

# MARQUONS NOTRE HISTOIRE

Manitoba 

Préservons le patrimoine manitobain.

## Guide sur le marketing et la promotion des organisations du patrimoine



TRANSCONA  
HISTORICAL  
MUSEUM

LE MUSEE DE  
Saint Boniface  
MUSEUM



Manitoba  
Star Attraction



Transcona  
Business  
Improvement



Zone



## Sur quoi porte ce guide?

Ce guide explique les étapes de base nécessaires pour créer un plan de marketing qui vous aidera à faire, auprès des gens de votre collectivité et des touristes, la promotion de votre organisation à but non lucratif qui se voue à la défense du patrimoine communautaire.

Pour faire la promotion des organisations du patrimoine, il est important d'appliquer les deux principes suivants :

1. Considérer les programmes et les manifestations comme des occasions de faire passer votre message dans le public.
2. Concevoir et créer des produits et services qui attirent les touristes.

L'ampleur et la profondeur d'un plan de marketing et de promotion varient selon l'organisation et ses ressources. Cependant, la plupart des plans suivent les six étapes suivantes :

- A. Fixer le but.
- B. Énoncer les objectifs.
- C. Déterminer les groupes cibles prioritaires.
- D. Établir un budget.
- E. Élaborer un plan d'action (programme de marketing et de promotion).
- F. Examiner et évaluer régulièrement les programmes de marketing et de promotion.

Ce guide va expliquer les différentes étapes et montrer comment les mettre en application en créant un plan de marketing et de promotion pour le **Parc du patrimoine agricole de Sclater** (nom fictif), également appelé le **musée**. Vous allez apprendre à élaborer, à appliquer et à évaluer un plan de marketing étalé sur deux ans.



ILLUMINER L'HISTOIRE

Le Centre d'éducation et Musée de l'électricité du Manitoba a créé une série de signets pour promouvoir le musée.



Pouvez-vous imaginer la vie sans électricité?

Il n'y a pas si longtemps, les Manitobains n'avaient ni télévision, ni lampes électriques, ni eau courante!

Savez-vous comment a commencé le développement électrique du Manitoba?

Pour le découvrir, venez visiter le Musée!

680, rue Harrow  
C. P. 815  
Winnipeg (MB)  
R3C 2P4  
(204) 477-7905



## Quelques mots sur la concurrence

Le Manitoba compte plus de 250 organisations du patrimoine communautaire qui cherchent toutes à attirer l'attention. Dans ce contexte de compétition, il faut concevoir un plan pour attirer les visiteurs dans votre site et intéresser de nouveaux membres et bénévoles. Lorsque vous envisagez un tel plan, la première question et la question la plus importante que vous devez vous poser est la suivante :

### Qu'est-ce qui, dans ce service ou ce produit, intéresse vraiment les gens?

Lorsque vous avez trouvé la réponse à cette question, il est important que votre personnel et vos bénévoles connaissent véritablement l'organisation, c'est-à-dire son histoire et son fonctionnement. Le fait de s'entendre sur le but de l'organisation et de le comprendre va aider à définir l'orientation future et à déterminer les points forts et les points faibles pouvant être abordés dans le plan d'action. Cela peut aussi fournir des points de référence pour l'établissement d'objectifs (ex. : augmenter le nombre de visiteurs de 10 %).

Un **énoncé de mission** constitue un bon point de départ. Si votre organisation du patrimoine n'en possède pas, il serait probablement utile d'en adopter un.



## Qu'est-ce qu'un énoncé de mission?

Un énoncé de mission explique brièvement pourquoi l'organisation existe et ce qu'elle espère accomplir.

### Énoncé de mission du Parc du patrimoine agricole de Sclater :

Le Parc du patrimoine agricole de Sclater est destiné à préserver, à étudier et à présenter des collections d'artéfacts qui racontent l'histoire des pionniers ukrainiens pendant la période de 1880 à 1940 dans la région des Parcs du Manitoba.

**Pour établir un plan de marketing efficace, on a fourni au personnel et aux bénévoles du Parc du patrimoine agricole de Sclater les renseignements suivants sur l'histoire et le fonctionnement de l'organisation. Ce genre de renseignements s'appelle parfois l'*analyse de situation*.**

## Histoire

Le Parc du patrimoine agricole de Sclater occupe cinq acres situés à six kilomètres au sud de Sclater (Manitoba), au nord-est du parc provincial du Mont-Duck. Le terrain appartenait autrefois à Wasyl et Paraska Pomonko, des colons venus d'Ukraine en 1905. Wasyl est devenu un marchand de grains réputé dans la région des Parcs et Paraska était une sage-femme fiable et respectée.

En 1969, les descendants de la famille Pomonko ont fait don à la ville de Sclater de la maison en brique à deux étages datant de 1920, de son contenu, de cinq acres sur les 164 de la propriété d'origine, du matériel agricole et de trois dépendances pour qu'ils servent de musée communautaire et de parc du patrimoine.

En 1970, le conseil local a créé le Parc du patrimoine agricole de Sclater pour commémorer la famille Pomonko et honorer les contributions que celle-ci a apportées sa vie durant à la municipalité rurale (M.R.) de Sclater et à la région des Parcs du Manitoba.





## Fonctionnement

La Ville de Sclater a récemment engagé M<sup>me</sup> Sara Moroz comme nouvelle directrice et conservatrice à temps partiel (trois jours par semaine) du musée. M<sup>me</sup> Moroz a embauché l'étudiante Eva Zeleni pour une période de 16 semaines en été, par l'intermédiaire de l'Association des musées canadiens (AMC) dans le cadre du programme Jeunesse Canada au travail dans les établissements voués au patrimoine.

Actuellement, environ 65 membres et 15 bénévoles aident à faire fonctionner le musée et à y organiser des manifestations et des activités. Les recettes proviennent des sources suivantes :

- subventions annuelles de la ville, du gouvernement provincial et du gouvernement fédéral;
- fondation philanthropique locale;
- dons et collectes de fonds;
- trois manifestations spéciales;
- billets d'entrée :
  - Adultes – 3,00 \$
  - 55 ans et plus – 2,00 \$
  - Jeunes de 8 à 16 ans – 1,50 \$
  - Enfants de moins de 8 ans – entrée gratuite;
- boutique de cadeaux.

*Le Commonwealth Air Training Plan Museum se sert de publicité mobile pour faire la promotion de son établissement.*



Le musée est ouvert tous les jours du 1<sup>er</sup> avril au 31 octobre, sur demande de novembre à mars et il est fermé les jours fériés sauf pour trois manifestations communautaires annuelles qui se déroulent au musée :

- Célébration du jour du Souvenir et réception, en novembre;
- « Fêtons Noël à la ferme », en décembre;
- « Fêtons le Noël ukrainien à la ferme », en janvier.

L'année financière du musée commence le 1<sup>er</sup> avril et se termine le 31 mars. L'année dernière, le musée a accumulé 10 000,00 \$ de recettes et accueilli environ 500 visiteurs.

Malheureusement, tout ne fonctionne pas très bien au Parc du patrimoine agricole de Sclater. Les recettes et le nombre de visiteurs ont diminué, de même que le nombre de membres et de bénévoles, et les jeunes ne participent pas à l'organisation. La directrice et conservatrice, M<sup>me</sup> Sara Moroz, a été autorisée par le conseil d'administration à entreprendre deux nouvelles initiatives pour faire la promotion du musée et le faire connaître davantage. Ces initiatives sont les suivantes :

1. Utiliser un don de 1 000,00 \$ versé par la famille Pomonko pour créer un logo.
2. Élaborer et appliquer un plan de marketing étalé sur deux ans.

**Une fois que le personnel et les bénévoles sont au courant de la situation actuelle de l'organisation, vous pouvez passer à la première étape de l'élaboration d'un plan d'action.**



*Électrosaure, la mascotte des programmes éconergiques de Manitoba Hydro, est un outil éducatif original qui est utilisé au Centre d'éducation et Musée de l'électricité du Manitoba.*



*De grandes affiches colorées attirent l'attention et suscitent l'imagination des visiteurs au Commonwealth Air Training Plan Museum.*

## Les six étapes d'un plan d'action pour le marketing et la promotion de votre organisation

### A. Fixer le but

Bien que les termes « but » et « objectif » soient interchangeable dans la vie de tous les jours, ils sont bien différents dans le monde du marketing et de la promotion.

Les buts sont des énoncés génériques :

- d'une seule phrase, de nature générale et décrivant les principaux résultats souhaités.
- servant à donner une orientation à l'organisation.

### But du musée pour la première année

- Faire davantage connaître le Parc du patrimoine agricole de Sclater au public.

### B. Énoncer les objectifs

Les objectifs sont les étapes qui permettent d'atteindre le but.

- Ils sont souvent à la base du plan d'action.
- Ils sont souvent :
  - Stratégiques – ils débouchent sur des actions et des stratégies précises.
  - Mesurables – l'atteinte d'un objectif peut être mesurée.
  - Réalisables – ils sont difficiles mais réalisables.
  - Réalistes – ils correspondent aux buts et indiquent la voie à suivre.
  - Limités dans le temps – ils sont soumis à un calendrier précis.

### Objectif du musée

Raconter aux visiteurs l'histoire des colons ukrainiens dans la M.R. de Sclater entre 1880 et 1940 (spécifique), à l'occasion de la Fête annuelle des récoltes (pertinent), pendant deux jours, la fin de semaine du 20 et du 21 septembre (facteur temps).



## C. Déterminer les groupes cibles prioritaires

Un public cible est un groupe de personnes qui est visé par un programme ou un service donné. Le fait d'identifier les personnes qui sont les plus susceptibles de s'intéresser à votre produit ou service, ou les plus susceptibles d'en profiter, va vous aider à déterminer vos publics cibles.

Le nombre de groupes cibles que vous voulez identifier dépendra du produit ou service et des ressources disponibles.

Voici quelques exemples de publics qu'un groupe de défense du patrimoine peut cibler :

- les membres du musée;
- les habitants locaux ou de la région;
- les visiteurs qui viennent d'ailleurs au Manitoba;
- les visiteurs qui viennent de l'extérieur du Manitoba (Canada, États-Unis, Europe, Asie, etc.);
- les amateurs de voyages organisés en autocar;
- les gens qui ont de grandes affinités ethniques ou historiques avec le thème de l'organisation du patrimoine;
- les enfants d'âge scolaire;
- les jeunes;
- les aînés.

### Publics cibles du musée

**Primaires :** Adultes qui ont de grandes affinités ethniques ou historiques avec le thème de l'organisation du patrimoine.

**Secondaires :** Les jeunes qui ont de grandes affinités ethniques, historiques ou éducatives avec le thème de l'organisation du patrimoine.

**Tertiaires :** Les donateurs du musée.



*Échantillon de brochure bilingue publiée par Le Musée de Saint-Boniface Museum.*



*Une affiche faisant la promotion de La Maison Gabrielle Roy montre une image de l'auteure canadienne réputée et de sa maison à Saint-Boniface.*

## D. Établir un budget

L'établissement du budget est un élément important de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un programme efficace de marketing et de promotion. Les recettes existantes de l'organisation du patrimoine, les subventions des administrations municipale, provinciale et fédérale ainsi que des fondations philanthropiques communautaires sont des sources de financement courantes. Il est aussi possible d'obtenir une aide financière auprès de particuliers ou de donateurs sous forme de dons, de fondations, de legs, de services en nature et de biens tangibles comme du matériel ou des biens réels. Ces dons peuvent être assignés par le donateur à un usage précis ou être inclus dans les recettes générales. La reconnaissance des dons peut aussi se faire de différentes façons. Le type et le niveau de reconnaissance correspondent généralement au montant du don. Il peut s'agir par exemple d'une lettre signée par le directeur, d'une plaque ou même d'une annonce dans les médias pour les dons importants. Les donateurs peuvent rester anonymes s'ils le souhaitent. Il existe deux autres façons de recueillir des fonds destinés aux recettes générales ou à des activités publicitaires pour les organisations de défense du patrimoine à but non lucratif :

- **Commandite – Aide financière indirecte** : Aider les entreprises à commercialiser leurs produits ou services en échange de leur soutien financier ou en nature. Cette formule profite aux deux parties intéressées.
- **Collecte de fonds – Aide financière directe** : Organiser des activités exigeant l'achat d'un billet d'entrée ou qui sollicitent le soutien concret de particuliers ou d'organisations.

### Le musée a adopté le budget suivant :

Exposer des objets agricoles de pionniers ukrainiens et montrer comment ils fonctionnent encore à l'occasion de la Fête annuelle des récoltes de Sclater, les 20 et 21 septembre. Distribuer un questionnaire aux visiteurs pour enregistrer leurs commentaires et le nombre de personnes présentes. Le coût ne doit pas dépasser 2 500 \$.

## Comment le musée a-t-il établi son budget?

L'année financière de l'organisation commence le 1<sup>er</sup> avril et se termine le 31 mars. Le conseil d'administration doit approuver tous les projets et budgets dans l'année financière précédente. Par exemple, si le musée prévoit une manifestation les 20 et 21 septembre à l'occasion de la Fête annuelle des récoltes de Sclater, le programme et les fonds doivent être approuvés au plus tard le 31 mars de la même année. Les projets prévus pour l'année financière suivante doivent être autorisés au plus tard le 31 mars de l'année suivante.

En janvier, le conseil d'administration a provisoirement approuvé l'exposition de machines et d'artéfacts ainsi que le budget connexe. En février, la directrice et conservatrice, M<sup>me</sup> Sara Moroz, a présenté un exposé au conseil local énonçant l'objectif de la manifestation et le budget provisoire. Elle a demandé et obtenu une subvention pour financer trois annonces de journal et acheter des barrières pour l'exposition de machines, et le conseil local s'est engagé à mentionner la manifestation du musée sur le site Web de la ville. Le conseil a accepté, à condition que le musée fournisse une mise à jour des activités prévues ainsi qu'un rapport définitif.

Le conseil d'administration a approuvé le programme et le budget définitif en mars. Les objectifs, les publics cibles, les plans d'action et le budget clairement établis et approuvés, M<sup>me</sup> Moroz a mis sur pied un comité d'organisation composé de l'étudiante d'été, de six membres et de dix bénévoles du musée. En juillet, le comité a commencé les préparatifs pour la manifestation de deux jours au mois de septembre.

L'étudiante Eva Zeleni a été chargée d'évaluer le coût de tous les éléments liés à la fête de deux jours et de trouver des commanditaires pour la manifestation. Elle a réussi à obtenir quatre dons majeurs pour la fête. Le journal *The Sclater Reporter* a fait don de ses services pour la conception, la traduction en ukrainien et l'impression de la brochure annonçant la manifestation et du questionnaire destiné aux visiteurs. *Only Organics*, une exploitation biologique locale, a fait don de trois paniers-cadeaux. Deux églises ukrainiennes ont accepté d'annoncer la manifestation dans leurs bulletins hebdomadaires et le groupe The Sclater Valley Boys a offert gratuitement de distraire le public avec sa musique ukrainienne entraînante.



Le Costume Museum of Canada a créé une carte postale pour annoncer et célébrer son nouvel emplacement.



Le Fort Dauphin Museum a fait installer une plaque commémorative bien visible honorant l'explorateur et arpenteur Peter Fiddler.

## Budget du Parc du patrimoine agricole de Sclater

FOURNITURES		COÛT
Location	trois tables, abri en toile et six chaises	100,00 \$
Machines et artefacts	installation, démonstration et démontage	150,00 \$
Subvention de la ville	achat de trois annonces dans le journal local et location de barrières pour l'exposition des machines	200,00 \$
Achats	nourriture, articles pour servir et nettoyer	300,00 \$
Dons en nature	<b>Only Organics</b> : trois paniers-cadeaux pour la Fête des récoltes	90,00 \$
	<b>Station de radio locale</b> : quatre semaines d'annonces publicitaires	60,00 \$
	<b>The Sclater Reporter</b> : deux dépliants bilingues (anglais-ukrainien) et questionnaire pour visiteurs	1 200,00 \$
	<b>Bulletins paroissiaux</b> : deux annonces bilingues (anglais-ukrainien) et panneau indicateur	50,00 \$
	<b>Valley River Boys</b> : musique	250,00 \$
Dépenses diverses	articles divers	100,00 \$
<b>TOTAL :</b>		<b>2 500,00 \$</b>



## E. Élaborer un plan d'action (programme de marketing et de promotion)

Une fois que le but, les objectifs, les publics cibles et le budget sont déterminés, vous pouvez entreprendre l'élaboration d'un plan d'action.

Les programmes de marketing et de promotion sont destinés à communiquer des idées, des images et des notions sur les produits et services de l'organisation. Pour vous assurer que votre message atteint effectivement les publics cibles, voici quatre points utiles qu'il faut garder à l'esprit en élaborant le programme de votre organisation :

### 1. Définir les caractéristiques des publics cibles. (Consulter le tableau à la page suivante.)

Il est essentiel de connaître votre public lorsque vous créez un message. Selon le produit ou le service, des caractéristiques comme l'âge, le sexe, l'origine ethnique, la profession et les passe-temps vous aideront à savoir quelles personnes vous essayez d'attirer et quelles sont les meilleures façons de les attirer.

### 2. Indiquer la répartition géographique du public. (Consulter le tableau à la page suivante.) Ces renseignements auront des conséquences sur les médias que vous choisissez (n° 3) et sur la distribution, ces deux éléments ayant eux-mêmes des conséquences budgétaires.

### 3. Choisissez les meilleurs médias pour atteindre les publics cibles. (Consulter le tableau à la page suivante.) Sélectionnez les moyens permettant de faire le marketing et la promotion de votre manifestation en fonction de l'endroit où votre public est le plus susceptible de recevoir l'information et, ensuite, évaluez les coûts. Les coûts de publicité à la radio ou à la télé sont beaucoup plus élevés que si vous envoyez des dépliants par la poste ou transmettez des avis par courriel. Toutefois, si vous décidez que la radio ou la télé est le meilleur moyen d'atteindre votre public, vous pouvez peut-être négocier des dons en nature.

### 4. Respecter les prévisions budgétaires.

Le budget sert de modèle pour les projets à venir. Il garantit que les fonds de votre organisation sont suffisants et que l'argent des commanditaires est dépensé de façon appropriée. Vous aurez peut-être besoin de l'aide financière de vos commanditaires dans l'avenir. Prenez note de toutes vos dépenses excédentaires, sachez pourquoi elles se sont produites et comment vous y avez remédié.



Une brochure donne des renseignements pertinents sur le Transcona Historical Museum.



Un signet du Centre d'éducation et Musée de l'électricité du Manitoba invite les visiteurs à découvrir le musée.

## Plan d'action pour le Parc du patrimoine agricole de Sclater

Le musée a défini trois publics cibles. Les deux tableaux suivants expliquent comment il a déterminé ses publics cibles et leur répartition géographique, et comment il a choisi les médias.

Public	Caractéristiques	Répartition géographique	Meilleurs médias
<b>Primaire :</b>  Adultes ayant de grandes affinités ethniques ou historiques avec le thème de l'organisation du patrimoine	a) descendants et amis de la famille Pomonko  b) familles dont les ancêtres étaient des pionniers ukrainiens de la région de Sclater  c) habitants de la M.R. et de la ville de Sclater âgés de 30 à 70 ans	a) habitent dans un rayon de 150 km de Sclater, dans toute la région des Parcs, à Winnipeg et à Yorkton (Saskatchewan)  b) 2 000 habitants, âgés de 45 à 70 ans, de la M.R. de Sclater qui compte 3 000 habitants  c) 700 habitants, âgés de 45 à 70 ans, de la ville de Sclater qui compte 1 800 habitants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dépliant bilingue anglais-ukrainien               <ul style="list-style-type: none"> <li>- insérer dans <i>The Sclater Reporter</i> et dans les bulletins paroissiaux</li> <li>- afficher dans les bureaux publics, la bibliothèque, les commerces et les foyers de personnes âgées</li> </ul> </li> <li>• article de journal bilingue (anglais-ukrainien) avec image du musée :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- trois entrevues avec le président du musée publiées dans <i>The Sclater Reporter</i> et les bulletins paroissiaux</li> </ul> </li> <li>• site Web de la ville</li> <li>• site Web de l'Association des musées du Manitoba</li> <li>• bouche-à-oreille pendant les journées portes ouvertes et les visites guidées du musée organisées entre maintenant et le jour de l'événement</li> </ul>

Public	Caractéristiques	Répartition géographique	Meilleurs médias
<b>Secondaire :</b> Les jeunes	a) jeunes de 12 à 18 ans qui descendent de la famille Pomonko  b) jeunes de 12 à 18 ans qui vont à l'école communautaire de Sclater	a) jeunes de 12 à 18 ans qui descendent de la famille Pomonko - 3 enfants dans la ville - 2 dans la M.R. - 3 à Winnipeg - 2 à Yorkton (Saskatchewan)  b) total de 70 élèves - 45 de Sclater - 25 de la collectivité environnante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exposé présenté au directeur de l'école communautaire et à la classe de 6<sup>e</sup> année. L'exposé peut inclure :                - 2 enseignants de sciences humaines et leurs élèves                - histoire et rôle du musée dans la collectivité                - programmes éducatifs du musée                - exposition à la prochaine Fête</li> <li>• journées portes ouvertes et visites guidées du musée</li> </ul>
<b>Tertiaire</b> Donateurs du musée	a) famille Pomonko et ses descendants; habitants de la M.R. et de la ville  b) deux églises ukrainiennes de la région  c) une organisation philanthropique	a) famille Pomonko et ses descendants – 25 à 90 membres de la famille immédiate et leurs descendants sont donateurs et habitent dans la M.R. de Sclater, la région des Parcs, Winnipeg et la Saskatchewan  b) église catholique ukrainienne St. Anne, à Sclater, église orthodoxe ukrainienne St. Paul, à Dauphin  c) Sclater Memorial Foundation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lettre bilingue du président au conseil d'administration des églises, aux donateurs, aux particuliers et aux organisations</li> <li>• exposé aux églises et aux organisations</li> <li>• journées portes ouvertes et visites guidées du musée</li> </ul>

## Faites voyager votre imagination

Pouvez-vous imaginer la vie sans électricité? Songez simplement à ce que vous utilisez tous les jours : télévision, éclairage, vos cuisinière, chauffage.

À partir des années sans électricité de la fin du 19<sup>e</sup> siècle, vous entreprendrez un voyage dans le temps jusqu'à nos jours. Faites connaissance des premières utilisations de l'électricité au Manitoba, découvrez les débuts de l'énergie hydro-électrique, voyez les inventions bizarres qui ont évolué pour donner les électroménagers modernes, joignez-vous à Elizabeth à la ferme et parcourez 800 kilomètres en direction du nord du Manitoba. Vous finirez même par jeter un coup d'œil à l'avenir du développement de l'électricité au Manitoba.

- Ouvert pendant toute l'année
- Entrée et stationnement gratuits
- Matins guidés (vérifier l'horaire)
- Accessible en fauteuil roulant
- Vidéos
- Expositions touche-à-tout



*Autre signet d'une série faisant la promotion du Centre d'éducation et Musée de l'électricité du Manitoba.*



## Logo du Parc du patrimoine agricole de Sclater

La conservatrice et la famille Pomonko ont collaboré avec un graphiste de l'atelier d'imprimerie de Sclater qui a conçu un logo reflétant l'optimisme et le travail acharné des pionniers qui se sont tournés vers l'avenir tout en respectant leur patrimoine. Après avoir été approuvé par le conseil d'administration, le nouveau logo a été dévoilé lors de la réunion annuelle du musée au printemps et il a été inclus dans un communiqué de presse du musée qui a été publié dans le journal *The Sclater Reporter*. Il figurera dans toute la correspondance du musée, dans le matériel de promotion et de marketing, et autres renseignements connexes, ainsi que dans le site Web de la collectivité et dans les brochures touristiques. Des fonds ont été affectés sur une période de trois ans pour imprimer le nouveau matériel et une bannière publicitaire, et pour fabriquer et installer un panneau au musée et un panneau routier portant le nouveau logo.

## 4. Respecter les prévisions budgétaires

En restant dans les limites du budget, vous montrez à vos membres, aux bénévoles, aux donateurs et à la collectivité que votre organisation est bien gérée et qu'elle est responsable devant ceux et celles qui lui accordent des fonds. Une telle attitude est également fondamentale pour le bien-être et l'avenir de votre organisation.

Le budget explique d'où vient l'argent, quand l'argent rentre dans les caisses et comment il est dépensé. Il sert de repère et aide l'organisation à faire le suivi de ses dépenses et à vérifier que les fonds affectés sont effectivement dépensés pour les activités prévues. Il existe bien des façons de rester dans les limites d'un budget, mais plus l'approche est minutieuse, plus vous avez une idée précise des fonds dont vous disposez pour votre programme. Un dossier de projet bien tenu et détaillé inclut toute la correspondance liée à la manifestation ainsi que des états financiers :

- prix des produits
- relevés de cartes de crédit
- carnets bancaires
- reçus
- opérations bancaires et transactions de débit
- chèques payés



## Veiller à la conception du logo et à son utilisation régulière

Comme pour les entreprises commerciales, les organisations à but non lucratif se servent souvent de logos pour faire connaître leur marque. Le Parc du patrimoine agricole de Sclater a reçu de la famille Pomonko une subvention de 1 000 \$ pour concevoir et adopter un logo destiné à promouvoir le musée.

Pourquoi un logo et son utilisation régulière sont-ils essentiels pour une organisation? Un logo constitue l'identité visuelle de l'organisation. Il présente visuellement l'essence d'un produit ou d'un service. Un logo bien conçu peut attirer l'œil et susciter l'imagination. Utilisé de façon régulière (avec toujours la même forme, les mêmes couleurs et les mêmes éléments graphiques), un logo finit, avec le temps, par s'inscrire dans la mémoire du consommateur. Les concepteurs graphiques professionnels travaillent avec les organisations pour essayer de connaître leur service ou leur produit, ainsi que leur clientèle, et pour créer des dessins en tenant compte de ce savoir.

## F. Examiner et évaluer régulièrement les programmes de marketing et de promotion

Les organisations du patrimoine du Manitoba sont dynamiques et originales, et leurs programmes reflètent cette diversité. Expositions et montages interactifs et d'interprétation, programmes scolaires, fêtes saisonnières et fêtes du patrimoine attirent les visiteurs tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la collectivité locale. Il est essentiel d'évaluer les activités annuelles de marketing et de promotion pour décider de l'avenir des programmes généraux, de l'adoption de projets destinés à des publics particuliers et des budgets prévus pour ces activités. Des programmes de qualité mènent également à une expérience positive pour les visiteurs. Est-ce que les visiteurs reviendront? Est-ce qu'ils diront à leurs familles et à leurs amis de venir? Est-ce qu'ils deviendront de futurs membres ou bienfaiteurs? En veillant à ce que votre organisation offre régulièrement des programmes de qualité, utilise l'argent avec efficacité et prenne soin de ses partenaires, vous maximiserez vos efforts de promotion et attirerez encore plus de visiteurs.

Comment pouvez-vous mesurer le succès des programmes de votre organisation? Voici deux outils tout simples mais efficaces pour évaluer les programmes nouveaux et courants en termes de gains et de pertes. Les données sont importantes au moment de l'examen des résultats d'un nouveau projet et elles le sont encore plus si vous les comparez avec celles des autres années où vous avez organisé la même activité.



Brochure faisant la promotion de neuf musées, reflétant ainsi la diversité culturelle de l'histoire du Manitoba.



## 1. Déterminer les principaux facteurs de réussite

Examiner les tendances d'un projet particulier ainsi que les gains et les pertes qu'il génère dans les cinq domaines suivants :

- **nombre de visiteurs** (billets vendus et questionnaires destinés aux visiteurs);
- **couverture médiatique** (journaux locaux et de groupes ethniques, radio et télé);
- **budget** (fonds, recettes et dons associés au projet);
- **membres** (bénévoles, jeunes, aînés);
- **commanditaires** (entreprises, familles, particuliers).

## 2. Suivre les progrès et en faire état

Il est vital d'adopter un système permettant de faire régulièrement l'état de la situation pour que :

- les projets soient menés à bien de façon efficace et compétente;
- les problèmes soient réglés rapidement et efficacement;
- les membres des comités et les bénévoles soient convenablement accueillis et remerciés;
- les projets soient examinés et évalués en tenant compte des buts énoncés;
- les réussites et les échecs soient enregistrés.

*Le Transcona Historical Museum a recouru à diverses techniques publicitaires (plaque de trottoir, invitations sur cartes postales, affiches et bannières) pour faire la promotion de leur fête du patrimoine communautaire.*

## Évaluation de la promotion du Parc du patrimoine agricole de Sclater

Les efforts visant à faire la promotion du Parc du patrimoine agricole de Sclater à l'occasion de la fête des récoltes locale ont été évalués à l'aide des méthodes énoncées à la page précédente. Voici les résultats qui ont été enregistrés :

Le but du Parc du patrimoine agricole de Sclater était de sensibiliser davantage le public. L'objectif était de raconter l'histoire des pionniers ukrainiens de la M.R. de Sclater entre 1880 et 1940 aux visiteurs de la Fête annuelle des récoltes de Sclater, les 20 et 21 septembre.

Un budget de 2 500,00 \$ a été prévu pour préparer et organiser la toute première fin de semaine de l'organisation consacrée à une exposition et démonstration d'artéfacts agricoles, utilisés par les pionniers ukrainiens et encore en état de marche, et pour sonder les visiteurs à l'occasion de la fête locale. Les fonds provenaient de diverses sources, notamment des dons en nature, une subvention de la ville et les recettes du musée. La directrice et conservatrice, M<sup>me</sup> Sara Moroz, a présidé le comité d'organisation de la manifestation et commencé à compiler un dossier en y incluant notamment les procès-verbaux des réunions du comité, un budget détaillé, la liste des membres du comité et leurs responsabilités, les états financiers et les préparatifs de l'exposition. Le comité s'est réuni toutes les semaines puis tous les soirs la semaine précédant la manifestation, pour discuter, examiner et mettre au point les détails de la manifestation.

Chaque année, la fête attire environ 1 600 personnes. Les ventes de billets ont indiqué une augmentation de 200 personnes à la fête et 100 visiteurs supplémentaires au musée, au moment de la fête. Un questionnaire destiné aux visiteurs a révélé que les trois quarts des 100 visiteurs supplémentaires du musée étaient nouveaux alors que le restant était des gens qui ne l'avaient pas visité depuis plusieurs années. Le questionnaire a aussi indiqué que les visiteurs avaient appris l'existence de l'activité du musée en lisant le journal local et la presse ethnique. Certains habitants ont été informés de l'événement par la station de radio locale, d'autres ont consulté le site Web de l'Association des musées du Manitoba et le site Web de la ville s'est aussi avéré très populaire.



*Un dépliant bilingue fait la promotion du Couvent des Soeurs Grises, là où se trouve Le Musée de Saint-Boniface.*



Le Cook's Creek Heritage Museum a conçu un bulletin pour faire la promotion de son activité annuelle sur le thème du patrimoine.

Les membres de la famille Pomonko ont reçu des lettres personnelles et des coups de téléphone de suivi les invitant à l'événement. La majorité des visiteurs nouveaux et de retour étaient de la M.R. de Sclater, et bon nombre des membres de la famille sont venus du Manitoba et de la Saskatchewan.

Les 100 visiteurs supplémentaires du musée ont augmenté de 250 \$ les recettes provenant des billets d'entrée. Les dons et les recettes provenant de la boutique de cadeaux ont également augmenté de 300 \$. Une photo des trois gagnants de paniers-cadeaux, du propriétaire de *Only Organics* et du comité organisateur de l'événement, ainsi qu'un message de remerciements bilingue adressé à la collectivité pour son soutien ont été publiés dans *The Sclater Reporter* et dans les bulletins des deux églises ukrainiennes. Le Parc du patrimoine agricole de Sclater prévoit une journée portes ouvertes pour le 12 mai de l'année prochaine, à l'occasion de la Fête du Manitoba. Au cours de cette journée, on remerciera tout spécialement les commanditaires et les bienfaiteurs de la première exposition célébrant les pionniers ukrainiens et organisée par le musée dans le cadre de la Fête annuelle des récoltes de Sclater. Le groupe musical The Sclater Valley Boys a offert ses services pour la journée portes ouvertes.

L'événement a donné des résultats encourageants pour d'autres programmes, malgré le fait que le musée n'a pas récupéré son investissement de 2 500,00 \$ et qu'il a dépensé 75 \$ de plus que prévu. Les dépenses supplémentaires ont été couvertes par les recettes générales du musée.

Voici quatre raisons pour lesquelles le musée est satisfait des résultats :

- Il s'agissait de la première année d'un effort à long terme destiné à augmenter le nombre de visiteurs et les recettes, et nous nous demandions si l'initiative allait nous permettre de rentrer dans nos frais la première année.
- Les entreprises ayant apporté leur soutien sont prêtes à contribuer à de futures promotions.
- Le musée a enregistré 100 visiteurs supplémentaires, 12 nouveaux bénévoles (six aînés et six jeunes), deux nouvelles entreprises commanditaires, trois familles et cinq particuliers bienfaiteurs dont le soutien va d'une contribution financière annuelle pendant cinq ans à un soutien pour événements spéciaux.
- Les commanditaires de la manifestation ayant fourni une contribution en nature ont déclaré que leurs affaires avaient augmenté depuis leur participation à la fête, ce qui est positif pour l'économie de Sclater et de la région.



## Résumé de la première année de participation à la Fête annuelle des récoltes de Sclater

La toute première exposition célébrant les pionniers ukrainiens de Sclater dans le cadre de la Fête annuelle des récoltes de Sclater a été réussie. Elle n'a pas généré de profit mais elle a permis d'atteindre le but fixé, soit de mieux faire connaître l'organisation. Le comité d'organisation a fonctionné en équipe véritable sous la houlette de la directrice et conservatrice, et il a créé de nouveaux liens entre le musée, la collectivité environnante et les descendants de la famille Pomonko. Le personnel a acquis une précieuse expérience en établissant des partenariats communautaires, et en faisant le marketing et la promotion d'un projet qui peut servir de modèle pour de prochaines expositions et pour le plan de marketing de l'année prochaine.

## Plan de marketing et de promotion pour la deuxième année

Pour la deuxième année, le but du Parc du patrimoine agricole de Sclater est d'accroître la participation des élèves aux programmes d'éducation en travaillant avec les élèves de la 6<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année de l'école communautaire de Sclater pour célébrer la Fête du Manitoba le 12 mai.

L'hôtel de ville présentera des expositions historiques comme activité communautaire. Le financement de la manifestation, le nombre de visiteurs et les commentaires des visiteurs ont été inclus dans le nouveau programme. Consulter le *Résumé de la Stratégie de marketing et de promotion de deux ans pour le Parc du patrimoine agricole de Sclater*, à la page suivante, pour voir comment le musée a suivi les six étapes de base (énumérées à la page 3) pour atteindre le but qu'il s'est fixé pour la deuxième année.



*Le Transcona Historical Museum produit un matériel publicitaire varié pour attirer les adultes et les jeunes.*

## Stratégie de marketing et de promotion de deux ans pour le Parc du patrimoine agricole de Sclater

**But de la première année : Sensibiliser davantage le public**

OBJECTIFS	PUBLICS CIBLES	ACTIONS	BUDGET	COÛT RÉEL	ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• raconter l'histoire des colons ukrainiens dans la M.R. de Sclater entre 1880 et 1940</li> <li>• exposer des artefacts agricoles de pionniers ukrainiens et faire une démonstration de leur fonctionnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- adultes ayant de grandes affinités ethniques ou historiques avec le thème de l'organisation du patrimoine</li> <li>- jeunes</li> <li>- donateurs du musée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- planifier et organiser une exposition d'artefacts agricoles utilisés par les pionniers ukrainiens, à l'occasion de la Fête des récoltes annuelle de Sclater</li> <li>- enregistrer le nombre de visiteurs ainsi que leurs commentaires</li> <li>- rédiger et présenter le rapport d'évaluation du projet au conseil local</li> </ul>	2 500,00 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 575,00 \$</li> <li>- budget dépassé de 75 \$ en raison de l'abri en toile et de la nourriture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- enregistrer le nombre de visiteurs par groupe cible et les commentaires le 29 septembre au plus tard</li> <li>- rédiger un rapport d'évaluation de la manifestation et le transmettre au conseil d'administration ainsi qu'au conseil local le 31 octobre au plus tard</li> </ul>

## But de la deuxième année : Augmenter la participation des élèves au programme éducatif du musée

OBJECTIFS	PUBLICS CIBLES	ACTIONS	BUDGET	COÛT RÉEL	ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>présenter des expositions historiques en trois dimensions préparées par l'école communautaire de Sclater pour la Fête du Manitoba, le 12 mai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jeunes – élèves de la 6<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année (nouveau public)</li> <li>familles des élèves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>collaborer avec les enseignants et les élèves pour faire le travail de recherche nécessaire, créer et présenter les expositions historiques à l'hôtel de ville de Sclater, le 12 mai</li> <li>enregistrer le nombre de visiteurs et leurs commentaires</li> <li>se réunir avec les enseignants et les élèves pour parler de l'événement</li> <li>présenter le rapport d'évaluation du projet au conseil local</li> </ul>	400,00 \$	À communiquer	<ul style="list-style-type: none"> <li>enregistrer le nombre de visiteurs qui sont venus à l'hôtel de ville ainsi que leurs commentaires le 18 mai au plus tard</li> <li>se réunir avec les enseignants et les élèves pour parler des résultats du projet</li> <li>rédiger un rapport d'évaluation de la manifestation et le transmettre au conseil d'administration ainsi qu'au conseil local le 29 mai au plus tard</li> </ul>



## Résumé des étapes énoncées dans ce guide

- Créer un énoncé de mission (si vous n'en avez pas déjà un)
- Fixer un but
- Énoncer les objectifs
- Déterminer les publics cibles
- Établir un budget
- Élaborer un plan d'action et tenir compte de ce qui suit :
  - caractéristiques du public
  - répartition géographique
  - choix de médias
  - budget
- Examiner et évaluer les plans annuels

*L'événement The Greatest Transconian a été très populaire, car des invitations ont été envoyées aux représentants du gouvernement, aux organisations du patrimoine communautaire, aux médias et aux habitants locaux.*



## Quelques mots de remerciement

Il est important de remercier le personnel, les bénévoles ou les bienfaiteurs de la collectivité pour leurs efforts et leur soutien. Il suffit d'une petite note personnelle exprimant votre appréciation ou bien, si le budget le permet, vous pouvez organiser une réunion pour remercier tout le monde en même temps de leur contribution.

Quelle que soit la formule que vous choisissez, quelques mots de remerciement peuvent véritablement aider à construire et entretenir des relations au sein de votre organisation et de la collectivité.



*Le New Iceland Heritage Museum a organisé une réception pour remercier tous les participants et les invités spéciaux à l'exposition **If These Walls Could Talk**.*



*Un panneau remercie les participants à l'exposition et les partenaires.*



*Le New Iceland Heritage Museum de Gimli est un musée représentatif et l'une des attractions-vedettes du Manitoba.*

## Projet pilote de marketing et de promotion du Comité consultatif municipal du patrimoine (CCMP) de Gimli

Voici un exemple réel d'organisation du patrimoine communautaire qui a établi un programme de marketing et de promotion en suivant les six étapes de base énoncées dans le présent guide. En vous servant d'un plan stratégique, de vos compétences, de vos connaissances et de votre imagination, vous pouvez élaborer un programme pour votre propre organisation. Vous aussi, vous pouvez passer le mot et expliquer pourquoi votre organisation du patrimoine vaut le détour.

En collaboration avec le New Iceland Heritage Museum, le CCMP de Gimli a mis sur pied une exposition intitulée **If These Walls Could Talk**, qui illustre certains des plus beaux exemples du patrimoine bâti de Gimli. Le **but** du projet était de faire davantage connaître le CCMP de Gimli et le rôle important que l'organisation du patrimoine joue dans la protection de l'histoire de Gimli et de la province.

L'**objectif** était de monter une exposition multimédia d'images de certains bâtiments comme événement communautaire pour faire la promotion des bâtiments du patrimoine de la collectivité à l'occasion de la Fête du Manitoba en 2008. Les **publics cibles** étaient les propriétaires de maisons et les jeunes de la localité. Des stagiaires d'été ont dressé l'inventaire des bâtiments et des élèves de la Dr. George Johnson School de Gimli ont contribué à l'exposition.

L'exposition de 14 panneaux intitulée **If These Walls Could Talk** devait **durer** neuf mois et disposait d'un budget de 2 128 \$. On a fait appel à **divers médias** pour annoncer et promouvoir l'exposition. L'inauguration officielle a eu lieu le 12 mai 2008 dans la Temporary Gallery du New Iceland Heritage Museum de Gimli, dans le cadre des célébrations locales de la Fête du Manitoba 2008. L'exposition de 14 panneaux a présenté des images et des commentaires sur des bâtiments représentatifs du patrimoine bâti et de l'évolution historique de Gimli. Un film de dix minutes sur ce qu'il y a de mieux dans le patrimoine bâti de Gimli a été projeté au Lady of the Lake Theatre du musée. Un exposé en PowerPoint sur l'inventaire des bâtiments ainsi qu'une copie papier du projet ont été présentés, ainsi que des artefacts, des documents et des photographies historiques de Gimli et des environs.

Des travaux artistiques illustrant le patrimoine de Gimli et réalisés par deux classes de 6<sup>e</sup> année de la Dr. George Johnson School ont été exposés dans le couloir menant à la Temporary Gallery.

Deux classes de 4<sup>e</sup> année de la Sigurbjorg Stefansson Early School sont allés voir l'exposition le matin, et deux classes de 6<sup>e</sup> année de la Dr. George Johnson School y sont allées l'après-midi. Environ 60 personnalités invitées ont assisté à l'exposition dont le vernissage a eu lieu à 19 h. Parmi les personnalités présentes, citons : le ministre d'Éducation, Citoyenneté et Jeunesse Manitoba, M. Peter Bjornson, la mairesse de Gimli qui est également directrice générale du New Iceland Heritage Museum, M<sup>me</sup> Tammy Axelsson, ainsi que le président du CCMP de Gimli, M. Wally Johannson.

Une réception avec vins et fromages s'est déroulée après le vernissage pour remercier les propriétaires de bâtiments faisant partie de l'inventaire et les personnes qui ont aidé au projet. L'exposition itinérante servira pour d'autres événements et manifestations communautaires célébrant le patrimoine, ainsi que pour des présentations dans les écoles.



L'église catholique romaine Sts. Cyril and Methodius, le Gimli Dance Pavilion, la maison Einar Jonasson et le cimetière des pionniers islandais de Gimli ont été sélectionnés comme exemples précieux du patrimoine bâti de Gimli.



Des travaux artistiques célébrant la Fête du Manitoba et réalisés par les classes de 6<sup>e</sup> année de la Dr. George Johnson School de Gimli ont été présentés au vernissage de l'exposition.

