Musée des Beaux-Arts de Lyon, Lyon (69)

L'art et la manière

Asseoir son image d'institution culturelle, sensibiliser aux différentes typologies d'art et améliorer l'expérience de visite au musée grâce aux outils numériques.

Véritable institution lyonnaise, le musée des Beaux-Arts de Lyon a été fondé en 1801. Ses collections uniques ont fait sa réputation depuis des décennies.

En 2018, le temps était venu d'accélérer la digitalisation de l'institution pour répondre à ses différents enjeux : réinventer l'expérience de visite, rendre l'art accessible à tous et asseoir l'image de marque du musée Fort vecteur de transformation culturelle, le numérique est un outil essentiel au développement du musée. Avec l'aide de Nicolas, jeune coach du programme Ambassadeurs, l'équipe a travaillé sur les moyens de renforcer l'image de marque de cette institution bicentenaire, tout en veillant à démocratiser l'art et en enrichissant l'expérience de visite. Comment ? Grâce, notamment, à une campagne décalée sur les réseaux sociaux.

Cette campagne, baptisée Mon Musée, a encouragé les Lyonnais à créer du contenu créatif pendant leur visite. « Ce jeu créé sur Facebook a permis d'instaurer une certaine proximité avec le public, qui a pu s'approprier les œuvres d'art », explique Guillemette Naessens, directrice de la communication du musée des Beaux-Arts de Lyon. En parallèle, des contenus retraçant toute l'histoire du musée ont été créés sur les réseaux sociaux, avec, notamment, la mise en scène de stories sur Instagram.

En plus d'améliorer l'expérience utilisateur au musée, Guillemette et Nicolas ont optimisé l'expérience des utilisateurs du site web du musée. Le temps de chargement des pages web a été considérablement diminué par les interventions de Nicolas et le module de billetterie en ligne a été animé, avec un volume d'utilisateurs multiplié par 2,5. Pour pérenniser toutes ces actions, c'est une véritable formation aux outils digitaux que Nicolas a délivrée lors de son accompagnement. « Le programme Ambassadeurs nous a, en plus, permis d'approfondir nos connaissances sur le numérique », témoigne Guillemette.

+10%
de visiteurs physiques par rapport à la même période un an plus tôt

300 000
personnes touchées par la campagne Mon Musée sur Facebook

+ 61%
de trafic sur le site web

+ 2 000
fans sur Facebook

x 3
Nombre d'utilisateurs de la billetterie en ligne multiplié par 3

+ 16%
d'abonnés sur Instagram

Leviers digitaux

- **Amélioration du référencement naturel sur les moteurs de recherche**
- **Formation de l'équipe aux outils digitaux**
- **Campagnes publicitaires en ligne**
- **Animation de communauté sur les réseaux sociaux et création et planification de contenus créatifs**

« Grâce à la formation et à l'accompagnement de Nicolas, nous avons atteint nos objectifs sur le digital. Très pédagogue, il a très vite cerné nos besoins et a su y répondre avec efficacité. Nous avons énormément apprécié ces sessions de formation, qui nous ont permis de gagner en autonomie sur le digital et en particulier sur le social media. »

Guillemette Naessens, directrice de la communication du musée des Beaux-Arts de Lyon

http://www.mba-lyon.fr/mba/
https://www.facebook.com/museedesbeauxartsdelyon/
https://www.instagram.com/mba_lyon/

facebook

La Région Auvergne-Rhône-Alpes