

Stratégie de Communication

Exposition

“Confidences d’Outre-tombe”

Musée Dauphinois - Grenoble



fisheye

On ne communique pas, on partage

Nicolas Berton – Directeur

Julie Ruelle – Graphiste

Manon Bardin – Relation clients

PROBLEMATIQUE

Dans le cadre du programme 'inmédiats' et en partenariat avec le musée archéologique Grenoble Saint-Laurent et la Casemate (centre de culture scientifique et technique de Grenoble), votre musée accueillera à partir du vendredi 19 décembre l'exposition "Confidences d'Outre-Tombe".

Nous avons donc établi une stratégie de communication afin de faire la promotion de votre exposition au sein de la population grenobloise. La problématique qui sera notre ligne directrice dans l'établissement de nos actions est la suivante :

***Comment amener le public de l'agglomération grenobloise à venir voir l'exposition
Confidences d'Outre-tombe au Musée Dauphinois ?***

OBJECTIFS

Nous avons décliné nos objectifs en 3 axes qui vont nous permettre de répondre à votre commande concernant cette exposition et ce sur toute sa durée.

1. Augmenter la fréquentation du Musée Dauphinois à travers la promotion et la notoriété de l'exposition "Confidences d'Outre-tombe"

En 2012, le musée Dauphinois a bénéficié d'une fréquentation avoisinant les 93 000 personnes¹. Notre stratégie de communication doit permettre un maintien ou une augmentation de ce nombre de visites, notamment en s'appuyant sur le caractère inédit, limité dans le temps, qui définit une exposition temporaire. Ainsi le public venu visiter l'exposition "Confidences d'Outre-tombe" pourra avoir envie de revenir pour une autre exposition du musée.

¹ Cf. Annexe 1 : Palmarès 2012 des principaux sites et musées - Isère



2. Démocratiser le Musée Dauphinois auprès d'un public jeune: les 12-25 ans

Une étude menée par le crédoc en 2012 a montré que près d'une personne sur trois a visité au moins une exposition, un musée ou un monument en 2011. Et si cette forte fréquentation des sites patrimoniaux s'est maintenue jusqu'à aujourd'hui, on peut toujours observer une forte hétérogénéité des publics. Les jeunes ne considérant pas les musées comme des lieux de vie attrayants ou intéressants, leur fréquentation de ces endroits est minoritaire. Nous voulons donc orienter certaines de nos actions spécifiquement vers cette catégorie de la population pour casser les préjugés et redynamiser l'image du musée.

3. Intégrer l'exposition "Confidences d'Outre-tombe" dans l'esprit des grenoblois

Plus qu'une exposition, "Confidences d'Outre-tombe" est un évènement qui doit s'inscrire dans l'esprit des citoyens grenoblois. Elle doit être vue comme un élément clé, "à ne pas rater" tout le temps de sa présence au musée. Cette exposition devra devenir le premier évènement qui viendra à l'esprit des grenoblois lorsqu'on évoquera les activités culturelles de la région, au même titre que le festival Rocktambule dont la renommée dépasse les limites du département.

CIBLE

Souhaitant augmenter la fréquentation du musée, nous avons choisi de cibler le tout public. Dans notre cas, il représente principalement les Grenoblois de plus de 10 ans. Cependant, afin de poursuivre nos objectifs, notre stratégie de communication sera orientée plus spécifiquement vers les jeunes de 15 à 25 ans, étudiants ou non, qui sont actuellement sous représentés parmi l'ensemble des visiteurs ayant l'habitude de se rendre au musée.

BILAN DIAGNOSTIC

Pourquoi notre stratégie de communication nous permettra d'atteindre nos objectifs ?

Pourquoi sera-t-elle efficace ?



Nous nous appuyons sur nos valeurs et notre style : intégrer le public dans nos actions de communication, moderniser d'anciennes pratiques pour développer de nouveaux outils , stimuler l'imaginaire, ou encore, employer la méthode Jugaad (faire mieux avec moins). Quatre axes principaux ont alors émergé pour répondre à votre demande. La communication que nous souhaitons mettre en place sera :

- Participative : la population de l'agglomération grenobloise sera elle-même actrice dans nos actions de communication.
- Originale : nous souhaitons sortir des méthodes de communication traditionnelles des musées et ne pas utiliser uniquement les affiches, les flyers etc.
- Dynamique : des actions de communication sont prévues avant et pendant toute la durée de l'exposition afin de rediriger les regards vers le Musée Dauphinois tout au long de cet évènement. Nous tablons sur de la communication active, qui implique le public comme s'ils étaient nos partenaires. Nous ne nous contentons pas d'un support fixe et d'un discours unidirectionnel.
- Omniprésente : des repères, des allusions à l'exposition seront présents dans toute la ville.

Afin de ne pas déranger la population avec nos actions de communication, nous avons voulu que ces dernières s'organisent et s'installent naturellement dans l'esprit de chacun. Ainsi, toute notre stratégie de communication s'articule autour du principe de **"bouche à oreille"**. De cette façon, nous communiquons avec et par la population elle-même.

TON

Notre discours, pour représenter au mieux les actions de communication que nous vous proposons, sera chaleureux afin de créer un sentiment de convivialité, voire d'appartenance au monde de l'exposition "Confidences d'Outre-tombe". Nous souhaitons que les grenoblois soient impliqués dans les actions menées autour de l'exposition. De ce fait, nous avons choisi d'employer le tutoiement pour que chacun se sente concerné, et nous nous adresserons à eux "d'égal à égal". Pour cela, nous adopterons les codes spécifiques du public visé (par exemple, nous n'utiliserons pas le même vocabulaire pour faire la promotion d'une action de communication pour les étudiants, que dans le cas d'une opération à l'intention des familles). Cependant,



quel que soit le public cible, nous garderons un ton respectueux et un discours dynamique, pour susciter son intérêt.

SLOGAN

"Découvrez ce qu'ils ne vous ont pas dit !"

Cette promesse s'articule entre le titre de l'exposition "Confidences d'Outre-tombe", et notre élément graphique clé : notre image "to be or not to be" inversée. Elle vient rappeler l'aspect scientifique et éducatif présent dans l'exposition. « Découvrez » permet d'impliquer le public dans la visite de l'exposition, et de lui proposer d'être acteur durant sa visite, rappelant ainsi les supports numériques présents dans l'exposition, tel que Strat'os. L'utilisation du « ils » comme si nous les connaissions, dédramatise et rapproche les squelettes de la population. Cette proximité est essentielle pour jouer sur le bouche à oreille et appuyer la fin de notre slogan « ne vous ont pas dit ». En effet, on s'attend avec ce slogan à avoir une révélation de la part des squelettes, promesse qui sera tenue lors de l'exposition « Confidences d'Outre-tombe ».

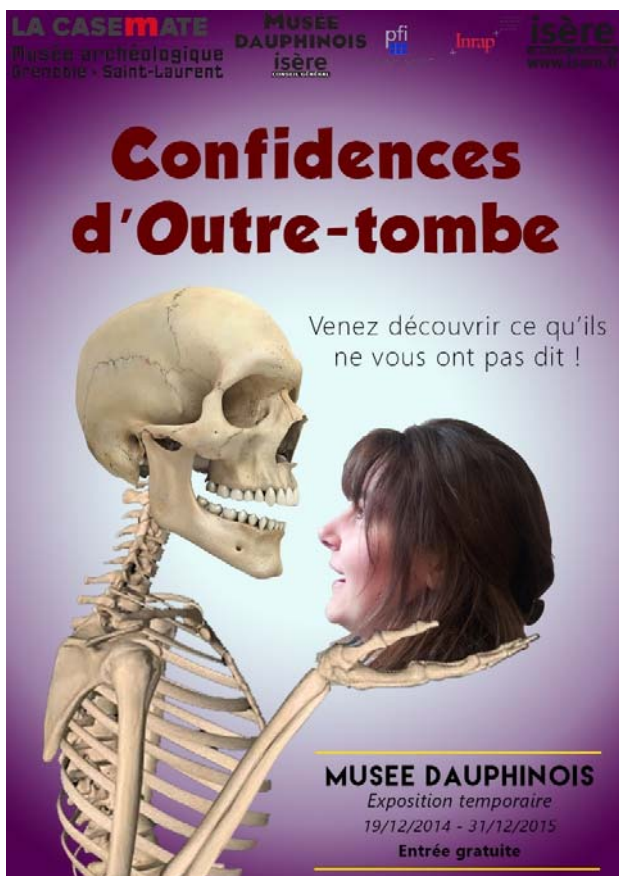
SYSTÈME GRAPHIQUE

Le public est invité à se questionner sur ce que les squelettes peuvent bien avoir à lui raconter, et le système graphique a pour but de susciter la curiosité du visiteur.

La mise en page discrète de ce slogan permet de rester dans un imaginaire de confidences, de secrets, de bouche à oreille, qui constitue le pilier principal de notre communication.

Le système graphique associé au slogan se base sur la célèbre scène de "Hamlet" (Shakespeare) où le protagoniste se met à dialoguer avec un crâne qu'il tient entre ses mains. Cette fois-ci c'est votre tête, la nôtre, celles des visiteurs, qu'un squelette enjoué tient entre ses mains osseuses.





Et c'est à son tour de vous conter ses petits secrets. Nous jouons ainsi sur le côté décalé, inattendu et original de notre communication. De plus les têtes étonnées de nos modèle humains renforcent cette idée de transmission d'un message inhabituel, surprenant qui ne se dit pas en public mais plutôt en aparté. Enfin l'ensemble de la mise en page et des jeux de couleurs sont établis pour centrer l'attention sur cette connivence entre les deux éléments principaux de notre système graphique et leur échange. Notre planche tendance de couleur, plutôt dans des tons chauds, vise à contrebalancer l'image froide dont peuvent bénéficier les squelettes, et tente de les rapprocher de la population grenobloise.



PLAN MEDIA

Notre stratégie de communication se divise en trois axes :

- La promotion de l'exposition via une campagne visuelle, et une implication des médias dans notre campagne ;
- La dimension culturelle autour d'évènement à caractère éducatifs et artistiques ;
- La participation de la population grenobloise grâce à des projets menés en commun avec un mouvement citoyen, les lycées et les universités.



Cette triade va nous permettre une diffusion efficace et exhaustive à la fois dans le temps et dans l'espace en touchant plusieurs publics de l'agglomération.

1. Promotion de l'exposition

Flyers détachables

Cette action sera menée avant l'exposition, pour en faire la promotion, et pendant, pour continuer à attirer le public au musée Dauphinois. Elle consiste à rendre originale la version classique du flyer en le rendant partageable. Le support sera une plaquette de format A6 composée de plusieurs petits flyers tous identiques et détachables. Le principe d'utilisation est une application du bouche à oreille: lorsqu'une personne aura en sa possession une plaque de flyer, il pourra la partager avec les gens de son entourage en leur donnant un « bout » de celui-ci et, de ce fait, faire circuler l'information.

Partenariats médias

Afin d'inscrire les différents événements organisés par l'agence de communication dans le quotidien des citoyens de l'agglomération, des partenariats avec les journaux locaux sera mis en place. Ces collaborations permettront de relayer dans la presse les différents événements comme la DiscoSculpture, les parcours, le jeu, les projets scolaires, le cinéma plein air. Ces articles permettront véritablement d'établir le lien entre les actions et l'exposition. Un partenariat sera également mis en place avec "Un tramway nommé culture", guide culturel mensuel à destination des étudiants, qui les préviendra des événements organisés pour l'exposition. Cette communication discrète s'appuiera sur le bouche à oreilles entre lecteurs des journaux, et non-lecteurs. Elle permettra également de ne pas avoir à payer d'encarts publicitaires.

Osez le musée... déguisés !

Afin de sensibiliser les jeunes à venir au musée, une action plus marquante sera organisée : osez le musée... déguisés! Pour mardi gras et halloween, le musée Dauphinois ouvrira ses portes pour organiser une soirée étudiante déguisée sur le thème de l'exposition, "confidences d'Outre-tombe". Des couleurs seront attribuées à chaque université de Grenoble :

- noir et blanc pour les scientifiques et l'UJF
- jaune et vert pour l'UPMF et GEM
- bleu et rouge pour Stendhal



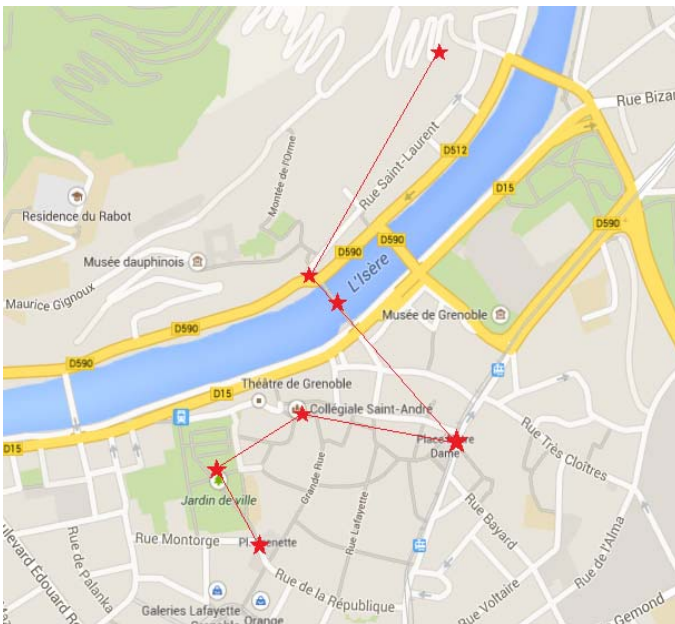
Cette action permettra aux étudiants de faire connaissance avec le musée dans un cadre et un contexte complètement différent et d'éveiller leur curiosité. Le nombre de places étant limité, le bouche à oreille aura également son rôle à jouer dans la dissémination de l'information et du déroulement de la soirée.

Une visite de l'exposition sera organisée en fin d'après-midi, suivie d'un cocktail pour les 25 premiers inscrits à la soirée. Cette action permettra d'utiliser les étudiants comme tremplin pour le bouche à oreille.

2. Évènements culturels

Confidences grenobloises

Ouvert à tous, un parcours d'environ 1h30 dans Grenoble sera organisé en partenariat avec la troupe de théâtre grenobloise *Tout en vrac* pour faire (re)découvrir la ville à ses habitants. Le public sera invité à suivre les comédiens déguisés en squelettes dans une déambulation qui les mènera à différents points historiques de Grenoble.



- La place Saint-André: statue du chevalier Bayard
- La place Cymaise: Fontaine du Lion
- Le musée archéologique de Grenoble
- Le jardin de ville
- La place grenette
- La passerelle Saint-Laurent où se trouvaient anciennement la tourelle et les squelettes-jacquemart sonneurs de cloches.

A chaque escale seront contés les faits historiques importants qui se sont produits sur ce lieu.

Ce parcours dans la ville présenté par des comédiens aux airs de squelettes aura pour objectif de susciter l'intérêt des Grenoblois et le bouche à oreille autour de cette activité.

Le parcours commencera au niveau de la place Grenette, au pied de la fontaine pour que le lieu de rendez-vous soit visible et donc que les citoyens se demandent ce qu'il se passe, puis, il se terminera au niveau du musée d'archéologie pour faire une ouverture sur l'exposition "Confidences d'Outre-tombe" du musée Dauphinois. Au début et à la fin du parcours, des flyers détachables seront distribués aux participants.

Ceci n'est pas un crâne

Nous nous sommes inspirés pour ce projet d'un des ateliers présents au sein de l'exposition que nous avons adapté à notre style. Il a pour but d'impliquer les Maison de la Jeunesse et de la culture (MJC), les universités, les associations grenobloises et les lycées.

Lors d'un premier rendez-vous début janvier, nous confierons à chaque classe et/ou organisation une moulure de crâne avec la consigne "Ceci n'est pas un crâne". L'objectif de chacun est de ramener le crâne, lors du second rendez-vous fixé en mars, modifié et détourné pour qu'il n'en soit plus un. Tous les moyens sont permis, utilisation d'objet annexe, décorations de toutes sortes, l'objectif final étant de ne plus voir ce crâne comme un ossement humain.

Lors de ce second rendez-vous, chaque groupe présentera son projet et expliquera son mode de réflexion afin d'échanger avec les autres groupes et invités. Le but de cette œuvre collective est surtout d'impliquer la catégorie d'âge ciblée dans nos objectifs afin qu'ils soient nos propres médiateurs. Ils pourront venir au musée pour s'inspirer des collections présentes et inviter famille et amis lors du compte-rendu final.

Les œuvres feront bien sûr partie intégrante de l'exposition à partir de mars et sur toute sa durée.

3. Évènements participatifs

Les squelettes font leur cinéma

Pour relancer l'exposition pendant l'été, qui risque d'être une saison plus creuse, nous organiserons chaque deuxième vendredi soir du mois, de juin à août, une séance de cinéma en plein air dans les jardins du Musée Dauphinois. Les films projetés seront principalement destinés aux familles. Ils auront en commun de présenter des squelettes ou des morts vivants mais seront tous adaptés à un public d'enfants. Nous avons choisi les films suivants : *l'étrange Noël de Mr Jack*, *l'étrange pouvoir de Norman* et *la nuit au musée*. L'organisation de ces soirées au sein même du musée permettra au public d'identifier clairement l'organisateur de l'évènement en plus de faciliter l'aspect logistique de ce projet. Des flyers seront à disposition, le but étant toujours de faire en sorte que les participants de l'évènement partagent leur expérience avec leurs proches et fassent la promotion de l'exposition par l'intermédiaire du bouche-à-oreille.

"Où est Oscar ?"

Le principe de ce jeu se base sur le Géocatching. Nous aurons réparti dans la ville des boîtes avec des babioles, des objets de la vie quotidienne qui pourront, ou pas, nous renvoyer à l'idée du squelette, de la mort. Les boîtes contiendront également un dépliant avec une petite information, un teasing de ce que l'on pourrait



découvrir dans l'exposition "Confidence d'outre-tombe". Enfin ces boîtes seront disposées à des endroits stratégiques de la ville, lieux iconographiques (station de départ du téléphérique), publics (bibliothèque, mairie...), et en grande partie des lieux de vie (les commerces de quartiers, le marché couvert, les bars...).

En amont de l'exposition et durant l'installation des boîtes, une campagne de sensibilisation à partir du compte twitter de l'exposition (#confidenceoscar), de la campagne d'affichage et des annonces dans les médias sera lancée. Il sera indiqué qu'à partir du 19 décembre, date d'inauguration de l'exposition, jusqu'au 30 juillet 2015, il sera possible à partir d'une application téléchargeable gratuitement, de partir à la recherche de ses boîtes dans la ville. La démarche est simple : l'application repère votre position et vous indique la direction et la distance à laquelle se trouvent les boîtes qui vous entourent. Vous vous dirigez vers celles-ci. Lorsque vous en trouvez une, il vous suffit de répondre à la question posée sur votre application, qui est alors enregistrée dans votre profil, puis d'échanger, à votre guise, un objet présent dans la boîte avec un de vos objets.

Le 30 juillet, un évènement est alors organisé au Musée Dauphinois pour regrouper tous les participants, se rencontrer, voir qui a choisi vos objets, connaître les réponses aux questions et votre score final. Il pourra alors être décerné un prix au plus valeureux : le meilleur taux de réponse, ou de boîtes trouvées.

DiscoSculpture en folie !!

La Discosoupe est un mouvement citoyen qui vise à lutter contre le gaspillage alimentaire en récupérant des fruits et légumes destinés à être jetés. Ces légumes sont ensuite cuisinés sur la place publique et distribués gratuitement à la population. En échange, la population est invitée à venir aider pour éplucher, couper et élaborer des recettes. Un partenariat est mis en place avec cette association et Feed'Art afin de créer un atelier "discosculpture" lors des prochains évènements. Les participants seront invités à utiliser leur talent créatif pour sculpter des crânes, squelettes ou os dans les légumes. Rien ne sera jeté, mais tout sera dégusté !

Ces évènements de communication s'appuient sur des associations jeunes et dynamiques déjà existantes. Ils permettront de cibler la population de l'agglomération, mais surtout les jeunes de l'association. La sculpture de fruits et légumes est un moyen détourné pour parler de l'exposition et permet de jouer sur l'inconscient et l'omniprésence des squelettes dans la ville. De plus, l'activité étant attractive et originale, elle permettra à ceux qui y ont participé de parler de leur expérience et de disséminer ainsi l'information sur l'exposition.

ÉCHÉANCIER



	2014		2015											
Actions de communication	Nov	Déc	Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Jui	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Partenariat médias														
Projet scolaire "ceci n'est pas un crâne"														
DiscoSculpture														
Où est Oscar ?														
Parcours théâtral														
Cinéma en plein-air														
Soirée étudiante														
Affiches et flyers														

MÉTHODES D'ÉVALUATION

Dans un but de valorisation des objectifs et de suivi de notre stratégie de communication, nous vous proposons ici les critères qui nous permettront de valider la réussite de nos actions.

Nous avons défini ces critères en fonction des objectifs à atteindre :

- Observer une augmentation des billets délivrés durant la période exercée (19 décembre à la clôture de l'exposition) pour chaque catégorie d'âge par rapport aux expositions antérieures → Objectifs N°1 / N°2
- Le taux de publication presse au niveau de la ville de Grenoble et de l'agglomération. Nous estimerons avoir atteint notre objectif si au moins chaque action de notre plan média en référence à l'exposition est citée au moins une fois au sein d'un quotidien → Objectifs N°1 / N°3
- Suivre l'activité de nos actions sur les réseaux sociaux grâce à des outils de statistiques spécifiques tels que "twitonomy". Une augmentation de fréquentation et d'activité d'au moins 30 % en général et pour chaque catégorie d'âge sera considérée comme une réussite. → Objectifs N°1/N°2



- Entendre parler de l'exposition. Nous estimons que notre objectif est réussi si nous entendons parler de l'évènement hors des temps de travail au moins une fois par semaine dans l'équipe. → Objectif N°3
- Le livre d'or placé à la sortie de l'exposition, sera présenté sous la forme d'un grand panneau où chacun pourra coller un post-it avec son avis sur l'exposition. Cela nous permettra d'avoir une évaluation qualitative plutôt que quantitative et augmentera le sentiment de partage entre les visiteurs. → Objectif N°3
- Un quiz sous forme numérique sera proposé aux visiteurs afin de recueillir leur avis plus personnel et précis (tranche d'âge, comment la personne a entendu parler de l'exposition, son avis, ses suggestions...) afin de compléter le livre d'or. → Objectif N°2 et N°3

BUDGET

Affiches x 800	300€
Flyers x 20 000	150€
Graphiste	400€
Personnel pour négociations	1500€
Crânes projet scolaire	200€
Promotion	250€
Où est Oscar ?	3000€
Prestation troupe de théâtre	2000€
Matériel vidéo (écran gonflable 9m sur 4m, projecteur, dérouleur de film)	900€
Matériel audio (hauts parleurs)	
Location films	
Assurances	
Techniciens	
Electricité	
Soirée étudiante	2000€
TOTAL	10 700€

