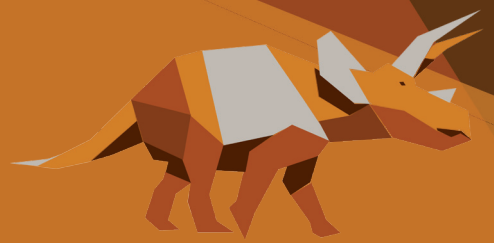
CONFIDENCES D'OUTRE-TOMBE

inauguration le 19 décembre 2014

DOSSIER DE PRÉSENTATION DU PLAN DE COMMUNICATION

par l'agence Antinomia



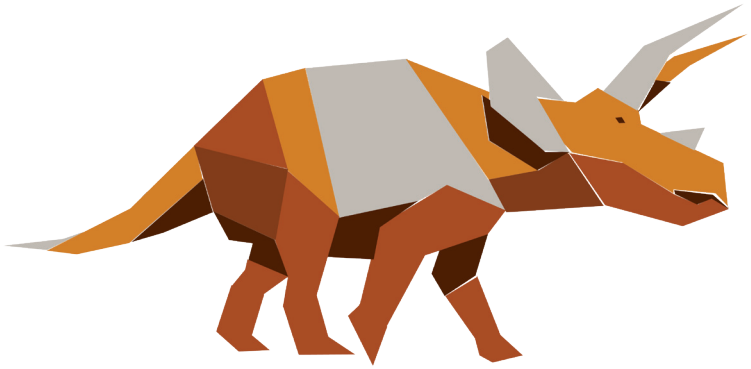
Antinomia

Le passé conjugué au futur

projet@antinomia.fr

LE PASSÉ CONJUGUÉ AU FUTUR

Avec une équipe très soudée et aux profils variés, Antinomia est une agence de communication qui a à coeur de mettre en valeur le patrimoine anthropologique et naturel. Elle permet à ses clients (musées, associations, archéologues, ...) d'être compris par le plus grand nombre et de devenir visibles quand et comme ils le souhaitent. L'expertise d'Antinomia s'étend de l'archéologie à la paléoanthropologie en passant aussi bien par la protection du patrimoine que dans l'organisation d'événements. D'un point de vu esthétique sa communication est simple et épurée ; elle a pour principe d'utiliser des moyens modernes sans dénaturer le patrimoine.



ÉQUIPE

Mathieu Descombes : Directeur, chargé de projet
Benjamin Bourdon : Responsable des relations extérieures
Léa Delerce : graphiste, créative

LA COMMANDE

La commande que vous nous avez faite porte sur une campagne de communication à destination des habitants de Grenoble et de sa région. Son but est d'inviter la population à venir visiter l'exposition *Confidences d'outre-tombe* au musée Dauphinois, assurer la promotion de l'installation avant et pendant l'exposition ainsi que permettre la transmission de l'exposition avant, pendant et après l'expérience de visite.
Vous nous avez également fait part de votre désir d'augmenter la proportion de personnes dites "jeunes" parmi vos visiteurs.

L'ÉXPOSITION CONFIDENCES D'OUTRE-TOMBE

À partir du samedi 20 décembre 2014
Inauguration le vendredi 19 décembre 2014 à 18h

Que peuvent nous apprendre les morts de leur vie ?
Que recherchent les archéologues en exhumant des défunts des siècles passés ? Quelles représentations avons nous aujourd'hui du squelette humain ? Pour répondre à ces interrogations, le Musée dauphinois, le Musée archéologique de Grenoble, La Casemate - Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle de Grenoble et l'Inrap (Institut national de recherches archéologiques préventives) croisent leurs regards.

Inviter la population à venir visiter l'exposition « confidences d'outre tombe au musée Dauphinois ». Assurer la promotion de l'installation avant et pendant l'exposition ainsi que créer des outils permettant la transmission de l'exposition avant, pendant et après l'expérience de visite.

CIBLE

À partir de votre commande, nous vous proposons un plan de communication dont le coeur de cible est centré sur les jeunes de 18 à 30 ans.
Au sein de l'agglomération grenobloise, cette partie de la population est essentiellement constituée d'étudiants et de jeunes actifs. En 2011, près de 16% de la population grenobloise de plus de 15 ans était étudiante. Ces derniers participent globalement aux événements organisés en ville. C'est pourquoi nous les qualifions d'actifs et de dynamiques.
Il est donc stratégiquement pertinent de proposer un ensemble de supports de communication qui touchent particulièrement les jeunes actifs et dynamiques de la région.

Plus largement, les événements contenus dans le plan de communication sont adressés aux personnes déjà actives dans la vie locale, toutes tranches d'âge confondues. Leur côté actif est bien souvent reconnu par leurs entourages. L'influence de ces habitants les positionne comme meneurs d'opinion. Faire connaître l'exposition à ces publics sera donc pleinement profitable.

Parallèlement vous bénéficiez d'un ancrage existant au sein de la population locale et régionale. Les visiteurs habituels de l'ensemble des établissements partenaires de l'exposition (Musée Dauphinois, Musée d'Archéologie de Grenoble et La Casemate) constitueront la base du public de l'exposition. Vous profitez également d'un public de passage. Ainsi ces populations diverses ne doivent pas être exclues des destinataires de la campagne d'information autour de celle-ci.

Le plan de communication que nous vous invitons à adopter est adapté à vos besoins. Attentif à tous , il vous permettra de rester lisible. Finement ciblé, il vous permettra de vous adresser davantage à un public dit jeune.

OBJECTIFS

Notre objectif principal est tout d'abord de faire venir des jeunes à l'exposition mais aussi un plus large public.

Nous souhaitons aussi faire transparaître des thèmes et des idées abordées par l'exposition. Suite à nos différentes discussions et à la lecture du dossier d'exposition, nous vous proposons de faire apparaître l'équivalence entre le squelette et la personne, en mettant en valeur la double lecture de l'exposition et celle des squelettes.

Nous avons aussi souhaité mettre en valeur la relation entre les différents partenaires de cette exposition : la Casemate, le musée d'archéologie et le musée Dauphinois

BILAN DIAGNOSTIQUE

L'exposition *Confidences d'outre-tombe* aborde les squelettes dans tous leurs aspects. Ce n'est pas un sujet simple à traiter, il peut facilement paraître morbide. Or, tout au contraire, votre projet donne les clefs pour comprendre la vie des squelettes et la symbolique développée par les vivants autour de ces derniers. Loin d'être un handicap, la proximité du thème de l'exposition avec des notions antinomiques que sont la vie et la mort est une force à exploiter.
Derrière la contrainte de s'adresser à un public jeune avec un sujet patrimonial se cache également un point fort. Nous l'utiliserons en alliant la représentation des squelettes à des références adaptées au coeur de cible, par le style graphique notamment. Ces références permettront de créer un lien réversible entre squelettes et personnes, de la même manière que notre agence est spécialisée dans la création de liens entre patrimoine et modernité. L'objectif est d'aboutir à une communication éminemment moderne qui joue avec les codes mais qui reste accessible à l'ensemble de la population.

SLOGAN

L'exposition *Confidences d'outre-tombe* est ambitieuse par la pluralité des approches utilisées pour aborder la thématique des squelettes : patrimonial, culturel ou encore scientifique. Nous partageons votre ambition en vous proposant un message fort qui conserve l'ensemble de ces approches.

Le fil conducteur de l'exposition le plus pertinent sur lequel s'appuyer pour communiquer est le suivant : à chaque squelette correspond une personne, tout comme à chaque personne correspond un squelette.
Ce message reflète le lien étroit entre chaque humain et son squelette que cette exposition met en évidence.
Ainsi pour mettre en évidence ce lien, nous vous proposons le slogan suivant :

La réversibilité du lien mentionné est très intéressante pour communiquer. Elle induit un double niveau de langage que nous vous incitons à utiliser. C'est pourquoi nous avons choisi pour votre communication d'exploiter l'expérience d'Antinomia dans l'utilisation de multiples niveaux de lectures.

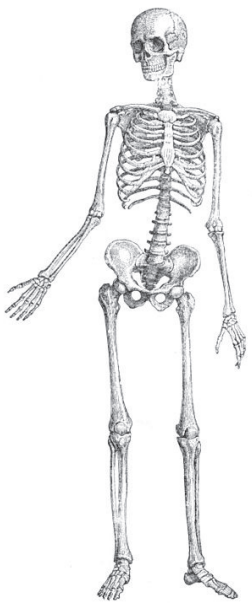
TON PRECONISÉ

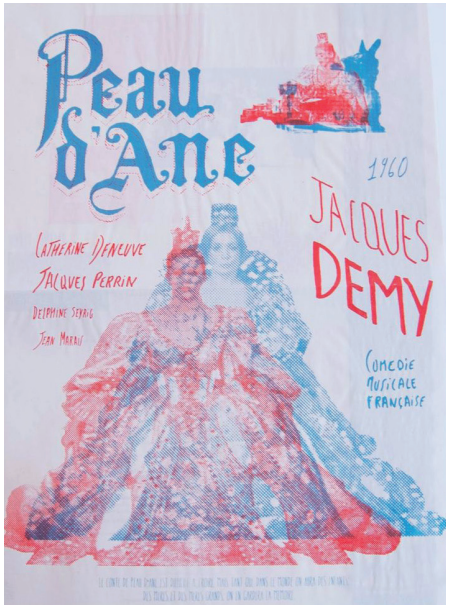
Le défi est de communiquer sur un sujet sensible, les squelettes, à notre cible, les 18 - 30 ans, en gardant une pointe d'humour. Il est important de ne pas discréditer l'exposition et de garder une décence pour les squelettes. Le ton ne sera ni triste et ni austère. Il sera assez formel et sans familiarité. Nous utiliserons le vouvoiement, y compris pour nous adresser aux jeunes adultes ; le tutoiement pourrait sembler irrespectueux.

Mon alter-ego sans chair et en os

PLANCHE TENDANCE

Le graphisme de notre communication correspond aux valeurs de notre agence. Nous souhaitons de la simplicité. Pour cela, nous proposons un graphisme avec seulement trois couleurs et des formes simples. Nous nous sommes inspiré de la sérigraphie nous permettant de superposer deux encres, deux états représentants la dualité de notre vision de l'exposition, l'une laissant apparaître l'autre.
Pour les personnages, nous souhaitons avoir un rendu réaliste mais dessiné afin de garder un aspect visuel plus chaleureux et vivant. Pour les textes liés à l'exposition, nous avons décidé d'utiliser une typographie originale mais pas trop fantaisiste. Les textes plus informatifs comme le lieux et la date sont écrits dans un typologie bâton.





CONFIDENCES D'OUTRE-TOMBE

Squelettes en question

PLAN DE COMMUNICATION

Communication imprimée

Les affiches seront placées sur les panneaux d'affichage des arrêts de tram, ainsi que dans les sucettes publicitaires du centre ville. L'exposition étant sur une durée très longue, nous proposons de dynamiser la campagne publicitaire en créant deux types d'affiches. Trois affiches seront permanentes (une personne promenant son chien, une avec un livre et une valise et une dernière avec deux amis). Trois affiches seront présentées de façon saisonnières : en hiver il y aura un skieur, en été quelqu'un sur un transat et en période d'Halloween un vampire.
Pour **les flyers**, nous utiliserons un des visuels des affiches sur le recto. Sur le verso, nous mettrons un texte d'explication sur l'exposition.

Pour **le carton d'invitation**, nous utiliserons le principe des jeux à gratter. Le nom de l'exposition et du musée seront imprimés sur la couche supérieure. En grattant, les informations complémentaires apparaîtront.
Nous vous proposons aussi d'utiliser **une bâche** qui sera tendue sur la façade du musée Dauphinois visible depuis les quais, comme il a été

fait pour l'exposition précédente. Cette communication sera visible de loin et attirera les grenoblois à venir voir l'exposition. Cette bâche reprendra le graphisme de l'affiche.

Pour finir, nous avons pensé à réaliser **des clean tag** sur les quais de l'Isère. Les clean tag sont des inscriptions réalisées au nettoyeur haute-pression. Cela ne marque pas définitivement la surface mais enlève une épaisseur sale pour faire apparaître la surface propre cachée en dessous durant environ deux semaines. Cette technique rappelle la révélation de certaines caractéristiques des squelettes de *Confidences d'outre-tombe*.

Facebook

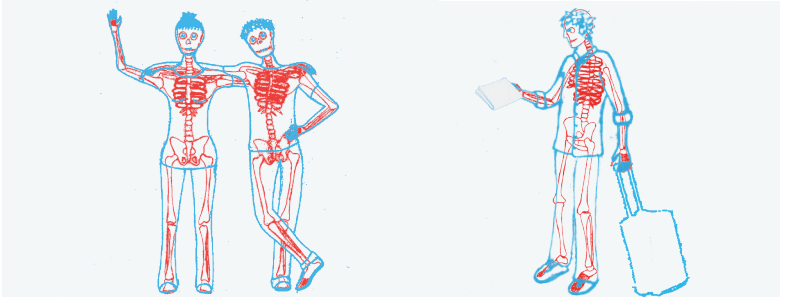
Nous préconisons d'utiliser la page Facebook du musée Dauphinois pour tenir au courant votre public de l'évolution de l'exposition. Vous pourrez diffuser des photos du montage de l'exposition et de sa désinstallation ainsi que des événements qui y auront lieu tout au long de l'année.

Autres vecteurs de communications

Nous vous avons sélectionné les deux vecteurs les plus pertinents au regard de votre demande. D'une part, le plan de communication comprend un encart publicitaire d'un quart de page dans le Dauphiné Libéré, idéalement publié au moment de l'inauguration de l'exposition. D'autre part, nous vous proposons de négocier la diffusion d'une annonce sur les écrans présents dans les tram du réseau TAG.

Vernissage

Le vernissage est le moment fort qui démarre l'exposition. Il s'agit d'un moment important pour lancer une dynamique positive autour de l'exposition. Ainsi le carton d'invitation, travaillé d'une façon déjà détaillée, sera envoyé à la presse et aux officiels du territoire. La soirée sera ouverte à tous.

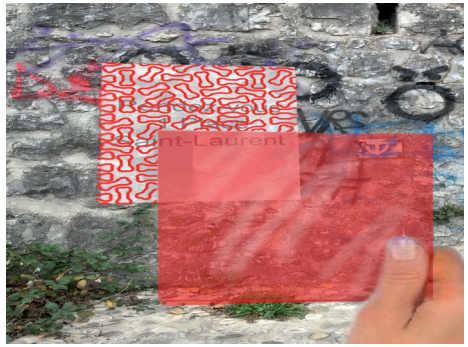


Nous vous prévoyons de décliner la thématique des squelettes. Par exemple, le buffet pourrait comporter des toasts en forme de crâne et des aliments à base de moelle. De la même façon, le personnel d'accueil et de service aura une tenue en lien avec les squelettes. Nous envisageons également des jeux de lumière utilisant la lumière noire pour continuer sur les doubles lectures.

Goodies

Pour atteindre au mieux la cible, notamment jeune, nous vous encouragons à vendre des goodies en lien avec l'exposition. Vendus à tarifs abordables, ils permettront de communiquer sur l'exposition tout en prolongeant l'expérience des visiteurs. Nous vous proposons des articles que les visiteurs amèneront partout avec eux : sacs en tissu, faux tatouages, badges, autocollants, coques smartphone… Chaque élément serait marqué du graphisme de l'affiche. Ils seront en vente à la boutique du musée mais ils pourraient également être vendus lors des événements. Un lot comprenant un sac, un badge, un set de tatouages, un autocollant et le catalogue d'exposition sera vendu.

Événements



En plus d'une communication à large spectre (affichage dans l'espace public, réseaux sociaux, etc.), les événements que nous vous offrons de mettre en place sont destinés à des publics plus ciblés qui seront prescripteurs envers un public plus large.

Le principal événement fédérateur proposé est une journée de découverte des établissements partenaires de l'exposition sur le modèle d'une chasse au trésor. Bien entendu, celle-ci aura pour thématique les squelettes. Un parcours qui irait du musée d'archéologie de Grenoble au musée Dauphinois en passant par la Casemate est envisagé. Il permettrait de partir des sépultures pour finir par l'exposition.
Ce type de manifestation atteint majoritairement les familles, même si il devient également populaire auprès des jeunes citadins. L'objectif en terme de communication est de faire découvrir l'exposition à un nombre, certes, limité de personnes mais qui ne sont pas nécessairement des habitués des musées. Une image positive de l'exposition sera nécessaire pour permettre un effet de recommandation qui permettra d'élargir le public de votre musée.
Les deux niveaux de lecture développés jusqu'ici seront évidemment repris pour cette chasse au trésor. Pour cela, les énigmes se baseront sur des messages qui apparaîtront différemment selon les filtres de couleur utilisés.

Dans la même logique, un programme d'événements liés aux squelettes rythmera la communication pendant la durée de l'exposition. Ces événements cibleront des publics très précis qui permettront là aussi d'élargir le public du musée par le biais du bouche à oreille.
Pour cela, nous vous proposons de développer une stratégie partenariale en ce sens. Le territoire que vous visez est déjà fourni en événements publiques.

Des partenariats pourront permettre qu'un certain nombre de ces événements soient thématisés sur les squelettes dans l'objectif de promouvoir l'exposition *Confidences d'outre-tombe*. Pour cela, nous vous préconisons d'organiser des visites privilégiées pour les acteurs qui accepteront de thématiser leurs événements.
Il pourra également s'agir de sources d'inspiration pour les organisateurs de ces événements.
En premier exemple, nous imaginons un partenariat avec une des nombreuses ligues d'improvisation théâtrale du territoire. En contrepartie d'une visite privilégiée destinée à les inspirer, les membres de cette ligue s'engageraient à réaliser une représentation autour du thème des squelettes.
En second exemple, nous envisageons un partenariat avec le K'fée des Jeux de Grenoble situé à l'autre bout du pont Saint-Laurent qui pourrait organiser deux soirées avec uniquement des jeux de société liés aux squelettes en contrepartie du soutient de la communication du musée.

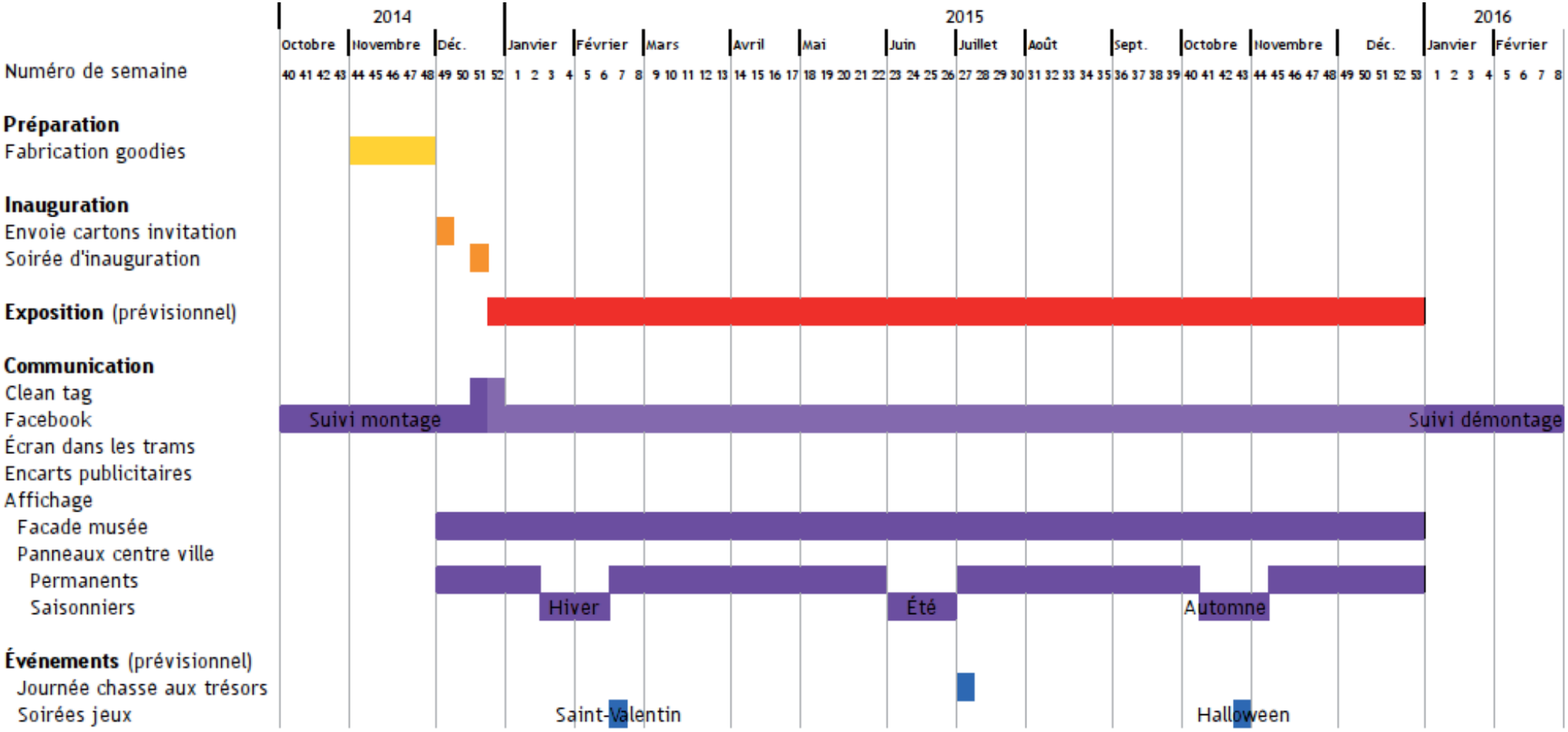
BUDGET

Le budget proposé reflète les valeurs de l'agence Antinomia.
Nous sommes attentifs à toujours proposer un ensemble cohérent de supports et d'actions de communication. Ainsi seuls les éléments que nous estimons efficaces pour répondre à vos besoins, et seulement ceux-là, sont conservés.
La campagne de communication que nous vous proposons de réaliser n'a qu'un objectif : le votre.

À noter : le budget ci-dessus reprend l'ensemble des dépenses nécessaires à la réalisation du plan de communication proposé. Seul la diffusion des supports de communication au sein de votre réseau habituel reste à votre charge.

	Dépenses	Remarques
Inauguration		
Cartons d'invitation	150 €	200 exemplaires recto-verso 10x21cm à gratter
Soirée	750 €	70 invités
dont buffet	350 €	buffet thématisé
dont personnel	300 €	2 personnes : service et accueil
TOTAL	**900 €**	
Communication		
Clean tag	500 €	
dont location nettoyeur	55 €	
Encarts publicitaires	1 500 €	1/4 page dans le Dauphiné Libéré
Affiches		
3 permanentes	1 200 €	3x100 exemplaires 120x176
3 saisonnières	1 200 €	3x100 exemplaires 120x176
Flyers	220 €	20 000 exemplaires 10x20 cm recto-verso 250g
Conception	3 000 €	10 journées-hommes pour : 6 affiches, flyer, carton invitation, déclinaisons web
TOTAL	**7 620 €**	
Événements		
Gestion des événements et coordination des partenariats	2 400 €	4 journées-hommes pour : gestion de 4 événements (dont chasse aux trésors et soirées jeux) et négociations partenariales
Frais agence Antinomia	2 500 €	
Journée chasse au trésor	600 €	
dont supports papiers et filtres	150 €	
dont réalisation vidéos	300 €	
TOTAL	**5 500 €**	
Goodies		
Sacs en tissu	750 €	500 exemplaires bio-responsables sérigraphiés noirs
Badges	340€ Soit 0,34€ l'unité	1000 exemplaires métals ronds 38mm
Décalcomanie	216€ Soit 0,216€ l'unité	1000 exemplaires couleur 5x5cm Option phosphorescent sur devis
Autocollants	135€ Soit 0,09€ l'unité	500 exemplaires x 3 modèles
Coques smartphone	1000€ Soit 2,86€ l'unité	350 exemplaires Étui siliconne noire avec marquage pour iphone 5
TOTAL	**2 441 €**	
TOTAL BRUT	**16 461 €**	
COÛT RÉEL	**14 020 €**	

ÉCHEANCIER


2014
2015
2016
Octobre
Novembre
Déc.
Janvier
Février
Mars
Avril
Mai
Juin
Juillet
Août
Sept.
Octobre
Novembre
Déc.
Janvier
Février
Numéro de semaine
40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 1 2 3 4 5 6 7 8
Préparation
Fabrication goodies
Inauguration
Envoie cartons invitation
Soirée d'inauguration
Exposition (prévisionnel)
Communication
Clean tag
Facebook
Écran dans les trams
Encarts publicitaires
Affichage
Facade musée
Panneaux centre ville
Permanents
Saisonniers
Suivi montage
Suivi démontage
Hiver
Été
Automne
Événements (prévisionnel)
Journée chasse aux trésors
Soirées jeux
Saint-Valentin
Halloween

MÉTHODES D'ÉVALUATION

Une exposition vit à travers ses visiteurs. Nous voulons donc que durant et après l'exposition les visiteurs soient aussi des acteurs de *Confidences d'outre-tombe*. Pour cela, il faut leur donner la parole. Différents moyens seront utilisés :

-**le livre d'or.** Comme dans de nombreuses expositions, un livre d'or sera installé à la sortie de l'exposition. C'est un outil fondamental qui permettra de recueillir les réactions "à chaud" des visiteurs de l'exposition. Ces réactions pourront donc être lues et analysées aussi bien durant la durée de l'exposition qu'après celle-ci.

-**le nombre de visiteurs**. La portée de l'événement par la communication pourra être mesurée via le nombre de visiteurs se déplaçant au musée Dauphinois. Ce chiffre sera à comparer à la fréquentation des expositions temporaires précédentes.

-**les réseaux sociaux**. Les réseaux sociaux sont aussi un très bon indicateur. Actuellement environ 2.000 personnes suivent le musée Dauphinois sur Facebook. Durant l'événement, nous vous recommandons de publier régulièrement des actualités. Des données chiffrées pourront donc être récupérées : nombre de partages, de visites, de commentaires ou de publications sur la page. Elles permettront d'étudier l'influence de cette communication. De plus, grâce aux commentaires et aux publications, des avis concrets pourront être récupérés.

-**les retours presse**. Durant l'événement, nous espérons que des journalistes rédigent des articles dans les journaux régionaux ou nationaux, ainsi que sur le web. Il sera nécessaire de faire une veille afin d'observer la répercussion de la visite dans la presse.

Nous avons souhaité vous proposer une communication simple ,efficace et percutante en tentant de retranscrire au mieux l'esprit de l'exposition.

L'équipe d'Antinomia espère vivement collaborer avec vous et mener ce projet à bien.

Nous nous tenons à votre entière disposition pour toute modification ou ajustements
et pouvoir avec vous conjuguer le passé au futur.