

Veille médias au profit du Mucem, une relation d'équilibre

Interview de Julie Basquin, responsable du département communication du musée Mucem

Mucem

Le contexte

Inauguré en 2013, le musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem), dont l'architecture cubique caractéristique a su se faire une place au cœur du Vieux Port de Marseille, constitue un espace culturel majeur à l'échelle nationale. Depuis son ouverture, le Mucem attire en moyenne 550 000 visiteurs par an et emploie environ 130 collaborateurs. Avec Cision, la relation s'était établie dès 2010, en phase préparatoire à l'ouverture du musée.

Origine du projet

« Notre besoin était au départ de recevoir une veille sur le mot-clé Mucem, explique Julie Basquin, responsable du département communication du Mucem, la difficulté



" Cette revue de presse comprend les dix contenus les plus significatifs de la semaine. Cela valorise le travail de tous, et celui de l'équipe communication en particulier "

étant d'exclure tous les contenus citant notre musée sans être significatifs, par exemple dans des articles décrivant de façon générale la ville de Marseille ». Aujourd'hui l'équipe de communication, constituée de huit personnes dont deux dédiées à la presse, a étendu sa veille aux mots-clés issus des titres des expositions, ainsi qu'aux citations portant sur le président du musée.

Solution et usages

Pour permettre au chargé de dossier de Cision d'ajuster et mettre à jour les mots-clés, le Mucem lui envoie régulièrement la programmation de ses expositions. « *Nous et notre président recevons un panorama des retombées médias deux fois par jour*, poursuit la responsable communication. *Cision nous adresse aussi une veille des retombées issues des réseaux sociaux* ». Le tout est archivé sur la plateforme de veille, administrée par Julie Basquin, très utile pour faire des recherches par thème, période, type de média, nom de journaliste. « *L'arborescence reprend la programmation. Mon équipe ainsi que le président du Mucem y ont accès* ».

Résultats et portée stratégique

Le Mucem reçoit aussi un best-of hebdomadaire, que Julie Basquin diffuse à l'ensemble du comité de direction. « *Cette revue de presse comprend les dix contenus les plus significatifs de la semaine. Cela nous permet d'éclairer nos collaborateurs sur la façon dont le Mucem est médiatisé, ce qui est dit et la façon dont c'est dit. Cela valorise le travail de tous, et celui de l'équipe communication en particulier* ».

Enfin, la responsable communication reçoit un bilan annuel à deux volets. « *Un volet quantitatif intègre des synthèses chiffrées, tirées d'une base de 2 000 retombées médias, web compris : chiffres clés en PQR, calendrier de médiatisation, quel journaliste écrit le plus... Le volet qualitatif porte pour sa part sur 500 retombées, dont l'analyse fait ressortir les grandes tendances concernant la teneur et la tonalité du discours, les traits d'image récurrents pour décrire le musée, les leviers de médiatisation...* ». Cet outil permet au Mucem de mieux cerner ses besoins et donc, d'en tirer une analyse média précise pour toujours mieux adapter sa stratégie communicationnelle.

« *Indirectement, les travaux avec Cision ont confirmé notre intention de repenser la publication de communiqués de presse, se remémore Julie Basquin. Plutôt qu'un envoi pour chacune de nos activités, de façon disparate générant finalement peu de retombées, nous avons pris la décision de les regrouper dans une newsletter, que nous envoyons deux fois par mois* ».

Et demain ?

Désormais la responsable communication réfléchit à la mise en place d'une veille sectorielle, sur les grands événements d'autres musées ou lieux touristiques de la région. « *Savoir comment ces lieux de culture sont médiatisés, par rapport au Mucem, nous permettrait sans doute d'affiner encore notre stratégie*, admet Julie Basquin. *Cela dit, notre relation avec Cision a déjà trouvé un très bon équilibre* ».