

Stratégie de communication pour l'exposition Confidences d'outre-tombe

**MUSÉE
DAUPHINOIS**
isère
CONSEIL GÉNÉRAL

isère
CONSEIL GÉNÉRAL

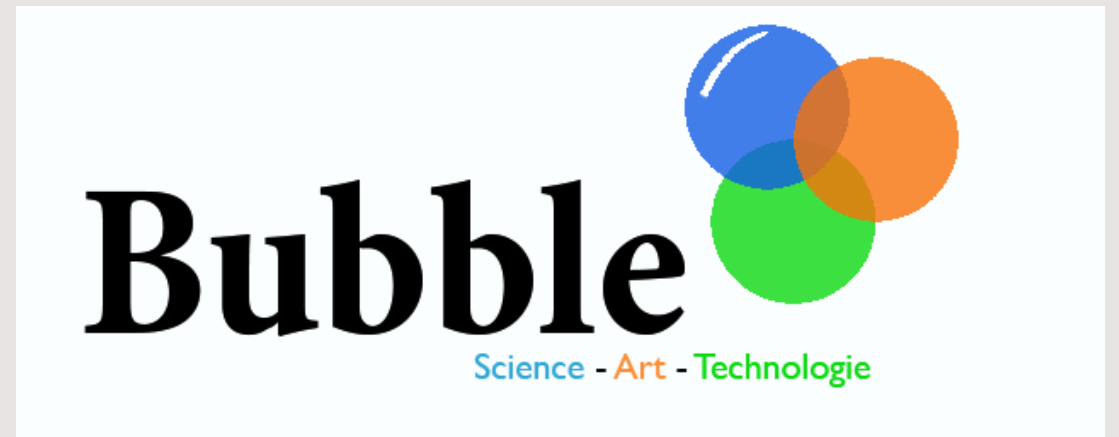
pfi
POMES FUNEBRES INTERCOMMUNALES
DE LA REGION GRENOBLOISE

**MUSÉE
ARCHÉOLOGIQUE**
ÉGLISE SAINT-LAURENT
isère
CONSEIL GÉNÉRAL

Inrap
Institut national
de recherches
archéologiques
préventives

Vos attentes et notre Agence

- Elargir le champ des visiteurs du musée
- Importance de la mixité entre la dimension contemporaine archéologique et artistique



Les objectifs portés par la communication

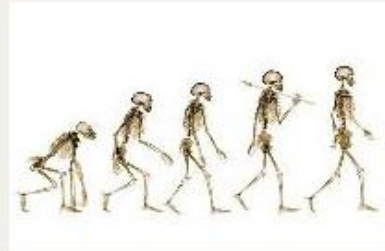
- Attirer un public jeune (15-25 ans)
- Repenser la notoriété du musée pour ce public
- Mettre en avant l'Art, la Science et l'Innovation

Le message, les forces et le slogan

- L'exposition est une expérience à vivre
- Une exposition riche en découvertes et réunissant Art et Sciences
 - Dynamique grâce aux multiples animations
 - Accessible car l'entrée est gratuite
- « Vivre une expérience »

Planche de tendance

Charte graphique



L'affiche

Vivre une expérience
mortelle



CONFIDENCES D'OUTRE-TOMBE

Exposition au Musée Dauphinois Grenoble

MUSÉE
ARCHÉOLOGIQUE
ÉGLISE SAINT-LAURENT
isère

LA CASEmate

Inrap

pfi

isère
CONSEIL GÉNÉRAL

Le plan média



- **Avant**

- **Pendant**

- **Après**

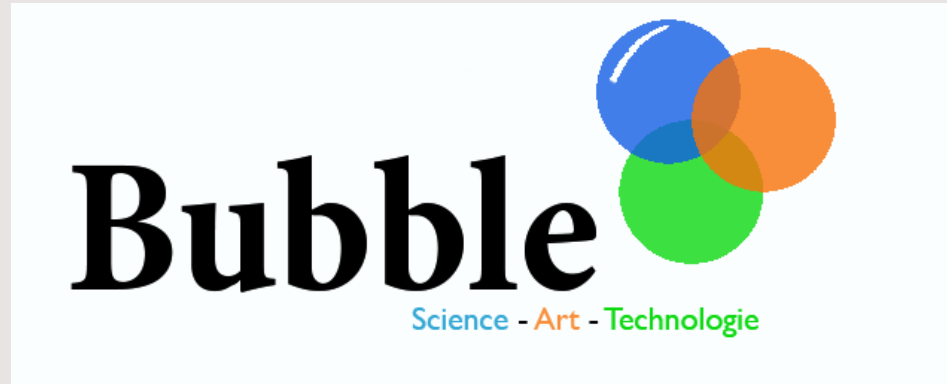
Le budget

Outils développés	Dépenses €	Recettes €
Total	33 910	30 500

Ressources Humaines	Dépenses €	Recettes €
Total	16 090	

Evaluation

- Journal de l'exposition : Tumblr
- Vente de gadgets
- Nombre de participants à la « soirée mortelle »
- Photos du « Skelématon » et de la « Fashion Oscar »



Merci de votre attention