



Quel Marin Es-Tu ?

Retour sur le succès de la première opération de marketing digital
au musée national de la Marine

Rappel des chiffres clés de la campagne :

- 14,6K participations au quiz
- 5,5K opt-in
- 636 entrées utilisées dans les musées des ports

Le contexte du musée national de la Marine

Constitué en réseau, le musée national de la Marine est présent au Palais de Chaillot à Paris (fermé pour rénovation jusqu'en 2022), mais aussi sur le littoral atlantique, à Brest, Port-Louis et Rochefort ainsi que sur le littoral méditerranéen à Toulon. Il possède l'une des plus belles et plus anciennes collections au monde, retraçant 300 ans d'aventure navale et maritime française.

Suite à la fermeture totale de tous ses sites lors du premier confinement (du 17 mars au 11 juin 2020), le musée national de la Marine a enregistré une baisse importante de sa fréquentation et de son chiffre d'affaires. Souhaitant rattraper ses pertes pendant la période estivale, il a pu s'inscrire dans le projet de relance pilote du Secrétariat Général pour l'Administration (SGA) du ministère des Armées et bénéficier d'un accompagnement de la Direction de la Transformation et de la Performance Ministérielle (DTPM) pour conduire une opération de reconquête des publics visant à :

- Booster la fréquentation dans les différents musées de Brest, de Port Louis, de Rochefort et de Toulon ;
- Accroître son chiffre d'affaires fortement impacté ;
- Développer la base de contacts Opt'in de 7,5 K@ à 10K@.

La réponse construite en collaboration les services du musée et la DTPM avec l'appui de la SGA et diffusée par une agence digitale spécialisée Darwin

Pour répondre à la problématique du musée, a été imaginée une campagne d'acquisition digitale géolocalisée s'appuyant sur un jeu quiz 100% gagnant (1 billet offert à télécharger) : « Quel Marin êtes-vous ? ».

Cette idée est née des ateliers d'idéation menés par la DTPM avec le département Marketing et Publics du musée et les services Communication et Médiation. Le jeu quiz a été entièrement conçu en interne (contenu et médium) grâce à la synergie qu'il existe au sein des départements et des services du musée. L'agence Darwin a pris le relais pour accompagner la mise en place du jeu sur les canaux digitaux ; ce qui était complètement inédit pour le musée national de la Marine.

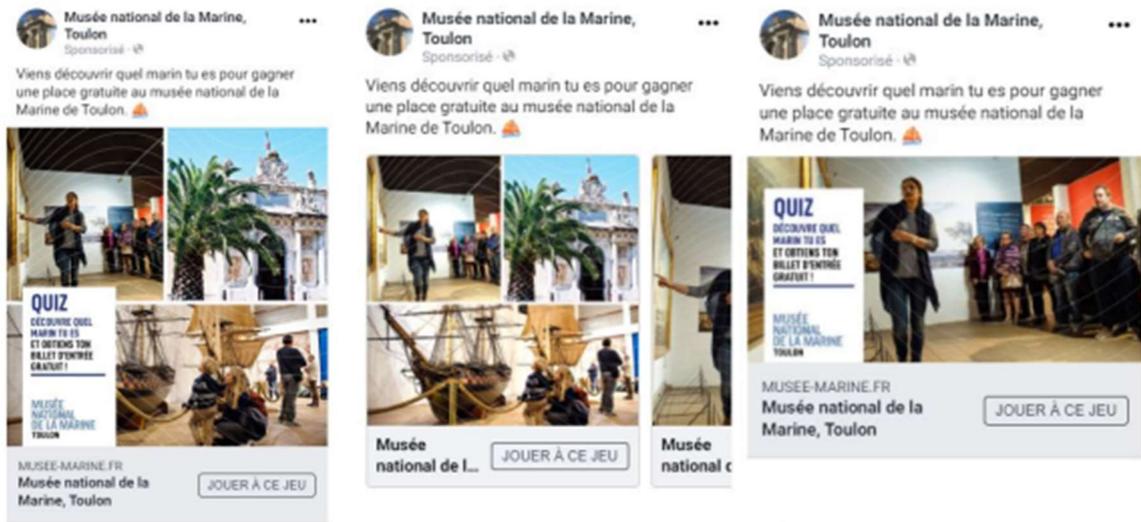
L'objectif du dispositif digital était de toucher les familles avec enfants, ainsi que les Milléniaux avec un engagement fort pour les enjeux maritimes du 21ème siècle, en vacances dans les zones de chalandise des différents sites du musée National de la Marine (rayon de 100 kms autour de chaque musée et Paris).

Les créations ont été déclinées pour chaque musée et adaptées à chaque support pour le déploiement Media : Facebook & Instagram Ads/ Google Ads/ Emailing géolocalisé / Display Mobile / Display synchro TV.

Focus Facebook & Instagram Ads

L'objectif était de déployer 3 campagnes géolocalisées (Brest/ Port Louis /Toulon /Rochefort + ciblage Paris) du 12 Août au 18 Septembre :

- Une campagne Trafic avait pour but de générer du trafic vers le site web et optimiser à la vue de page de destination afin de générer des sessions qualifiées.
Elle a généré 8 % des formulaires et entrées téléchargées.
- Une campagne Conversion a permis d'aller chercher les personnes les plus aptes à générer des participations au quiz grâce à l'algorithme de Facebook.
Elle a généré 85 % des formulaires et entrées téléchargées.
- Une campagne Retargeting a permis de retoucher les personnes ayant visité la page formulaire et n'ayant pas converti.
Elle a généré 6 % des formulaires et entrées téléchargées.



À la fin de la campagne, nous avons constaté 10 666 formulaires remplis et 7 430 entrées téléchargées.

Focus Google Ads

L'objectif était de mettre en place une campagne par musée + Paris avec un ciblage géographique dans un rayon de 100 kms autour des musées et un ciblage des mots-clés (« musées » et « musée de la Marine »).

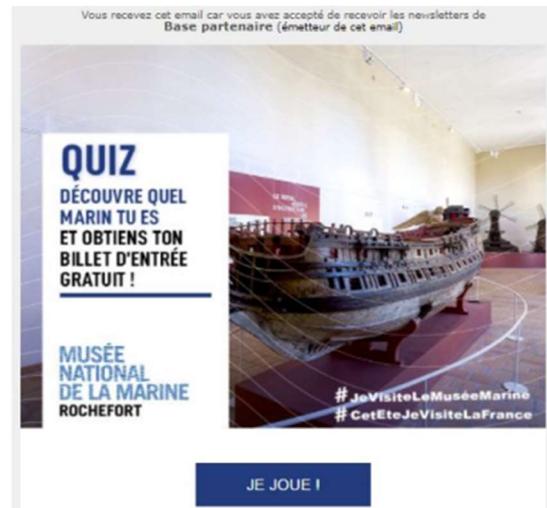
Notre approche a combiné :

- Une campagne Search par musée avec des requêtes ciblées autour du musée national de la Marine et de ces sites en France, mais aussi des requêtes plus larges autour de la thématique « musée ».
- Une campagne GSP (Gmail Sponsored Promotions) visant à toucher les audiences cibles (Familles & Milléniaux) de façon géolocalisée et générer un trafic important sur le quiz.

À la fin de la campagne, nous avons constaté 2 710 formulaires remplis et 1 813 entrées téléchargées.

Focus Emailing géolocalisé

L'objectif était de travailler la campagne Emailing sur un ciblage géographique par départements proches des différents sites ainsi que sur un ciblage démographique : les familles et étudiants.



Nous avons, tout au long de la campagne, optimisé la diffusion. Les optimisations ont principalement porté sur les géolocalisations et les partenaires les plus performants en volume.

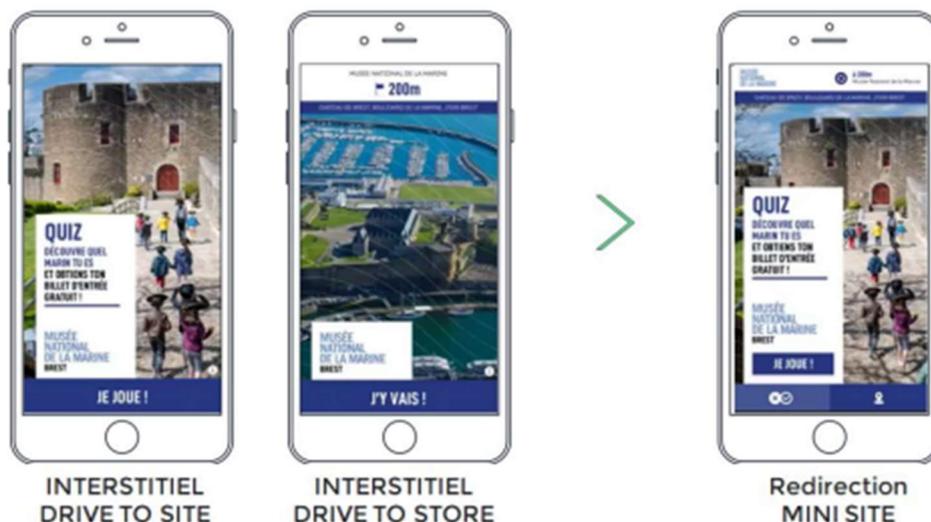
Concernant le parcours de l'internaute du clic au téléchargement :

- 41,39 % de taux de participation au quiz
- 79,01% de taux de validation du quiz
- 73,38% de taux de téléchargement de l'invitation au musée

À la fin de la campagne, nous avons constaté 5 612 formulaires remplis et 1 373 entrées téléchargées.

Focus Display Mobile

L'objectif était de mettre en place une campagne Display Mobile avec la solution Vectaury selon 2 axes : diffusion d'un format interstitiel Drive to Store pour générer du trafic qualifié dans les 4 musées, et une campagne Drive to Site pour générer des visites sur le quiz de chaque port et accroître la participation des mobinautes.



Focus Display TV Synchro

L'objectif était de mettre en place un dispositif Audience Targeting basé sur une synchronisation TV visant à cibler sur mobile et tablette au format Corner Display des personnes en train de regarder des émissions TV ayant une appétence avec la thématique du musée National de la Marine.



Ce dispositif a généré 46 formulaires remplis, 41 quiz remplis et 30 entrées téléchargées.

Néanmoins, cette donnée est à relativiser, ce levier ayant été activé pour de l'initiation (notoriété).

Les émissions les plus performantes en terme de taux de clic sont : les journaux (notamment France 2 et TF1). C'est d'ailleurs le 19/20 Journal national qui enregistre le meilleur CTR de cette vague.

A noter dans ce top 10, plusieurs émissions liées « au voyage » comme Echappées Belles et Les Carnets de Julie, ou « à la découverte » comme Silence ça Pousse, Xenius, ou Reportage Découverte.

Le retour d'expérience du musée national de la Marine et les prochaines étapes

En grande partie grâce à ce dispositif et à la force de son réseau, le musée national de la Marine a clôturé l'année 2020 en ayant réalisé 59% du COP (Contrat d'Objectif et de Performance) en matière de fréquentation et accuse une baisse de fréquentation minime par rapport au classement national des établissements culturels (-51 de visiteurs par rapport à 2019). Notons que Brest demeure dans le top 45 des musées.

Bénéficier du dispositif de relance de la SGA et de l'accompagnement de la DTPM ont été une opportunité extraordinaire pour le musée national de la Marine, non seulement pour conforter notre aptitude à travaillé en mode projet dans des délais resserrés (opération lancée en moins de 21 jours pour être active pendant la période estivale) dans l'intérêt commun mais aussi pour relever l'importance d'intégrer le marketing digital à la stratégie de conquête et de fidélisation des publics.

Fort de cette expérience, le musée national de la Marine a pérennisé un budget pour conduire la stratégie de marketing digitale qui se traduira par :

- La poursuite des campagnes d'acquisition afin de continuer d'enrichir les bases de contacts qualifiés et de les engager à termes dans le programme de fidélisation du musée (Le programme de fidélisation sera lancé dans le cadre de la réouverture du site parisien du musée national de la Marine, en concomitance du déploiement du système d'information relatif à la Gestion de la Relation Client.) ;
- La mise en place d'une politique de SEM (Search Engine Marketing) s'appuyant sur le SEA (Search Engine Advertising) et le SEO (Search Engine Optimization) afin d'améliorer le référencement des offres du musée sur le site Web (Cela est un volet essentiel de la refonte du site Internet qui sera en train d'être opérée.)