LES MUSÉES DU QUÉBEC: PASSEZ EN MODE EXPLORATION!



SUR LES CHEMINS DE L'ÉTÉ, SUIVEZ LE RAIL, LA PISTE ET LA ROUTE...



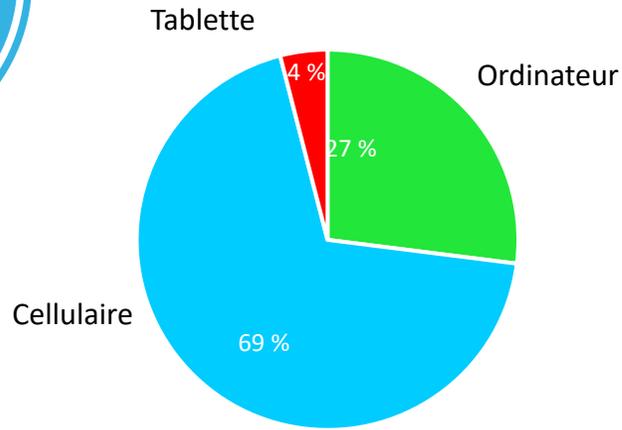
SUR LES CHEMINS DE L'ÉTÉ, EMPRUNTEZ LA VOIE DES AIRS...

967 clics

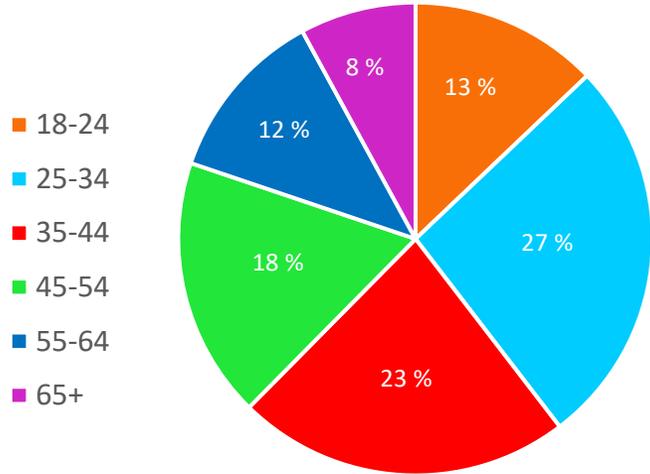




APPAREIL UTILISÉ



ÂGE

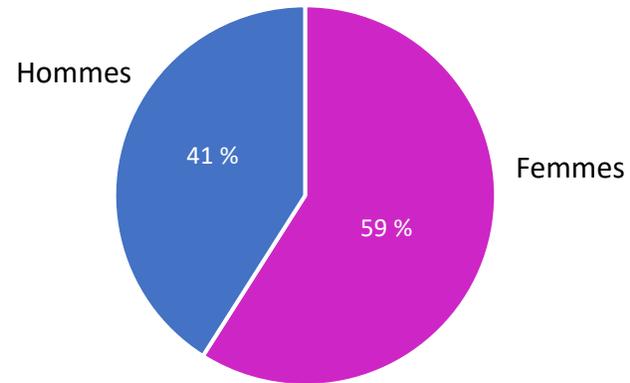


- Montréal (33 %)
- Ville de Québec (7 %)
- Laval (4 %)
- Longueuil (3 %)
- Lévis (2 %)
- Sherbrooke (2 %)
- Gatineau (2 %)
- Trois-Rivières (2 %)
- Saint-Jérôme (2 %)



La page a davantage été consultée le **jeudi, lundi, mercredi et samedi.**

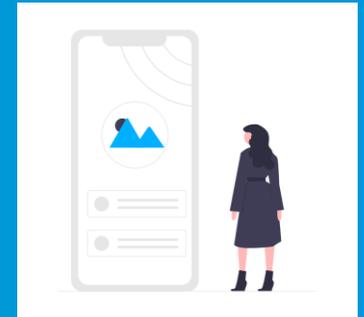
SEXE



PAGE ÉTÉ

17 % des utilisateur.rice.s du site ont consulté la page Été.

Utilisateur.rice type



Femme (68 %) 25 - 54 ans

Montréalaise

Francophone

Consulte principalement le site sur cellulaire



97 % du trafic vers la page Été a été généré par les réseaux sociaux et les campagnes publicitaires.

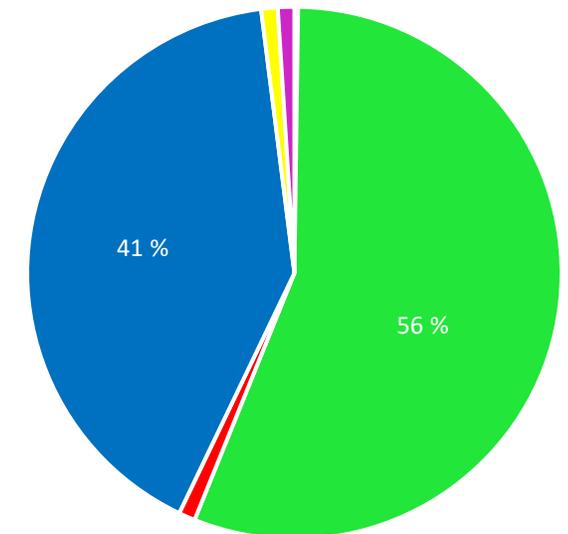
SITE WEB

SOURCES DU TRAFIC

Les médias sociaux s'imposent dans le **marketing mix**.

On observe :

- Trafic important provenant du trafic organique des médias sociaux (56 %).
- La 2^e part importante vient du trafic de résultats de recherches payées (41 %).
- Le trafic provenant des autres résultats de recherches s'équivaut (1 %).



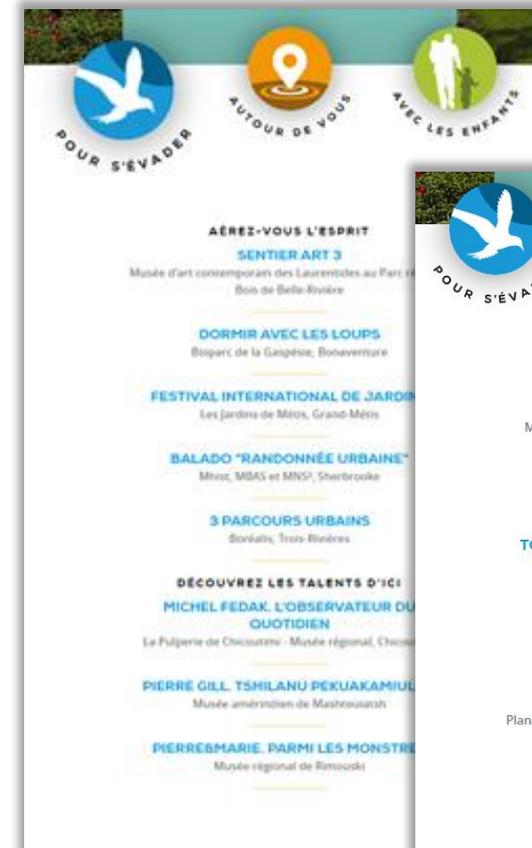


ACTIVITÉS LES PLUS CLIQUÉES

1. Musée de la civilisation – Ô merde!
2. Musée Armand-Frappier – Bouger
3. Salle Alfred-Pellan, Maison des Arts de Laval – Cherche et trouve – Dans la magie du vivant
4. Musée d'archéologie de Roussillon – Mystère sous les vagues
5. Musée POP – L'ADN des superhéros
6. Musée des beaux-arts de Montréal – Atelier La face cachée de l'arbre
7. Cosmodôme – Tous à bord ! Créons le vaisseau du futur
8. Centre de la Biodiversité du Québec – Arthropodarium
9. Pointe-à-Callières, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal – Train, transporteur de rêves
10. Musée des beaux-arts de Montréal – Atelier Reflets de la nature

PAGE ÉTÉ

Les activités les plus cliquées se trouvaient dans l'onglet
AVEC LES ENFANTS.



SITE WEB

14 JUIN – 11 SEPTEMBRE 2021

ESPACE PROFESSIONNEL

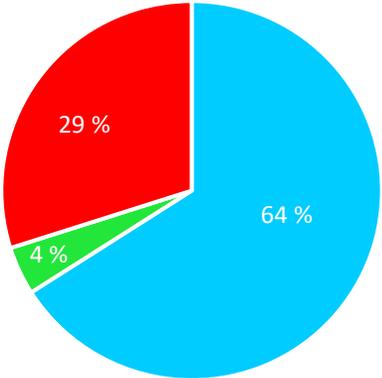
Les couleurs de la campagne, le sceau et les vidéos promotionnelles ont été ajoutés au site Espace Professionnel.

Trafic important provenant de résultats de recherches organiques.

The screenshots show the website interface for 'LES MUSÉES DU QUÉBEC'. The top navigation bar includes 'LES MUSÉES DU QUÉBEC', 'ESPACE PROFESSIONNEL', and a search bar. The main content area features a news article titled 'Lancement de la campagne de promotion collective pour stimuler les visites au musée durant l'été', a 'DEVENEZ MEMBRE!' button, and an 'INFOLETTRE ESPACE PROFESSIONNEL' registration form. A second screenshot shows a list of 'Actualités' (news items) with filters for category and year. A third screenshot shows a 'TANT À DÉCOUVRIR' banner for the 'Lancement d'une campagne de promotion collective à l'occasion de la #JIM2021' and a 'COFFRE À OUTILS | SÉCURITÉ SANITAIRE EN MILIEU MUSÉAL' section.

SOURCES DU TRAFIC

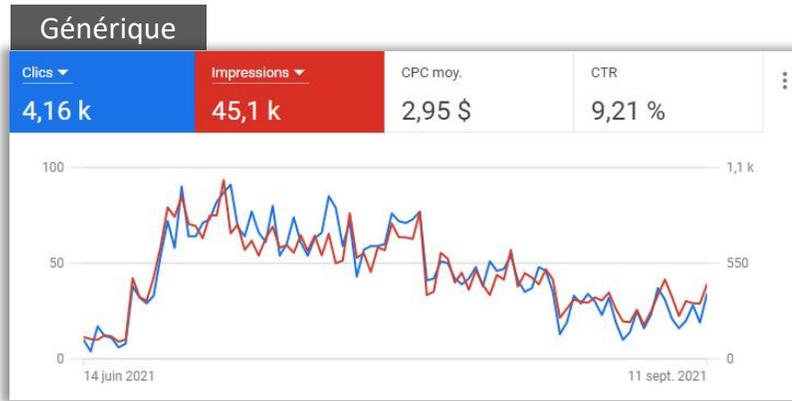
- Organic Search
- Social
- Direct



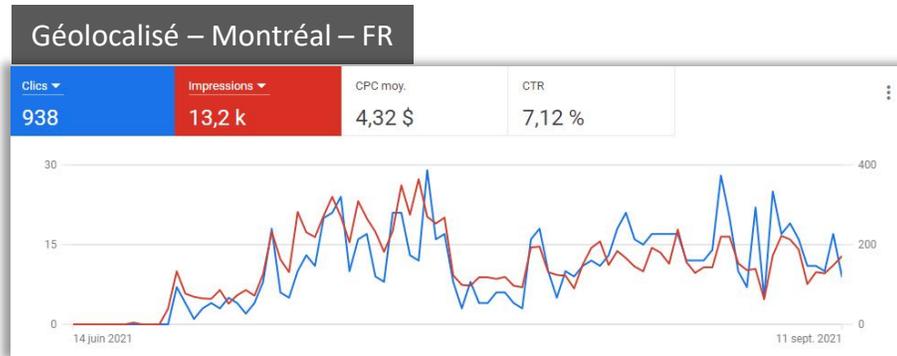
CAMPAGNES

14 JUN – 11 SEPTEMBRE 2021

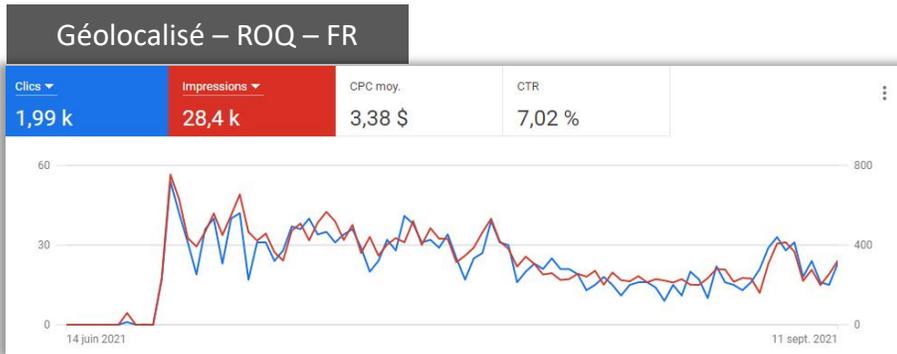
Tranche d'âge touchée : 35 - 44



Tranche d'âge touchée : 55 - 64



Tranche d'âge touchée : 55 - 64



- ### TOP 10 MOTS CLÉS
1. activité familiale
 2. musée Québec
 3. activités Québec
 4. activité intérieur
 5. quoi faire
 6. musée Montréal
 7. quoi faire Québec
 8. activités famille
 9. été 2021
 10. musées pour enfants

GOOGLE ADS

3 campagnes
86 703 impressions
7 086 clics
CTR : 7 %

CPC moyen : 3,25 \$

Vues de la page Été : 4 491

Annonces les plus diffusées

● Famille

[Idées de sorties en famille | Expositions et activités](#)
[\[Annonce\] musees.qc.ca/famille](#)
 Besoin d'évasion? En famille, visitez les musées qui vous entourent et leurs expositions! Trouvez des idées de sorties à Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et plus.
 Préparer sa visite · Visites en famille · Musées à découvrir · Les musées à la...
 Musées en famille Itinéraires thématiques
 Guide des musées Musées en ligne

Annonce	Impressions	Clics	CTR
● Activé	24 987	2 493	9,98 %

TOUTES LES ANNONCES TOUTES LES EXTENSIONS < 1 / 10 >

CAMPAGNES

Différents types de contenus publicitaires

14 JUIN – 11 SEPTEMBRE 2021

FACEBOOK

4 612 823 impressions
 27 474 clics
 CTR moyen : 0,45 %

CPM moyen : 5 \$
 CPC moyen : 1,18 \$

Publications sponsorisées – Vidéos promotionnelles

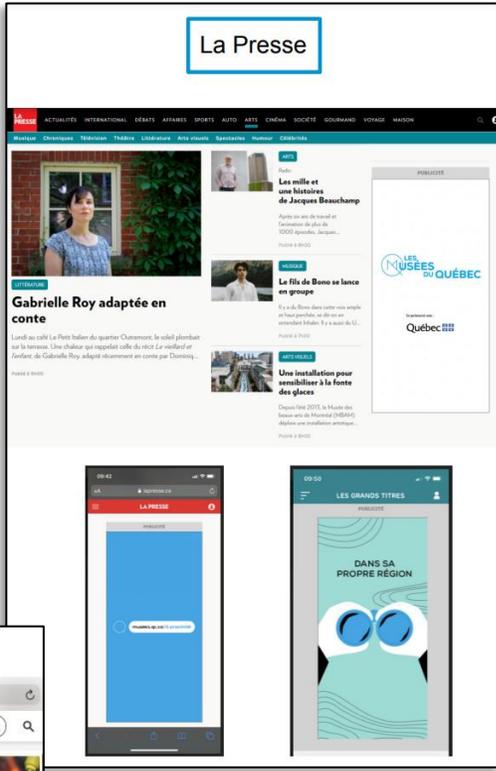
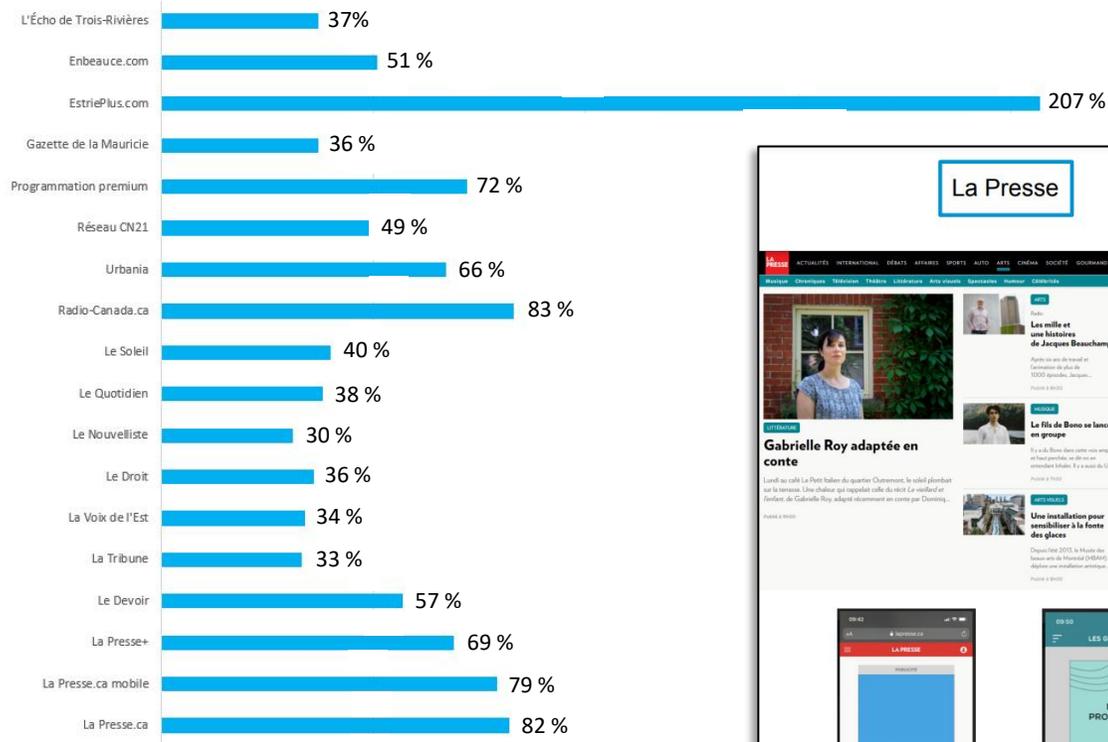
Publications sponsorisées – Chroniques



CAMPAGNES

TAUX DE VISIBILITÉ MÉDIAS NUMÉRIQUES - BANNIÈRES

14 JUIN – 11 SEPTEMBRE 2021



BANNIÈRES

3 487 037 impressions
6 527 clics
CTR moyen : 0,17 %
CPM moyen : 12,33 \$

Format priorisé : 300x600, a rapporté un taux de visibilité à 74 %

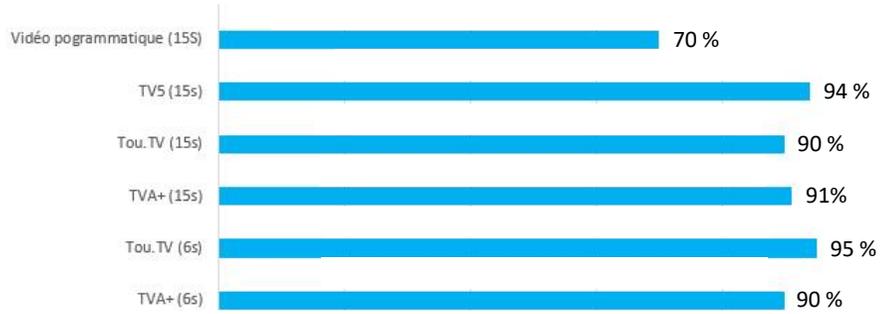
IMPRESSIONS + CLICS – BANNIÈRES

	Impressions	Clics
La Presse.ca	200 033	234
La Presse.ca mobile	360 124	1 426
La Presse+	86 959	148
Le Devoir	202 055	800
La Tribune	849	3
La Voix de l'Est	12 255	14
Le Droit	751	2
Le Nouvelliste	4 905	3
Le Quotidien	855	1
Le Soleil	4743	4
Radio-Canada.ca	346 147	90
Urbania	328 981	337
Réseau CN21	509 215	446
Programmation premium	1 622 086	1 528
Gazette de la Mauricie	8 182	7
EstriePlus.com	206 805	1 416
Enbeauce.com	40 149	50
L'Écho de Trois-Rivières	19 098	18



CAMPAGNES

TAUX DE VISIBILITÉ – PRÉ-ROLL



IMPRESSIONS + CLICS – PRÉ-ROLL

	Impressions	Clics
TVA+ (6s)	651 862	806
Tou.tv (6s)	596 036	2 373
TVA+ (15s)	529 792	1 420
Tou.TV (15s)	405 664	1 148
Télé-Québec (15s)	210 001	1 410
TV5 (15s)	107 720	1 641
Vidéo programmatique (15s)	842 826	2 289

TV5

CTR : 1,52 %



PRÉ-ROLL

3 343 904 impressions
 11 087 clics
 CTR moyen : 0,33 %
 CPV moyen : 0,03 \$

Taux de visibilité moyen : 92 %

2 694 083 vues complétées

CTR : 0,67 %

Télé-Québec



TVA+



14 JUIN – 11 SEPTEMBRE 2021





ÉTUDE POST CAMPAGNE – LÉGER MARKETING

Notoriété de la publicité

Étude visant à **évaluer la performance** de la publicité vidéo.

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ VIDÉO	TOTAL ACCORD (TOTALEMENT + PLUTÔT)
Image positive de l'annonceur.	85%
La publicité a donné envie de visiter un ou des musées du Québec.	83%
Cette publicité a communiqué quelque chose de nouveau .	81%
Cette publicité est faite pour des gens comme le répondant .	79%
Les messages mis de l'avant dans cette publicité étaient intéressants pour le répondant	78%
Cette publicité était unique et se distinguait des autres .	77%
Cette publicité a donné envie d'en savoir plus sur le site web annoncé.	68%

QUELQUES CHIFFRES
(les répondant.e.s)

51 % femmes, 49 % hommes
23 % âgés 65 ans +
77 % francophones

Qualificatifs d'appréciation
de la publicité :

attrayante, originale,
captivante, informative,
simple, bien réalisée

SONDAGE WEB

802 répondant.e.s

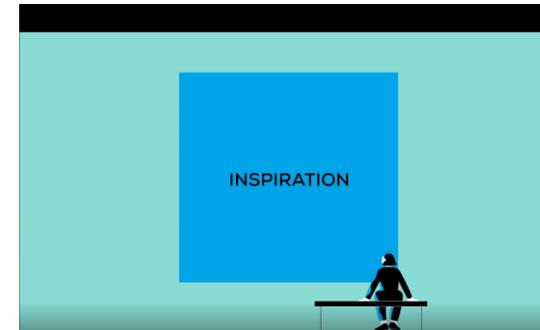
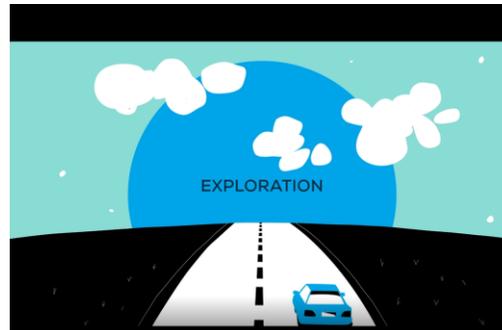
26 % connaissaient la marque
Les musées du Québec

4 % ont déjà visité le site web
musees.qc.ca

20 % se souviennent avoir vu
une publicité pour Les musées
du Québec

81 % taux d'appréciation de la
publicité

46 % de bonne
compréhension
(on retient surtout l'axe
« découverte » des musées du
Québec)



CHRONIQUES

14 JUIN – 11 SEPTEMBRE 2021

CHRONIQUES

4 nouvelles chroniques

36 musées mis de l'avant

962 clics sur les chroniques

5 217 pages vues



L'ÉTÉ DANS LES MUSÉES DU QUÉBEC : PASSEZ EN MODE EXPLORATION !



SUR LES CHEMINS DE L'ÉTÉ, NAVIGUEZ AU FIL DU TEMPS...



SUR LES CHEMINS DE L'ÉTÉ, SUIVEZ LE RAIL, LA PISTE, LA ROUTE...



SUR LES CHEMINS DE L'ÉTÉ, EMPRUNTEZ LA VOIE DES AIRS...

INFOLETTRE

LES MUSÉES DU QUÉBEC

22 juin 2021



Les musées du Québec, côté jardins : un patrimoine horticoles de toute beauté !

NATHALIE LAMPRON, MUSÉOLOGUE ET RÉDACTRICE

En partenariat avec La Fabrique culturelle - Plongez dans une histoire du Québec odorante et verdoyante en explorant le patrimoine horticole cet été : les musées... côté jardins. Il y a tant de splendeurs à découvrir ou redécouvrir !

LIRE L'ARTICLE

La culture vivante de tout le Québec
Balados et vidéos

LA FABRIQUE CULTURELLE TV

LIRE L'ARTICLE

154 clics

LES MUSÉES DU QUÉBEC

9 juillet 2021

CHRONIQUES MUSÉES



L'été dans les musées du Québec : passez en mode exploration !

NATHALIE LAMPRON, MUSÉOLOGUE ET RÉDACTRICE

Tout au long de l'été, sortez de l'ordinaire et visitez les musées du Québec ! Au programme de quoi rêver, bouger et découvrir, en équilibre entre la tête et le cœur, à votre rythme. L'offre est abondante et diversifiée. Suivez vos passions ou osez le nouveau : il y a tant à voir, expérimenter et à partager !

LIRE L'ARTICLE

LIRE L'ARTICLE

146 clics

INFOLETTRE LES MUSÉES DU QUÉBEC

5 envois
Taux d'ouverture moyen : 45 %
Taux de clics moyen : 6 %
111 clics sur la page Été,
dont 86 sur les bannières.

1 912 abonné.e.s

LES MUSÉES DU QUÉBEC

19 août 2021

CHRONIQUES MUSÉES



Sur les chemins de l'été, suivez le rail, la piste et la route...

NATHALIE LAMPRON, MUSÉOLOGUE ET RÉDACTRICE

Symboles de liberté, trains, avions, bateaux et autres véhicules nous embarquant dans l'histoire en marche. Sur les chemins de l'été, il fait bon s'aventurer dans les musées du Québec qui préservent ces mécaniques impressionnantes. Il y a tant à parcourir ! Découvrez la dernière d'une série de trois chroniques...

LIRE L'ARTICLE

DÉCOUVREZ LES MUSÉES...

À PROXIMITÉ

SELON VOS CHAMPS D'INTÉRÊT

S'Y A-T-IL À APPRENDRE

98 clics

LES MUSÉES DU QUÉBEC

8 août 2021

CHRONIQUES MUSÉES



Sur les chemins de l'été, empruntez la voie des airs...

NATHALIE LAMPRON, MUSÉOLOGUE ET RÉDACTRICE

Symboles de liberté, trains, avions, bateaux et autres véhicules nous embarquant dans l'histoire en marche. Sur les chemins de l'été, il fait bon s'aventurer dans les musées du Québec qui préservent ces mécaniques impressionnantes. Il y a tant à parcourir ! Découvrez la deuxième d'une série de trois chroniques...

LIRE L'ARTICLE

DÉCOUVREZ LES MUSÉES...

ET LEURS EXPOSITIONS

EN FAMILLE

S'Y A-T-IL À APPRENDRE

119 clics

LES MUSÉES DU QUÉBEC

19 juillet 2021

CHRONIQUES MUSÉES



Sur les chemins de l'été, naviguez au fil du temps...

NATHALIE LAMPRON, MUSÉOLOGUE ET RÉDACTRICE

Symboles de liberté, trains, avions, bateaux et autres véhicules nous embarquant dans l'histoire en marche. Sur les chemins de l'été, il fait bon s'aventurer dans les musées du Québec qui préservent ces mécaniques impressionnantes. Il y a tant à parcourir ! Pas besoin de passeport, juste de la curiosité et le goût de découvrir l'ingénierie humaine toute sécurisée. Découvrez la première d'une série de trois chroniques...

LIRE L'ARTICLE

DÉCOUVREZ LES MUSÉES...

DANS VOTRE PROPRE RÉGION

SUR LA ROUTE DES VACANCES

S'Y A-T-IL À APPRENDRE

121 clics





ABONNÉ.E.S

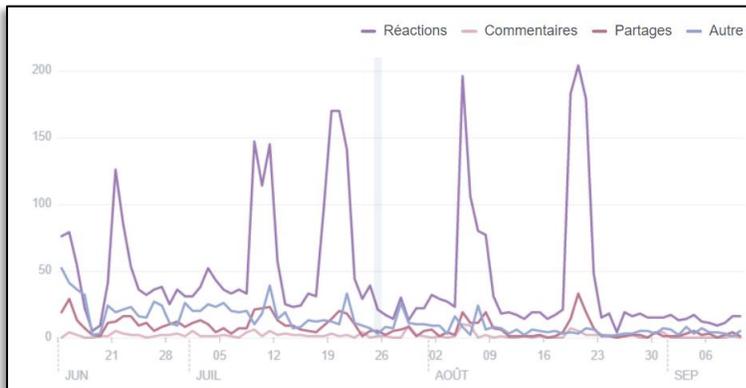
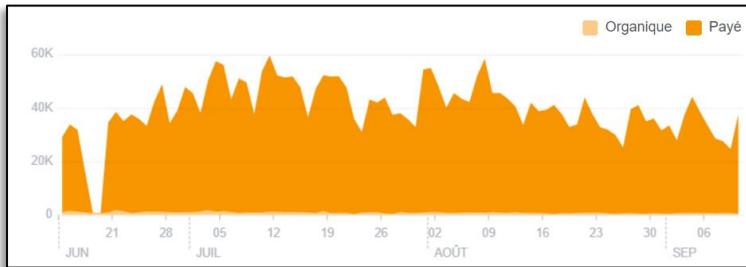


7 681

au 11 septembre 2021

✓ **1178** nouveaux abonné.e.s depuis le 11 septembre 2020

COUVERTURE



MEILLEURES PUBLICATIONS

Les musées du Québec
6 juillet · 🌐

L'île d'Orléans et ses familles fondatrices sont à l'honneur cet été! La Maison de nos Aïeux présente "L'île qui nous habite", une exposition d'art visuel réunissant plusieurs artistes locaux du regroupement BLEU.

ICI RADIO-CANADA.CA
Une exposition inspirée par les familles fondatrices de l'île d'Orléans | Segment | Le Téléjournal Québec | ICI Radio-...

1 679 Personnes touchées 53 Interactions [Booster la publication](#)

Francis Guay, Diane Couture et 16 autres personnes

J'aime Commenter Partager

Les musées du Québec
4 juillet · 🌐

Le Monastère des Augustines présente l'exposition-installation "La chambre intérieure", conçue par l'artiste Geneviève Lebel à partir des archives et des réserves des religieuses. Cette exposition déborde d'originalité, de beauté et de lumière. À ne pas manquer!

LESOLEIL.COM
Monastère des Augustines: le cœur des veilles
Geneviève Lebel bricole des reliquats avec tout ce qui lui tombe sous la...

1 677 Personnes touchées 48 Interactions [Booster la publication](#)

Francis Guay, Marie Gagnon et 22 autres personnes

J'aime Commenter Partager

Les musées du Québec
2 août · 🌐

Le Fleuve Saint-Laurent, un milieu de vie riche mais fragile! Le Biophare - Institution muséale & Randonnée nature présente l'exposition temporaire "La nature du Saint-Laurent". Dépêchez-vous, elle est présentée jusqu'au 31 août!

BIOPHARE.COM
La nature du Saint-Laurent | Expo temporaire du Biophare
Contemplez la richesse de la faune et de la flore du Saint-Laurent à partir...

1 597 Personnes touchées 54 Interactions [Booster la publication](#)

Agathe Gadoon, Sylvain Lauzon et 9 autres personnes 3 partages

J'aime Commenter Partager

FACEBOOK*

76 publications organiques
68 musées mis de l'avant

3 696 762 utilisateur.ice.s atteint.e.s
63 184 interactions
21 464 clics
4276 réactions
157 commentaires
698 partages

14 JUIN –
11 SEPTEMBRE
2021



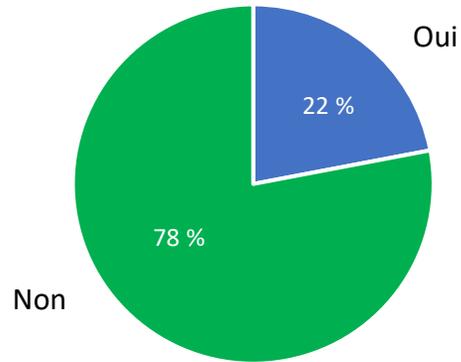
ENQUÊTE DE SATISFACTION DES VISITEUR.S.E.S DE MUSÉE

Collecte : 1er JUILLET – 19 SEPTEMBRE 2021

Dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme, la SMQ poursuit depuis 2018, son enquête sur la satisfaction des visiteur.se.s dans les musées. Cette année, une question s'est ajoutée au questionnaire Survey Monkey afin de mesurer la notoriété de la campagne promotionnelle : « Les musées du Québec : tant à découvrir ! ». Parmi les **8 675** répondant.e.s à la question sur la notoriété, près du quart ont vu ou entendu la publicité via une variété de sources d'informations.

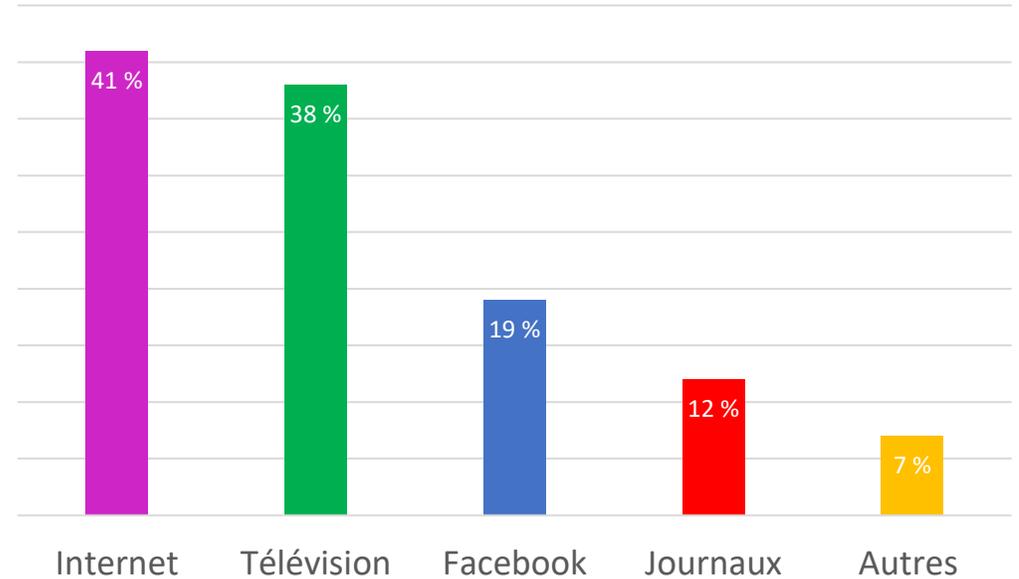
ENQUÊTE DE SATISFACTION
50 musées participant.e.s
14 963 répondant.e.s
La campagne n'a pas été traduite en anglais. Donc cette question ne concernait que les **francophones**.

VU OU ENTENDU LA PUBLICITÉ



LES SOURCES D'INFORMATIONS

* Les pourcentages dépassent 100 % puisque les visiteur.se.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses.





STRATÉGIE MÉDIA

Bannières

- La campagne a généré 13 % plus d'impressions que prévu permettant d'avoir une portée totale plus élevée que planifiée.
- On note également que les placements dans LaPresse et Radio-Canada ont très bien performé. Ces placements rejoignent un plus grand public et permettent d'obtenir un taux de visibilité au-dessus de la moyenne de l'industrie pour la majorité des médias.
- Le format 300x600 a été priorisé et a continué de bien performer tout au long de la campagne, avec un taux de visibilité de 74 % et un CTR de 0,18 %. Toutes les réalisations ont performé comme prévu.
- Davantage de poids a été mis dans les VideoAd sur Facebook. La priorisation de VideoAd a donné un CTR de 0,53 % et un CPC dépassant à peine le 1,30 \$, ce qui est très bon.

Le Pré-roll Premium : un excellent vecteur de notoriété

- Avec une visibilité moyenne de 92 %, tous les partenaires premium (TVA+, TV5, Télé-Québec, Tou.TV) ont bien performé et permis une belle notoriété pour la campagne et pour la SMQ. Certains partenaires se sont démarqués au niveau de leur CTR :
 - TV5: 1,52 %
 - Télé-Québec: 0,67 %
- Le taux de complétion des vidéos est resté stable tout au long de la campagne avec une moyenne de plus de 80 %.
- LaPresse se démarque également avec les publicités qui ont obtenu un taux de visibilité moyen à 80 % et un CTR de 0,40 % en mobile.



STRATÉGIE MÉDIA

Réseaux sociaux (GAFAM)

- Les placements dans les réseaux sociaux ont été performants tout au long de la campagne. En somme, les CPM visant les deux régions (Montréal et Québec) sont restés plus bas que planifiés (le CPM de Montréal évalué à 9 \$ et celui du reste du Québec à 5 \$) permettant d'aller chercher une plus grande portée.
- Les CTR des LinkAd et VideoAd sont restés au-dessus des normes de 0,30 %, et le VideoAd a réellement bien performé avec un CPM de 7,29 \$;
- Au niveau du SEM, presque 24K\$ ont été dépensés en 2 mois et demi, avec plus de 8 % de CTR (belle performance, car le CTR avait été évalué à 5 % au départ);
- Il y a eu 4 612 823 impressions, 27 474 clics, et un CTR moyen de 0,45 %.

Google Ads Grant

- Les 3 campagnes activées sur Google Ads Grant, de type achat de mots-clés (Musée du Québec - QC - FR, Geolocalisé - ROQ - FR et Geolocalisé - Montréal - FR), ont bien performées avec un total de 86 703 impressions, de 7 086 clics et un CTR de 7 %.
- Ce sont les mots-clés directement liés aux thèmes des expositions, aux musées et aux activités qui ont le mieux fonctionnés. Certains mots-clés secondaires ont également bien fonctionnés, par exemple « quoi faire aujourd'hui ».



STRATÉGIE MÉDIA

Publicité – télévision (Télé-Québec)

- 2 380 000 impressions achetées et bonification de 1 492 500. Donc 7 % plus d'impressions que prévu.

Étude Léger Marketing

- Léger Marketing a été mandaté afin de réaliser une étude visant à évaluer la performance de la campagne publicitaire (publicité vidéo). Un sondage web a été mené auprès de 802 répondant.e.s. Pondération : selon le sexe, l'âge, la région, la scolarité, la langue maternelle et la présence d'enfants dans le ménage, pour que l'échantillon soit représentatif de la population adulte québécoise.
- Au total, 9 % des Québécois.e.s ont dit avoir vu la publicité vidéo de la Société des musées du Québec.
- Malgré une notoriété plutôt moyenne, ceux qui ont vu la publicité vidéo l'ont appréciée (81%) et l'ont bien comprise (46 %). Les principales raisons mentionnées par les répondant.e.s pour expliquer leur appréciation sont l'esthétisme (les images et les couleurs attrayantes), l'originalité du concept, la capacité d'attirer et captiver l'auditoire et son caractère instructif. Il s'agit d'une publicité vidéo vue modérément, mais appréciée et comprise.
- La campagne a moins bien performé au niveau de l'attribution à l'annonceur. Seulement 6 % des répondant.e.s qui ont vu la publicité vidéo l'ont attribuée précisément à Les musées du Québec ou à la Société des musées du Québec. La majorité des répondant.e.s qui ont été exposés à la publicité vidéo l'ont attribuée au gouvernement du Québec (23 %).
- La campagne n'a pas eu les impacts escomptés sur l'augmentation de la notoriété de la marque Les musées du Québec (26 % vs 27 % au prétest) et la visite du site internet (4 % vs 6 % au prétest). Ces résultats s'expliquent en partie par l'attribution à l'annonceur qui est plutôt faible; de même que la notoriété de la publicité vidéo qui est plutôt moyenne. Par contre, on observe une hausse significative de l'image Les musées du Québec au niveau de leur offre diversifiée (+6 points) et du plaisir à visiter les musées du Québec (+6 points).





Les musées du Québec

- On note une nette augmentation du nombre de visites et de consultations par rapport à la campagne estivale de 2020 sur le site Les musées du Québec, avec une hausse de 80 % du nombre d'utilisateur.rice.s.
- Il y a eu 26 846 visites, 63 839 pages vues et un taux de rebond à 67 %.
- La campagne a amené les internautes sur le site de façon régulière durant tout l'été, en atteignant des sommets en juillet.
- Concernant les chroniques, c'est l'article *Sur les chemins de l'été, suivez le rail, la piste, la route...* qui a été le plus cliqué (49 % des clics), suivi de l'article *Sur les chemins de l'été, empruntez la voie des airs...* (25 %).

Facebook

- Il y a eu 3 696 762 utilisateur.rice.s atteints et 63 184 interactions.

Page Été

- Il y a eu 11 192 visites, 14 291 pages vues et un taux de rebond de 67 %.
- 86 % des clics ont été effectués sur les icônes dévoilant l'offre muséale, 3 % ont été effectués sur le carrousel d'articles et 1 % sur les mesures sanitaires et sur le logo menant vers la page d'accueil du site Web.
- Point d'entrée vers le Guide des musées, c'est l'icône « Autour de vous » qui enregistre le plus de clics (44 %), suivi de « Avec les enfants » (31 %) et « Pour s'évader » (25 %). Notons par ailleurs que si l'icônes « Autour de vous » a enregistré davantage de clics, les 10 activités les plus cliquées sont issues de la catégorie « Avec les enfants ».
- Les internautes ont cherché à savoir ce qu'il y avait à faire principalement à Montréal, mais aussi dans la région de Québec, les Cantons-de-l'Est et en Mauricie.

Source du trafic

- Le trafic sur Les musées du Québec provient principalement de résultats de recherches organiques (54 %). Cela démontre une bonne visibilité du site Les musées du Québec sur les moteurs de recherche.
- Le trafic sur la Page Été provient des médias sociaux (56 %) et des publicités (41 %).



PROFIL



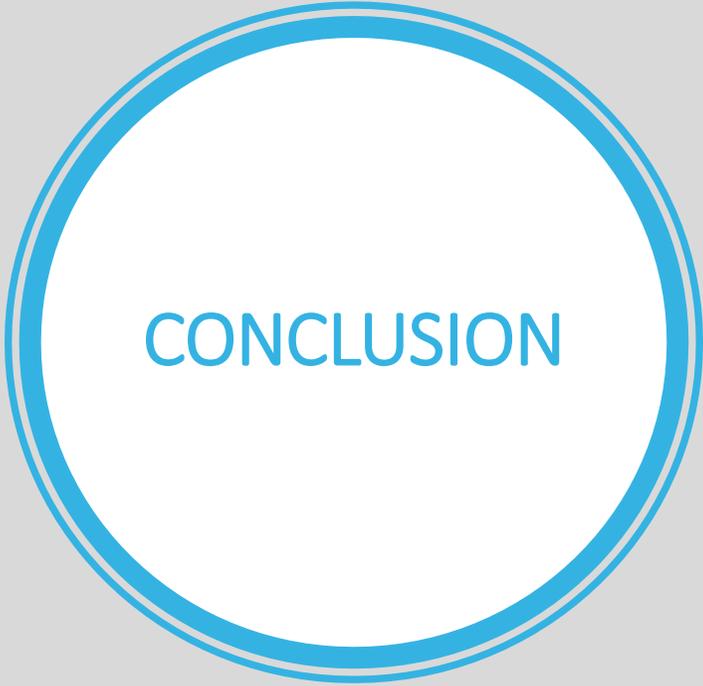
- Les femmes restent les principales utilisatrices.
 - Toutes les tranches d'âges sont représentées, et ce quasiment à parts égales. Les 25–34 ans et les 45–54 ans sont cependant ceux et celles qui ont le plus visité les sites à l'été 2021.
 - Les 65+ semblent avoir été les moins touchés par la campagne estivale.
 - Les utilisateur.rice.s résident principalement à Montréal et à Québec, ou en banlieue proche de ces villes.
 - Cette année, la majorité des consultations a eu lieu le samedi et dimanche (Les musées du Québec) et le jeudi, lundi, mercredi et samedi (page Été).
 - Les consultations se sont faites principalement avec le cellulaire, suivi de l'ordinateur.
- ✓ L'utilisatrice du site est une femme urbaine entre 25 et 54 ans qui recherche des idées de sorties muséales à Montréal, Québec, et alentours, pour la fin de semaine.



NOTORIÉTÉ

- Le rayonnement de la marque Les musées du Québec peut être évalué à l'aune de plusieurs signaux encourageants :
 - La hausse de 80 % du nombre d'utilisateur.rice.s sur le site Les musées du Québec entre l'été 2020 et 2021.
 - La progression de la part de l'organique (↑ 21 %), par rapport à 2020 dans la provenance du trafic sur le site laisse à penser que ce dernier ressort davantage dans les moteurs de recherche.
 - Les abonnements à la page Facebook Les musées du Québec (↑ 18 %), ainsi qu'à l'infolettre continuent de croître (7 %).
 - L'étude de Léger Marketing indique une hausse significative de l'image Les musées du Québec au niveau de l'offre diversifiée (+6 points) et du plaisir à visiter les musées du Québec (+6 points).
- ✓ Avec un trafic accru par rapport à l'été 2020 et des internautes qui reviennent et consultent plusieurs pages du site, on peut dire que la campagne estivale 2021 est, en ce sens, un succès.





CONCLUSION

EN SOMME

- **Bannières** : Il n'est pas recommandé de réitérer un partenariat avec le réseau CN2i et Le Devoir en raison de leurs faibles performances générales. La priorisation du format 300x600 en programmatique à la mi-campagne a été efficace, obtenant un taux de visibilité à 74 % et un CTR de 0,18 %.
 - **Pre-roll/Vidéos** : Très bon placement pour un objectif de notoriété et les partenaires sélectionnés ont concordé avec notre public cible. Il est recommandé de reconduire ce volet pour la notoriété de la SMQ. Afin de faire bouger davantage l'aiguille et en se basant sur les résultats de Léger Marketing, une plus grosse proportion du budget devrait être attribué à ce format. Les placements en 6 sec seraient à reconsidérer positivement pour de futures campagnes, afin d'augmenter la fréquence d'exposition à faible coût.
 - **Média sociaux** : La priorisation de VideoAd à la mi-campagne a été bénéfique lorsqu'on regarde le CTR moyen de 0.53 %. Les réseaux sociaux restent des options très performantes pour obtenir une bonne fréquence à un faible CPM.
 - **TV** : Télé-Québec a performé comme prévu et nous recommandons ce partenaire télé pour de futures campagnes.
 - **Publicité vidéo** : Il s'agit d'une campagne qui gagnerait à être vue davantage (augmenter la portée et la fréquence; l'effet de fatigue est loin d'être atteint), car elle est appréciée (créatif et contenu) et bien comprise. Par contre, la notoriété de la marque Les Musées du Québec devrait être travaillée pour optimiser l'attribution à l'annonceur (peut-être la voir ou l'entendre plus rapidement dans la vidéo) et obtenir ultimement un impact plus important sur les indicateurs de performance.
 - **Googles Ads** : Le ciblage de thèmes non spécifiques aux musées (quoi faire, activité familiale) a été très intéressant, bien que les termes en rapport avec les musées et les expositions restent les plus performants.
- ✓ Miser sur les partenaires Premium.



▪ La campagne de l'été 2021 a-t-elle permis de répondre aux objectifs fixés ?

Inciter la population à visiter les musées et stimuler les revenus de billetterie

Oui :

- ✓ 26 846 personnes ont consulté le site Les musées du Québec durant l'été;
- ✓ 11 192 personnes ont consulté la page Été spécifiquement;
- ✓ 3 696 762 utilisateurs atteints sur Facebook avec 76 publications mettant en avant l'offre estivale.

Moins :

- ✓ Difficile d'évaluer la corrélation entre la campagne et la fréquentation des musées du Québec.

Valoriser et faire rayonner l'offre muséale dans toute sa diversité, partout au Québec

Oui :

- ✓ Campagnes publicitaires : 11 443 764 impressions;
- ✓ Site Les musées du Québec : 63 839 pages vues;
- ✓ Guide des musées : 63 806 pages vues;
- ✓ Page Été : 14 291 pages vues;
- ✓ Chroniques : 5 217 pages vues.

Accroître la notoriété de la marque Les musées du Québec

Pas d'effet significatif en raison du fait que la campagne n'a pas été attribué à l'annonceur (Les musées du Québec), selon l'étude de Léger Marketing.

Positionner le site web musées.qc.ca comme une référence et générer un rythme soutenu de visites durant toute la durée de la campagne

Oui pour le trafic :

- ✓ Il s'est même significativement accru par rapport à l'été 2020 :
↑ 80 % du nombre d'utilisateurs sur le site Les musées du Québec.



- La campagne de l'été 2021 a-t-elle atteint sa cible ?



Cœur de cible : la clientèle fidèle des musées, de proximité et partout au Québec

Cible principale :

Clientèle davantage féminine, 18-49 ans, diplômée, avec des revenus supérieurs à la moyenne, intérêt pour les arts et la culture, l'histoire et les sciences.

Oui :

- ✓ Résidents principalement de Montréal et de Québec, à la recherche d'activités muséales à proximité
- ✓ Les femmes ont été les principales utilisatrices des sites, 18-54 ans.

Cible secondaire :

Public élargi de 50 ans et plus.

Moins :

- ✓ Les 65+ ont été les moins touchés par la campagne estivale.

- ✓ Avec un trafic accru par rapport à l'été 2020, des internautes qui reviennent et consultent plusieurs pages du site, on peut dire que la campagne estivale 2021 est, en ce sens, un succès.





PREUVES MÉDIAS IMPRIMÉS

La Tribune

MID. L'APRÈS-COVID DES ARTISTES

KLÓ PELGAG

FAIRE MIEUX

La pandémie de COVID-19 a durablement ébranlé les milieux des arts, même si certains ont fait preuve d'une remarquable résilience. Vos coups de l'information ont voulu sonder les créateurs sur la façon dont ils envisagent leur avenir dans une scène d'artifices publiés tout au long de l'été.

GENÈVE BOUCHARD
C'est un plaisir de parler avec vous. Je suis très intéressée par votre projet artistique.

GENÈVE BOUCHARD
Avec un atelier à Montréal, Genevieve de la Roche (Genève) est une artiste qui aime travailler avec le papier et le tissu. Kló Pelgag veut faire capoter les idées par le...

GENÈVE BOUCHARD
C'est un plaisir de parler avec vous. Je suis très intéressée par votre projet artistique.

GENÈVE BOUCHARD
Avec un atelier à Montréal, Genevieve de la Roche (Genève) est une artiste qui aime travailler avec le papier et le tissu. Kló Pelgag veut faire capoter les idées par le...

L'info de la lièvre

ACTUALITÉS

Chambre de commerce de Mont-Laurier

La présidente ne renouvellera pas son mandat

KATHLEEN BOYER
C'est un plaisir de parler avec vous. Je suis très intéressée par votre projet artistique.

KATHLEEN BOYER
C'est un plaisir de parler avec vous. Je suis très intéressée par votre projet artistique.

KATHLEEN BOYER
C'est un plaisir de parler avec vous. Je suis très intéressée par votre projet artistique.

Le Droit

SAM BRETON

SANS PRENDRE UNE PELLE

Le projet de loi C-10, qui vise à modifier le régime de la propriété foncière, a été adopté par le Parlement. Ce projet de loi vise à modifier le régime de la propriété foncière, a été adopté par le Parlement. Ce projet de loi vise à modifier le régime de la propriété foncière, a été adopté par le Parlement.

Le Gaspésien Nouvelles

Le Gaspésien Nouvelles

Le Gaspésien Nouvelles

Le Journal de Montréal

Un tableau payé 5 \$ rendu 108 000 \$

L'œuvre du chanteur David Bowie avait été achetée dans un magasin en Ontario.

Un tableau payé 5 \$ rendu 108 000 \$

Le Devoir

Le Devoir

Le Devoir

Le Hublo

Le Hublo

Le Hublo

Le Gaspésien Nouvelles

Le Gaspésien Nouvelles

Le Gaspésien Nouvelles

Le Devoir

Le Devoir

Le Devoir

Le Hublo

Le Hublo

Le Hublo

Le Gaspésien Nouvelles

Le Gaspésien Nouvelles

Le Gaspésien Nouvelles

Le Devoir

Le Devoir

Le Devoir

Le Hublo

Le Hublo

Le Hublo

Le Hublo

Le Hublo

Le Hublo

TANT À DÉCOUVRIR

LES MUSÉES DU QUÉBEC

musées.qc.ca

TANT À DÉCOUVRIR

LES MUSÉES DU QUÉBEC

musées.qc.ca

TANT À DÉCOUVRIR

LES MUSÉES DU QUÉBEC

musées.qc.ca

TANT À DÉCOUVRIR

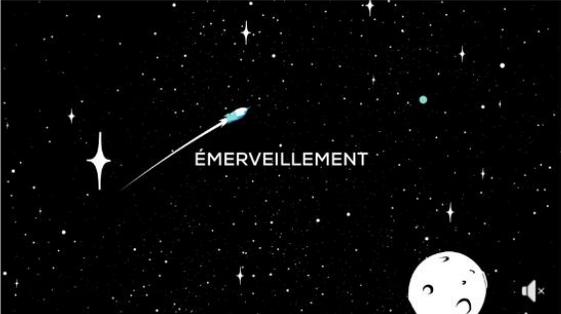
LES MUSÉES DU QUÉBEC

musées.qc.ca

PARTAGES SUR FACEBOOK

Maison nationale des Patriotes a partagé une vidéo depuis la playlist **Tant à découvrir.** 17 juin, 17:48 · 🌐

Les musées du Québec, un monde à explorer! Cet été, n'hésitez plus, partez les découvrir!
#MuséesQc



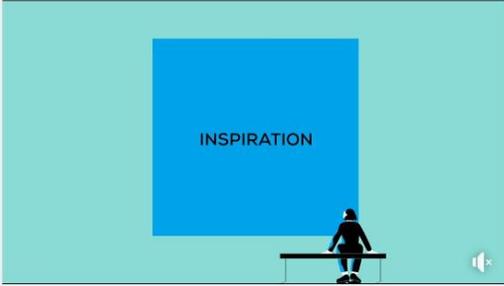
MUSEES.QC.CA
Les musées du Québec : tant à découvrir !

Les musées du Québec a découvert.
18 mai · 🌐

En solo, en duo ou en famille, visitez les musées qui vous entourent. Ils ont tant à offrir, il y a tant à découvrir!
Culture et Communication

👍❤️ 5

Centre d'exposition de Val-d'Or a partagé une vidéo depuis la playlist **Tant à découvrir.** 30 mai · 🌐



MUSEES.QC.CA
Les musées du Québec : tant à découvrir !

Les musées du Québec a publié une vidéo dans la playlist **Tant à découvrir.** 18 mai · 🌐

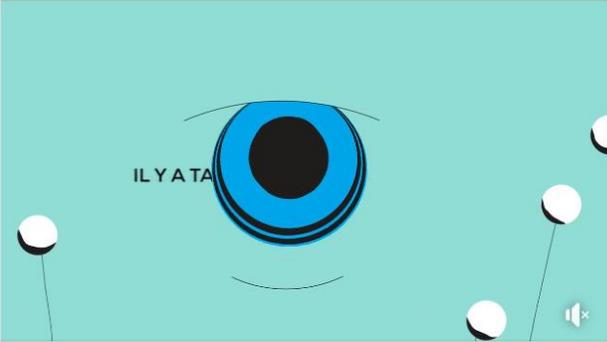
En solo, en duo ou en famille, visitez les musées qui vous entourent. Ils ont tant à offrir, il y a tant à découvrir!
#MuséesQc
Culture et Communications Québec

👍❤️ 2

1 partage

Musée des beaux-arts de Sherbrooke 1 h · 🌐

Les musées du Québec, tant à découvrir!



MUSEES.QC.CA
Découvrez les musées du Québec
Suivez le guide

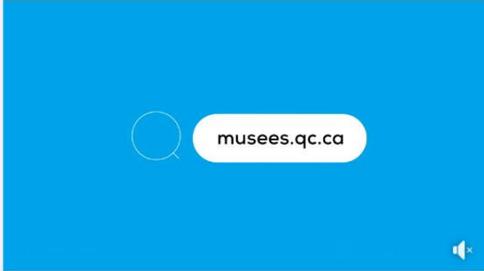
En savoir plus

Les musées du Québec
14 juin · 🌐

Esprits curieux, visitez les musées qui vous entourent

Centre de la Biodiversité du Québec a partagé une vidéo depuis la playlist **Tant à découvrir.** 21 mai · 🌐

Découvrez la nouvelle campagne de la Société des Musées du Québec, qui met en valeur les musées d'ici! Il y a tant à découvrir proche de chez nous! 🍷
#MuséesQc



MUSEES.QC.CA
Les musées du Québec : tant à découvrir !

Les musées du Québec a publié une vidéo dans la playlist **Tant à découvrir.** 18 mai · 🌐

En solo, en duo ou en famille, visitez les musées qui vous entourent. Ils ont tant à offrir, il y a tant à découvrir!
#MuséesQc
Culture et Communications Québec

UTILISATION DU SCEAU PROMOTIONNEL

Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal 2 juillet, 17:53 · 🌐

🎉 TANT À DÉCOUVRIR À POINTE-À-CALLIÈRE 🎉

Expositions à saveur historique, parcours archéologique, expériences immersives, activités familiales ... Pointe-à-Callière a tant à vous offrir !

Cet été, venez découvrir ou redécouvrir votre Musée 🍷 <https://pacmusee.qc.ca/>
#MuséesQc Les musées du Québec



Centre d'interprétation des mammifères marins - CIMM 18 mai, à 09 h 41 · 🌐

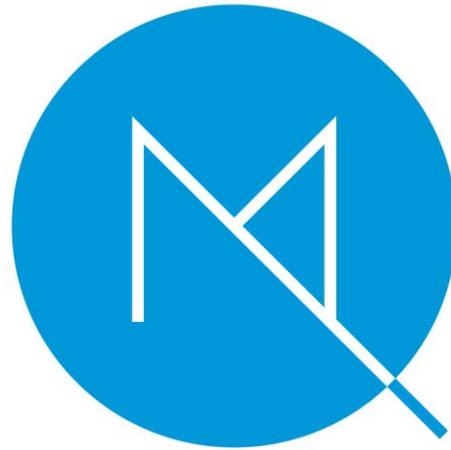
Cet été, plongez dans l'univers des baleines au Centre d'interprétation des mammifères marins à Tadoussac. Notre musée scientifique détient la plus grande collection de squelettes de baleines en exposition au Canada! Nos sympathiques naturalistes ont déjà hâte de répondre à toutes vos questions sur les baleines et les phoques du Saint-Laurent.



Vous et 14 autres

3 partages





SOCIÉTÉ DES MUSÉES
DU QUÉBEC