

Proposition de stratégie de communication

Exposition «Confidences d'outre-tombe
Squelettes en questions»
Musée Dauphinois



SOMMAIRE

Sommaire.....	2
Notre agence de communication.....	3
La commande.....	3
Objectifs portés par la communication.....	3
Cibles.....	4
Bilan diagnostique.....	4
Promesse/Slogan.....	4
Ton préconisé par la future stratégie de communication.....	4
Plan média : Description des outils développés dans le plan avec les concepts d'une part et des préconisations de réalisation d'autre part.....	5
Flyers.....	5
Affiches.....	6
Ballon + ateliers.....	7
Goodies (jetons crânes).....	8
Clean tags.....	8
Invitations.....	9
Tampons.....	9
Planche tendance.....	10
Echéancier.....	11
Budget.....	11
Méthodes d'évaluation.....	11
Conclusion.....	12

Notre agence de communication: UrbanChroma

UrbanChroma est une jeune agence de communication. Comme son nom l'indique, elle mêle univers urbain et couleur. La baseline de notre agence est "Une communication riche en couleurs". Elle se veut un peu provocatrice et se met en opposition par rapport à une communication standardisée, traditionnelle. En effet notre communication joue sur la couleur et le dynamisme tout en incluant le domaine de la ville qui est omniprésent. De plus, notre agence s'efforce d'inclure le numérique au sein de ses campagnes de communication.



La commande

Vous nous avez demandé de réaliser un plan de communication permettant de médiatiser l'exposition "Confidence d'outre-tombe - Squelettes en question" grâce à la mise en place d'objectifs et de dispositifs graphiques, ces derniers pouvant être déclinables. D'autre part vous nous avez demandé de cibler spécifiquement un public de 15-25 ans.

Nous avons donc décidé d'établir un plan de communication selon la politique de notre agence : une communication urbaine, moderne et riche en couleurs. En effet UrbanChroma reprend ces principes, en y ajoutant une dimension participative et artistique, un regard transdisciplinaire pour tous les publics, avec une attention particulière pour les 15-25 ans. Cette campagne de communication sera axée sur la ville de Grenoble, ses lieux emblématiques et sa population.

Objectifs portés par la communication

Notre plan de communication comporte 3 objectifs principaux qui sont :

- Inciter tous les publics de l'agglomération grenobloise et de la région à venir au musée et à participer à nos différentes activités, avec une attention particulière pour les 15-25 ans.
- Inclure l'exposition au cœur de la ville de Grenoble grâce à des lieux emblématiques où nous proposerons des événements culturels et créatifs sur le thème de l'exposition.
- « Brouiller les pistes » dans nos actions de communication car nous cherchons à nous détacher d'une communication traditionnelle, en y ajoutant un nouveau regard. Pour cela, nous allons mêler « Confidences d'outre-tombe » à des milieux inattendus tels que ceux des soirées privées ou de l'art urbain.

Les cibles

Nous sommes soucieux de toucher tous les publics. C'est à dire que nous voulons créer un plan de communication qui n'a pas que pour cible les personnes "habituées" du Musée Dauphinois mais aussi les personnes qui n'ont pas l'habitude d'y aller par manque de temps ou parce que l'image du musée ne leur correspond pas. Dans cette optique, nous avons élaboré notre plan de communication afin qu'il change cette vision "classique" du musée, en utilisant notamment l'aspect participatif. Cependant, la cible principale de notre action de communication reste les 15-25 ans.

Bilan diagnostique : les forces à mettre en avant dans la communication

Notre plan de communication reprend les valeurs de notre agence de communication à savoir l'aspect urbain et coloré. Nous voulons mettre en place un plan de communication qui parle aux citoyens en apportant une touche colorée et un aspect familier qui ne sont pas forcément en lien direct avec le thème de l'exposition, à savoir les squelettes. C'est pourquoi nous voulons allier le thème de l'exposition, la ville, la couleur et le musée. Nous chercherons à avoir une autre vision de la mort et du musée. Nous voulons associer ces thèmes à d'autres afin d'élargir le public visé. Parmi les autres thèmes que nous avons décidé d'aborder dans notre plan, il y a le thème de la nuit, celui de la fête, et bien sûr l'urbanisme. Nous cherchons aussi à travers nos dispositifs à jouer avec les tendances actuelles des publics que nous visons en s'intéressant à la mode, leurs goûts, leurs loisirs et leurs habitudes de vie. Nous avons aussi décidé de baser notre plan de communication sur le participatif afin que nos publics sentent que le Musée Dauphinois a la volonté de les inclure parmi ses visiteurs.

Promesse/slogan

Le slogan de l'exposition que nous proposons est : "Un squelette en ville". La ville connote l'activité, et le dynamisme. De plus, ce slogan, veut mélanger deux univers : celui de la mort, avec le squelette et la ville. En incluant le squelette dans le monde urbain, nous le rapprochons de notre public. Le squelette est actif : on l'imagine en train de marcher, de faire du vélo ou de regarder les vitrines des magasins. C'est une sorte de paradoxe où le symbole de la mort revient à la vie. Cela permet de briser l'idée du squelette inerte après la mort, dans son cercueil. D'autre part, le squelette sort de l'exposition. Cela donne une impression d'ouverture du Musée Dauphinois sur Grenoble et par conséquent, cela rappelle que cette exposition est accessible à tous.

Ton préconisé pour la future stratégie de communication

Le ton que nous voulons utiliser est informatif. Nous voulons faire passer notre message concernant l'exposition de manière simple dans le but d'être le plus efficace possible. Nous ciblons un public très large, c'est pourquoi nous utiliserons le vouvoiement mais le ton sera tout de même

léger. Cela nous permet aussi de prolonger l'idée de "brouiller les piste" en parlant d'un sujet qui est considéré comme étant grave ou même parfois tabou, de manière enjouée.

Plan média

Flyers :

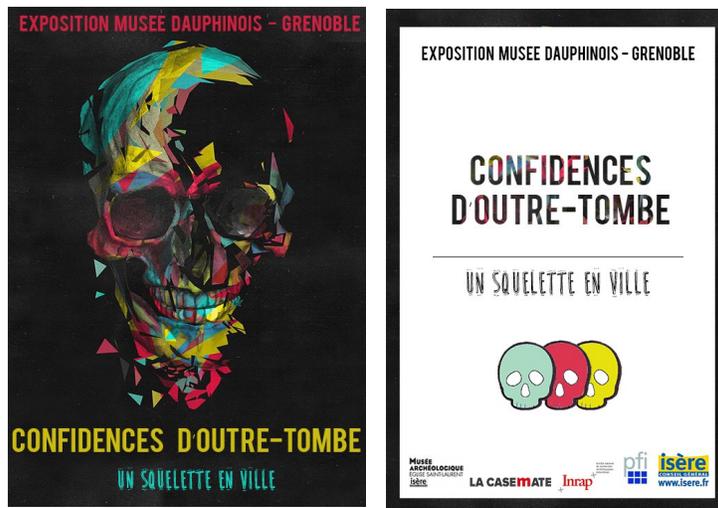


Flyer destiné au jeune public

Pour nous adapter le mieux possible à nos publics, nous avons réalisé deux types de flyers. Un premier pour un public jeune (entre 15 et 25 ans), nous avons ainsi tenu compte de la mode actuelle pour les créer. Nous avons donc choisi des fleurs "vintage" pour le fond, et des couleurs pâles. Quant au squelette, nous avons sélectionné une image en noir et blanc pour qu'il ressorte sur le fond coloré et le choix des images sous forme de dessin a été là encore réalisé pour correspondre au goût de notre public. Le recto des flyers comporte seulement le visuel et toutes les informations concernant l'exposition se trouvent au dos. Le but est que ce flyer soit attractif pour les jeunes. Au delà de leur plaisir, ce visuel attisera leur curiosité et c'est ainsi qu'ils pourront s'intéresser à l'exposition. Nous voulons "brouiller les pistes" en leur proposant un visuel qui, à première vue, ne fait pas penser à un produit de communication pour un musée. Nous souhaitons créer de l'étonnement, et proposer une toute autre vision du musée auprès des jeunes. Notre slogan "Un squelette en ville" est ici retranscrit par le biais de ces flyers qui s'adaptent aux envies du public: le musée et les squelettes viennent à la rencontre de la population grenobloise en s'intégrant dans la ville.

Nous organiserons la distribution de ces flyers à différents endroits pour que la majorité de notre public de 15-25 ans soit concerné. Pour cela, une première distribution sera faite devant chaque collèges et lycées de Grenoble puis une seconde pendant 5 jours sur le campus de Saint Martin d'Hères: devant la bibliothèque, les restaurants universitaires, les entrées principales de bâtiments

d'enseignement (université, Science Po, INP, IAE) et au niveau des arrêts de tram : Gabriel Fauré, Bibliothèque universitaire et Condillac-Universités des lignes B et C. Ces flyers seront également déposés dans le hall de l'Institut de communication et des médias d'Echirolles et dans des lieux de culture dédiés aux jeunes comme les MJC.



Flyer tous publics

Nous avons aussi conçu un flyer destiné à un public plus large. Le visuel est plus sobre mais reste coloré, original et artistique pour toucher aussi bien les adultes, les personnes habituées aux expositions et celles qui ne le sont pas.

Nous les distribuerons cette fois-ci, dans le centre de Grenoble, au niveau de la Maison du Tourisme, des autres musées et lieux culturels.

Affiches :



Nous proposons également une affiche, cette fois-ci destinée à tous les publics, qui sera disposée au niveau des arrêts de bus, de l'office du tourisme, des centres de culture (muséum, Casemate, bibliothèque etc.). Toujours dans l'esprit de notre agence de communication, nous avons voulu que cette affiche soit colorée, graphique visuellement et "brouille les pistes", qu'elle dénote de celles que le public a l'habitude de voir. De plus, elle est déclinée des flyers que nous distribuerons au centre ville à destination de tous les publics. Ainsi, nous avons voulu créer un lien direct entre les deux, pour que les habitants de Grenoble puissent faire le rapprochement entre les deux et pour que l'annonce de l'exposition soit omniprésente dans leur esprit.

Ballon + ateliers : Nous avons décidé de réaliser un teasing avant le lancement de l'exposition. Dans cette optique, nous avons décidé de louer un ballon auprès de la société Airstar-light. Ce ballon sera en forme de crâne géant, d'un diamètre de 3 mètres et qui change de couleur. Il accompagnera les événements de teasing qui auront lieu les 4 week-ends précédant le lancement de l'exposition.

Le premier évènement se déroulera sur la place Victor Hugo, de Grenoble. Le ballon sera installé au milieu de la place et la troupe Wrecking Orchestra fera un show lumineux sur le thème des squelettes. Ce show a pour but de viser tous les publics et particulièrement les 15-25 ans. En mêlant la danse au thème des squelettes nous sommes en accord avec notre objectif "brouiller les pistes".

Le second Show se déroulera au cimetière Saint-Roch, où nous placerons de nouveau le ballon en plein milieu du cimetière. L'association "Saint-Roch ! Vous avez dit cimetière ?" organise des visites du cimetière, donc pour l'évènement nous allons augmenter le nombre de visites dans le week-end et nous allons insister sur l'histoire de ce cimetière et de la ville de Grenoble.

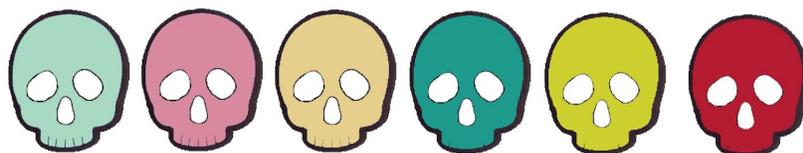
Le troisième évènement se déroulera devant La Rampe d'Échirolles, où nous installerons un atelier où chacun pourra venir peindre, ou colorier des petits crânes en polystyrène que nous fournirons. Cet atelier a pour but de toucher un public qui ne va pas forcément dans les musées habituellement. En laissant une part de créativité et d'expression à chacun pour que les publics s'approprient le thème de l'exposition et par conséquent l'exposition.

Enfin le quatrième évènement qui aura lieu le week-end juste avant l'ouverture du musée, sera une soirée au sein du musée d'archéologie de Grenoble. Cette soirée sera une manière de "brouiller les pistes" encore une fois et d'attirer les 15-25 ans puisque la musique et les jeux de lumière seront prévu selon leur choix. C'est aussi un moyen d'attirer ce public dans un lieu dans lequel il ne va pas forcément et peut-être lui donner un peu plus goût à la culture en mélangeant ses codes avec ceux des musées.

Sur chacun des stands, il y aura notre ballon lumineux au dessus afin d'augmenter la visibilité de l'évènement et pour donner un côté attractif, différent de celui auquel on est habitué pour ce type d'exposition. De plus, à chaque fois il y aura une distribution de flyers et de goodies (crânes de couleurs).

Nous rappelons que ces quatre week-ends ont pour but de créer une attente autour de l'exposition c'est pourquoi ils nous serviront de teasing afin de "préparer" les publics à la sortie de l'exposition

Goodies (jeton crânes) :



Des jetons en forme de crâne seront distribués lors des différentes actions de communication (distribution de flyers, activités...) que nous mèneront. Le but est d'en diffuser le plus possible, que ces crânes soient visibles partout et que ceux qui ne connaissent pas encore, cherchent à savoir d'où ils viennent. Ces petits crânes en plastique de couleur pourront être conservés par les gens de la manière qu'ils préfèrent (accrochés en porte clé, en bracelet...) et selon leur imagination. Au musée, dans la dernière salle par exemple, un des murs aura été peint par un artiste. Il aura représenté un ville ou une rue. Un guirlande à LEDs sera disposée contre le mur et sera éteinte. Lors de leur venue au musée, les visiteurs déposent leur crâne dans une urne équipée d'une balance qui permettra de détecter la dépose d'un jeton. Lorsque un visiteur dépose son petit crâne, une LED de la guirlande s'allume et dessine des squelettes qui animent la rue. Des photos de l'avancement des œuvres seront postées régulièrement sur le compte twitter et sur le mur de la page facebook pour que les visiteurs puissent suivre l'évolution de l'œuvre à laquelle ils auront participé.

Cette œuvre reprend le thème de notre agence de communication mais aussi notre slogan d'expo. Cela permet aussi au visiteur de marquer leur visite au musée par la participation à une œuvre originale qui se construit au cours des visites. A chaque fois que la totalité des LEDs auront été allumées, l'artiste en changera la disposition pour créer une nouvelle œuvre, toujours avec des squelettes. Cette œuvre participative, permet au visiteur aussi de marquer sa visite au Musée Dauphinois et de laisser une trace de son passage. Pour l'artiste, il s'agira d'une expérience inhabituelle : il créera une série d'œuvres semblables, dans un lieu qui ne lui sera pas familier : le musée.

Clean tag :



Le reverse graffiti est un art urbain encore récent. L'idée serait d'en mettre sur les trottoirs de Grenoble. C'est une méthode qui peut être écologique et pas très chère. On réutilise le crâne de notre logo et on met à côté, les informations importantes en lien avec l'exposition : Confidences d'outre-tombe, le lieu et les dates d'exposition. Cette action de communication a le rôle de rappeler aux Grenoblois que l'exposition a lieu en ce moment au Musée Dauphinois et qu'il faut absolument aller la voir ! Ces clean tag, de 60 cm de hauteur, seraient appliqués sur les trottoirs de

Grenoble. Cette action vise un public très large. Ils seront donc diffusés dans les rues Grenobloises ou il y a un grand passage dans le centre ville, sur les places de Grenoble (Grenette, Victor Hugo, ...). Ils seront aussi réalisés autour des centres commerciaux comme à la caserne de Bonne par exemple. On les trouvera aussi sur le campus, devant les écoles et les lycées. Ils seraient diffusés dès les premières actions qui seront menées et seront laissés ainsi. Les clean tag ont une durée de vie assez courte : en moyenne une semaine dans les lieux de passage. On prévoit donc de les remplacer régulièrement : on en referait toutes les 4 semaines environ.

Carton d'invitation :



Le carton d'invitation pour l'inauguration est destiné à la presse et aux officiels (Maire, partenaires...). Nous avons donc choisi de reprendre le visuel de l'affiche de l'exposition qui nous semble adapté pour ce public. Nous avons choisi un format marque-pages (16cm x 4 cm), ce qui permet de le glisser n'importe où (livre, agenda...) et de l'emporter avec soi.

Tampons : Suite à la prise des billets de l'exposition, un tampon en forme de crâne pourra être appliqué sur le poignet des visiteurs. Ce tampon pourrait surprendre mais il s'inscrit toujours dans notre but de "brouiller les pistes". Il rappelle le monde de la nuit ou du festival : en effet, lorsqu'on entre en boîte de nuit ou sur un site de festival, parfois, on nous met un tampon pour qu'on puisse sortir puis entrer librement. Cela permet de donner une allure plus festive à l'exposition.

Planche de tendance

Gamme de couleur :



Typographie :

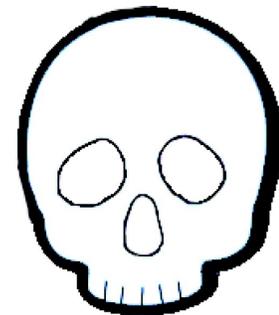
EXPOSITION MUSEE DAUPHINOIS

UN SQUELETTE EN VILLE

(BEBAS)

(CUTE CARTOON)

Univers :



garder et utiliser comme ils le souhaiteront (comme pendentif par exemple). Lors de la remise, nous les informerons que ces goodies seront à rapporter lors de leur visite au musée et que la collecte de tous ces jetons aboutira à une "surprise". Ainsi, nous pourrions évaluer le fonctionnement de nos dispositifs de communication en amont de l'exposition grâce à ce système de retour qui nous permettra de compter le nombre de personnes venues à l'exposition après avoir participé aux activités en ville.

Dans un second temps, nous créerons un compte twitter (@squeletteenville) sur lequel nous annoncerons aux followers les informations (heure, date, lieu) concernant les différents évènements en ville et nous les inciterons également à prendre des selfies/photos lors de ces activités. Le hashtag #squeletteenville sera également un moyen de retour qui nous permettra de suivre l'implication des personnes et le nombre de participants.

Conclusion

UrbanChroma est une agence de communication dynamique et moderne qui va permettre à l'exposition "Confidences d'outre-tombe - Squelettes en question" du musée Dauphinois d'être médiatisée auprès du public grenoblois et plus particulièrement auprès des jeunes de 15 à 25 ans. A travers des dispositifs de communication variés (flyers, affiche, ateliers, carton d'invitation etc.), l'exposition et ses squelettes s'invitent au coeur de la ville pour être au plus proche du public et susciter leur intérêt, leur curiosité. De la modernité, des couleurs, de l'art urbain et de l'attractivité sont au centre de notre stratégie de communication qui vise à sortir du traditionnel. L'image du musée est alors revisitée, repensée, afin d'établir une relation moins conventionnelle entre l'exposition et le public. Enfin, l'aspect participatif que nous incluons dans notre plan de communication permet à notre public d'être totalement impliqué et immergé dans l'esprit de l'exposition.