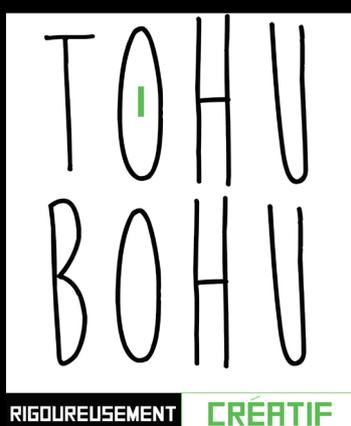




CONFIDENCE D'OUTRE-TOMBE

Plan de communication



Robin Almansa

Pierre Chirsén

Diane Rabuat

Sommaire

Introduction	1
À propos de Tohu Bohu	1
Commande	1
Bilan diagnostique	2
Cibles	2
Forces/Faiblesses	3
Opportunités/Contraintes	3
Stratégie de communication	3
Objectifs	3
Plan de communication	4
Slogan/Promesse	4
Ton préconisé	4
Planche tendance	4
Actions de communications	5
- Communication officielle	5
- Communication « non officielle »	7
Budget	8
Échéancier	9
Moyen d'évaluation	9

Introduction

Le Musée Dauphinois nous a sollicité pour faire la communication de l'exposition « Confidences d'Outre-Tombe » qui débutera le 20 décembre 2014 et durera un an. Notre agence de communication TOHU BOHU se fixe comme objectif d'apporter un regard différent pour dédramatiser les thèmes de la mort et des dépouilles funèbres. En outre, le musée nous a fait part de son envie de renouveler son public.

Pour répondre à la demande du musée Dauphinois, nous avons défini un public et établi un plan d'action de communication que nous allons vous détailler tout au long de ce dossier. Le thème intrigant de l'exposition nous a permis d'orienter notre communication. Celle-ci comporte une part non révélée suscitant la curiosité du public et le poussant à découvrir la confidence.

À propos de Tohu Bohu

Jeune agence de communication en plein essor. Tohu Bohu est constitué d'une petite équipe dynamique et inventive. Ses maîtres mots sont la sobriété, la simplicité, l'ancrage dans l'ère du temps et une aisance à s'adapter aux attentes de ses clients.



Robin Almansa
Direction créative



Pierre Chirsén
Direction de projet



Diane Rabuat
Direction de réalisation

Commande

Faire la communication de l'exposition Confidences d'outre tombe au musée Dauphinois.

Bilan diagnostique

Cibles

Les 18-39 ans représentent 41% de la population totale de Grenoble, soit quasiment la moitié de ses habitants. Ils sont considérés comme étant la classe active. Notre communication est focalisée principalement sur cette tranche d'âge. Elle regroupe les étudiants, les jeunes travailleurs ainsi que les jeunes parents pouvant être à la fois étudiants et/ou déjà insérés dans la vie professionnelle.

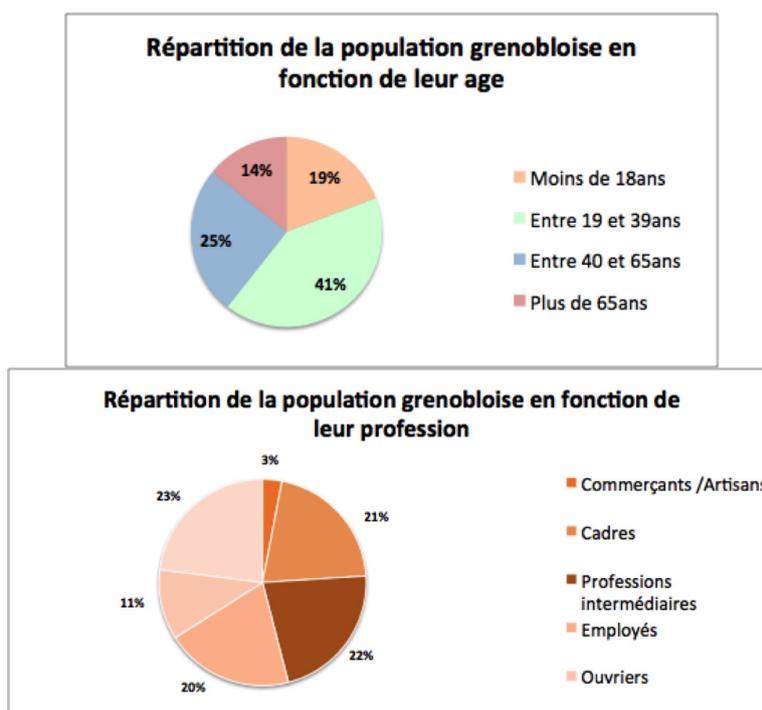
Contexte socio-démographique

Grenoble compte 159 953 habitants. La ville a une forte concentration d'emplois liés à des « fonctions métropolitaines » (conception-recherche, prestations intellectuelles, commerce interentreprises, gestion, culture et loisirs). Les habitants de Grenoble ont un haut niveau de formation et de qualification. Ainsi, plus de 60000 étudiants vivent dans l'agglomération. L'âge moyen des grenoblois est de 37ans.

Depuis 2008, un certain désintérêt de la part des nouvelles générations à fréquenter les musées a été constaté. En effet, la part de visiteurs chez les 15-24 ans et les 25-39 ans a nettement diminué. De plus, notre société connaît une crise socio-économique défavorable à l'éveil culturel.

La vie privé et professionnelle de notre public cible fait qu'il a très peu de temps libre pour les loisirs et les sorties culturelles. En choisissant notre stratégie de communication, le musée Dauphinois affirmerait sa volonté de s'ouvrir à nouveau à ce public dynamique.

En quelques chiffres



Forces/Faiblesses

Forces	Faiblesses
Public jeune, dynamique, ouvert, ayant un niveau d'étude relativement élevé.	Les habitants de Grenoble ont peu de temps libre.
L'exposition est à la fois intrigante et intéressante mais aussi inédite et différente.	Il y a un désintérêt de la part du public à venir au musée. Le thème de l'exposition peut intimider, perturber, et peut ne pas plaire à tous le monde.
La ville est dynamique, Culture importante et grande diversité de la population.	Ville culturelle oui, mais de culture scientifique, Grande diversité de la population

Opportunités/Contraintes

Opportunités	Contraintes
Le public cible nous permet d'imaginer une communication innovante et créative.	Le public est difficile à convaincre et à faire venir faute de temps.
Le thème de l'exposition crée un univers intéressant que l'on peut utiliser dans notre communication.	Le thème ne doit pas nous orienter vers une communication sombre et effrayante.

Stratégie de communication

Après étude de notre public, nous proposons une communication en accord avec lui et ses attentes.

Objectifs

Nous avons fixés trois objectifs pour ce plan de communication:

- Désacraliser le thème de l'exposition afin de la rendre accessible à tous et diversifier le public venant au musée.
- Faire venir le public à cette exposition en attisant sa curiosité.
- A partir d'un plan de communication réfléchi, nous voulons faire de cette exposition, un événement incontournable et immanquable.

Pour remplir ces objectifs, nous allons vous détailler notre plan de communication dans les pages suivantes.

Plan de communication

Nous voulons faire venir le public en organisant une communication continue selon trois temporalités : en amont, pendant et après l'exposition. Cela dans le but de relancer l'intérêt du public pour l'exposition tout au long de l'année.

De plus, nous avons fait le choix de proposer une communication sous deux aspects : une communication officielle revendiquée par le musée et les partenaires d'une part, et une communication « non-officielle » d'autre part. La synergie entre celles-ci permettrait de maximiser l'intérêt du public pour l'exposition.

Notre communication est visuelle, sobre, épurée, moderne suscitant la curiosité du public. A travers une des actions originales et dans l'air du temps, nous souhaitons rendre l'exposition incontournable. Nous voulons faire vivre une expérience à notre public dès notre action de communication, comme une promesse que seul l'exposition elle-même pourra honorer.

Pour cela nous avons choisi de créer un univers partiellement caché où le public devient un acteur en quête de révélations.

Slogan/Promesse

« OS.EZ VENIR »

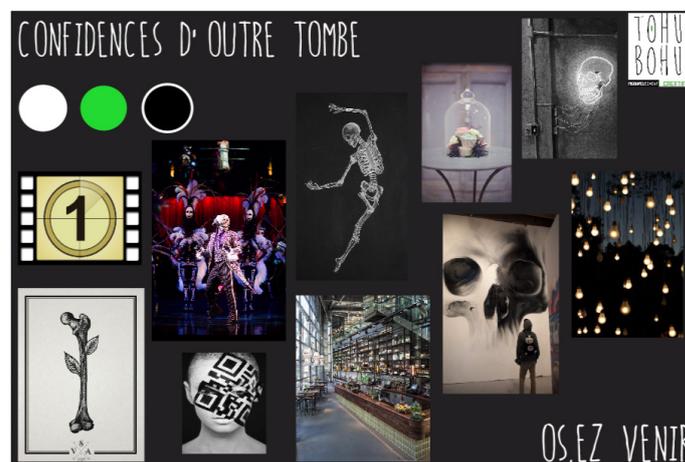
Par ce slogan, nous provoquons et bousculons le public afin de le faire venir. Sans l'effrayer, nous le défions, le poussant à affronter l'aspect morbide de l'exposition.

Ton préconisé pour la future stratégie de communication

Nous vouvoyons les intéressés, nous utilisons un vocabulaire simple, clair et efficace. Un champ lexical dynamique et concis a été favorisé.

Planche tendance

Voici notre planche tendance avec arborant nos différents thèmes: la lumière, la vidéo, la mort, la révélation.



Les actions de communication

Les actions de communication ont été pensées pour être en synergie les unes avec les autres. Nous avons imaginés des actions de communication officielles. Leur objectif est d'informer le public que l'exposition confidence d'outre-tombe est en cours. Elles devront être efficaces, percutantes et adaptées au public cible. Les medias traditionnels seront mis à contribution, les réseaux sociaux et le site du musée seront exploités pour cette communication. Echosciences et la presse généralistes seront également impliqués.

Par ailleurs, la communication non officielle sera chargée de créer un contexte et de pénétrer dans l'inconscient collectif. Cette communication s'effectuera hors des médias traditionnels du musée. Une chaine Youtube « Rencontre avec Oscar » sera créée. Le compte Twitter @ConfidenceOscar sera utilisé, et des comptes Instagram, Vines et Snapchat dédié à Oscar seront également mis en place. Ces outils numériques sont à l'image de notre public, jeune et connecté.

La communication officielle

Flyers

Les flyers vont être le relais promotionnel numéro un de « Confidence d'Outre-Tombe ». Nous avons opté pour un concept sobre, esthétique et changeant.

La couleur prédominante du flyer sera le noir. En effet les titres seront écrits en blanc sur un fond noir

Ces flyers ont des parties se révélant selon le moment de la journée. La typographie choisie permet de changer de police en fonction du moment de la journée. La journée le flyer distille les informations essentielles tout en laissant le public dubitatif quant à la partie centrale vide.

Le jour, nous verrons écrit exposition, le lieu et les dates.

La nuit, dans la partie centrale apparaîtra le thème et le titre.



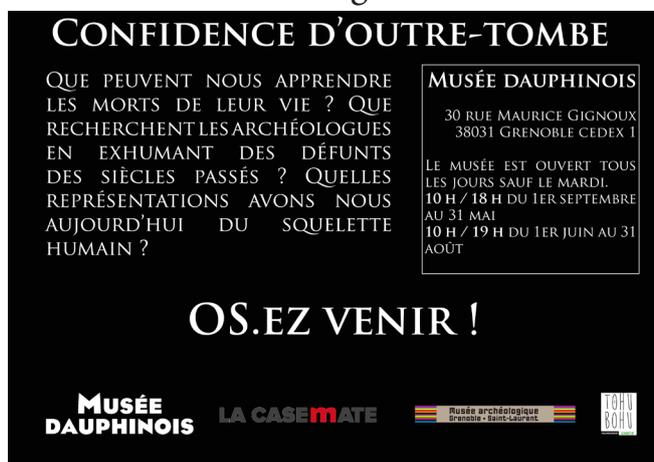
Recto Jour

Recto Nuit

Au dos du flyer, nous marquerons toutes les informations pratiques (adresse, horaires, gratuité), le texte d'ambiance, le slogan et les logos des partenaires.

Étant donné que c'est notre seul support de communication imprimé, ils seront édités à 70 000 exemplaires et largement diffusés.

Ces flyers seront mis dans les lieux où seront disposés les os sous cloche et à prendre en toute liberté. Ils seront également mis dans les autres lieux de cultures et municipaux.



Dos Flyers

Teaser

Vidéo événementielle de présentation officielle de l'exposition. Le teaser présentera les informations essentielles de l'exposition, tout en conservant une part de mystère. Les images choisies susciteront la curiosité, l'intérêt et l'envie de venir jusqu'au musée Dauphinois. Le thème musical sera dans la mouvance électro. Ce teaser sera projeté dans les cinémas de quartier, chaînes télévisées locales, site internet du musée Dauphinois et Echosciences. On pourra également la voir sur les pages officielles des réseaux sociaux émanant la ville de Grenoble, de la région Rhône-Alpes et du musée Dauphinois.

Tombé sur un os

Tombé sur un os est une nouvelle manière officielle de promouvoir l'exposition. Nous allons créer des objets originaux. Ce seront des os customisés et mis en scènes. Ils sont à visée artistique. Sur ces os, il y aura obligatoirement un QR code renvoyant vers un lien. Ce lien permet d'obtenir une invitation pour l'exposition.

Ces os seront disposés sous une cloche en verre et dans des lieux fréquentés par notre public cible : bars, restaurants, supermarchés bio, et boutiques.

L'objectif de ces objets singuliers est d'éveiller la curiosité du public. L'opportunité de télécharger une invitation va donner un sentiment de privilège à la personne ayant scanné le QR Code. Une invitation incitera plus la personne à faire le déplacement au musée Dauphinois qu'une simple information. Nous comptons sur ces dispositifs originaux pour séduire notre public cible.



Spectacle

En guise d'inauguration, nous voulons un spectacle mettant en scène des squelettes dans le style de la célèbre chorégraphe Blanca Li. Cette artiste est la chorégraphe phare européenne en danse contemporaine parfaitement au goût de notre public cible. Par sa mise en scène, elle transmettra un message à partir du mouvement et du corps humain en alliant le thème de l'exposition.

Ce spectacle sera proposé à la MC2. En effet, la MC2 est situé dans le centre de Grenoble et est facile d'accès.

La nuits des Oscars

Un Appel à projets et concours sera lancé pour la projection de courts-métrages sur le thème de l'exposition. Le concours aura lieu à la Bobine. La communication de l'appel à projet sera faite sur les réseaux sociaux à la fois du musée mais aussi de l'exposition par post explicatif et sur la chaîne « Rencontre avec Oscar ». Il y aussi une annonce dans la programmation sur le site de le Bobine. Le gagnant du concours aura la possibilité de diffuser sa production dans une zone de l'exposition. Cette action permettra d'élargir la connaissance de l'exposition et diversifier le public. La Bobine est un endroit fréquenté par notre public cible et permet ce genre d'action. Il est tout à fait adapté à l'organisation de cet événement. De plus , la structure de la Bobine à moitié en extérieure sera idéale avec la saison.

Le titre « La nuit des Oscars » a été choisi pour faire le lien entre notre égérie Oscar et les récompenses cinématographiques.

After Movie

Cette vidéo rentre dans le cadre de la communication officielle détaillée plus haut. Elle présentera au public les différents temps forts de l'exposition et événements découlant de celle-ci, sur le même modèle que les afters movies des plus grands festivals musicaux. Cette vidéo sera diffusée à partir du 19 janvier 2015.

Communication «non-officielle»

Rencontre avec Oscar

Communication « non-officielle », avec des vidéos type caméra cachée court-métrage de 30 secondes à 1 minute. Ces vidéos mettront en scène un squelette nommé Oscar dans une situation ordinaire. Par exemple, une personne serait assise dans le tram et Oscar le squelette serait installé à coté d'elle. On pourrait observer sa réaction lorsque celle-ci se rendra compte de la supercherie.

Ces vidéos seront postées sur les réseaux sociaux sans évoquer le musée Dauphinois. Nous voulons créer des vidéos humoristiques, virales, créant ainsi le buzz.

Trois mois avant l'exposition trois vidéos « Rencontre avec Oscar » seront postées. Puis une vidéo sortira tout les mois.

Stickers : Avez-vous vu Oscar ?

Le projet de stickers rentre dans la communication non officielle. C'est un média urbain et tendance bien connu de notre public (Street art). Les stickers renvoient vers la chaîne vidéo "Rencontre avec Oscar" sur Youtube et le compte Twitter @ConfidenceOscar. Il contribuera à l'atmosphère omniprésente d'Oscar pendant un an sur Grenoble. Ces stickers ont vocations à être collés largement dans les lieux fréquentés par notre public.

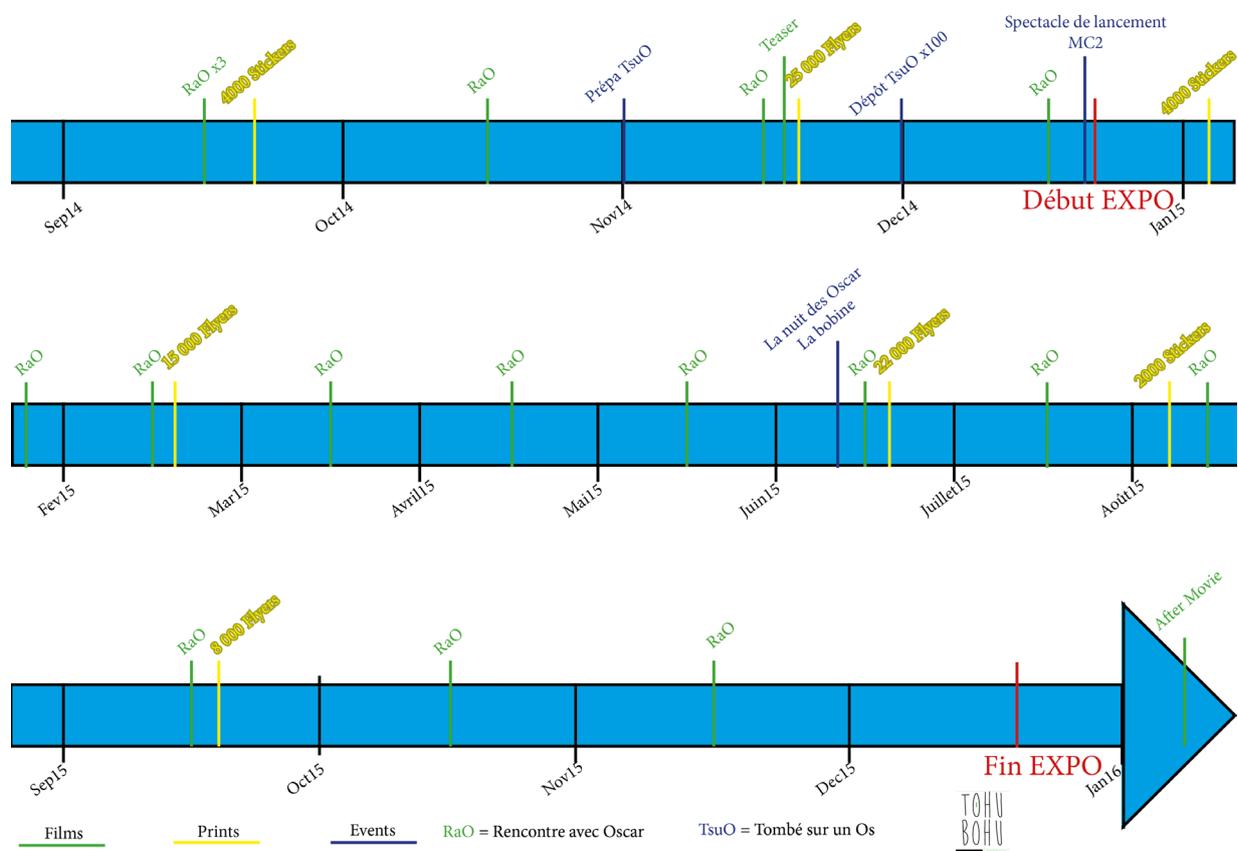
Leur taille est de 6,4x 6,4 cm. La phrase d'accroche sur le stickers interroge le public et l'implique dans la recherche de l'information. Ce qui l'amènera en tâtonnant un peu à l'exposition. L'image appuie cette interrogation avec cette partie à moitié dissimulée du crâne d'Oscar.



Budget

		Charge	Produit
Matériel	Os x 100	150 €	
Cloche x 100		700 €	
Squelette		110 €	
Costumes		200 €	
Camera Red One		3 500 €	
Colle vinylique blanche		100 €	
Réalisation	Impression QR code	50 €	
Frais Divers	Carburant	200 €	
Tram		50 €	
Impressions	Flyers x 70 000	15 000 €	
Stickers 4x4cm x 10 000		800 €	
Événements	Spectacle MC2	35 000 €	40 000 €
Courts-métrage La Bobine		5 000 €	
Montage Vidéo	Teaser	1 000 €	
After movie		1 000 €	
Tohu-Bohu		10 000 €	
Musée Dauphinois et partenaires			32 860 €
		72 860 €	72860

Échéancier



Moyens d'évaluation

Pour la communication “non officielle”, nous aurons le nombre de vues sur environ 15 mois sur les sites ou applications (Youtube, Facebook, Twitter, Vine, Instagram et Snapchat).

Pour la communication officielle, nous avons toutes les données des sites internet, d'audimat et fréquentation des réseaux sociaux.

Pour les os disposés dans différents lieux, nous aurons des données de fréquentation du site présentant l'invitation après le scanne du QR code.

Pour les flyers, nous mettrons un certain nombre de flyers à disposition puis un réassort sera fait à différents temps permettant ainsi d'estimer la quantité distribuée.

Pour les stickers nous n'aurons de moyen d'évaluation.

Pour la soirée « la nuit des Oscars », nous aurons le nombre d'entrées à la Bobine et le nombre de participants au concours.

Avec le spectacle à la MC2, nous aurons le nombre de spectateurs avec le taux de ventes des billets.

En vous remerciant pour votre attention.