

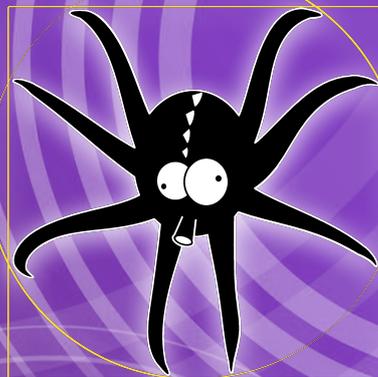
LA CASE **m**ATE

Monstru'eux



Plan de communication

r
a
k
e
n

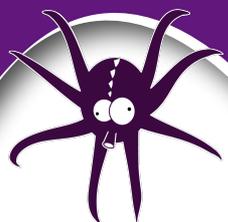


Company

Yann Kunech

Elsa Masson

Labelle Valentin



Sommaire

Introduction	P1
À propos de la Kraken Compagny	P1
La commande	P2
Bilan diagnostique	P2
- Cibles	P2
- Forces/Faiblesses	P4
- Opportunités/Contraintes	P4
Nos objectifs	P5
Notre stratégie	P5
- Un slogan qui engage	P6
- Un ton dynamique	P6
- Des visuels intrigants tout en couleurs	P7
- Nos actions de communication	P7
Échéancier	P15
Moyens d'évaluation	P15



Introduction

Dans le cadre de l'exposition « Monstru'eux » qui sera présentée simultanément au CCSTI La Casemate et au Muséum d'histoire naturelle de Grenoble du 30 avril 2016 au 8 janvier 2017, l'agence de communication Kraken Compagny vous présente le plan de communication idéal. Cette exposition s'adresse au grand public, mais les 12-18 ans sont particulièrement attendus.

Notre plan de communication a donc un intérêt à privilégier ce public cible, tout en offrant une visibilité au grand public. Notre agence a pour vocation d'employer des outils de communication innovant sur des thèmes ayant un lien avec l'imaginaire. Notre équipe est donc particulièrement apte à vous proposer des outils correspondants aux publics de 12-18 ans, qui bien souvent ne font pas la démarche de venir dans les musées de sciences. La première partie de ce dossier sera consacré aux outils que nous conseillons de mettre en place pour le grand public, puis à notre public cible.

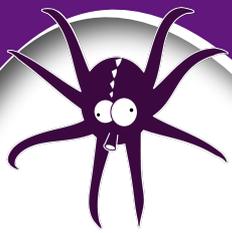


Propos de nous

Jeune agence en pleine croissance, la Kraken Compagny, se veut communiquer sur des projets en lien avec l'imaginaire, en s'adressant à des structures scientifiques et culturelles.

Nous mettons un point d'honneur à valorisation des projets Art-Science sur le thème de l'imaginaire, en mettant en place des supports originaux et innovants en lien avec les nouveautés techniques et numériques d'aujourd'hui.

Notre agence est ouverte à l'international et se veut utiliser des outils de communication plus respectueux de l'environnement.



L'équipe



Elsa Masson

Directrice de l'agence
Relations internationales



Yann Kunesch

Concepteur-rédacteur
Relations clients nationaux



Valentin Labelle

Chef de studio
Graphiste

La commande

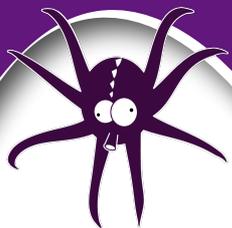
Le CCSTI La Casemate de Grenoble a passé un appel d'offres afin d'élaborer un plan de communication pour l'exposition « Monstru'eux » en co-réalisation entre La Casemate et le Muséum d'histoire naturelle de Grenoble.

Cette exposition vise le grand public, cependant les 12-18 ans sont particulièrement attendus, ce qui sous-entend des dispositifs de communication adaptés.

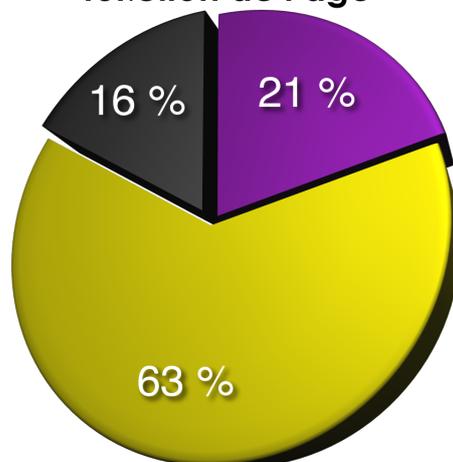
Bilan diagnostique

Cible et contexte sociodémographique

En 2007, 33 658 des habitants grenoblois avaient moins de 20 ans pour une population totale de 156 793, soit 21 % de la population. Durant cette même année, 99 179 des habitants avaient entre 20 et 64 ans, soit 63% de la population. Les plus de 64 ans représentant 16% de la population totale ¹



Répartition de la population Grenobloise en fonction de l'âge



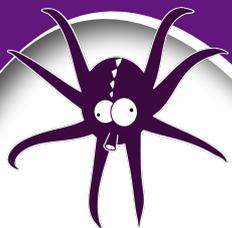
- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 64 ans
- Plus de 64 ans

Le public principalement attendu lors de cette exposition, soit les jeunes de 12 à 18 ans, représente $\frac{1}{5}$ de la population grenobloise. Notre agence a décidé d'orienter ses outils de communication vers un public jeune, afin de répondre à la commande du CCSTI La Casemate. Cependant, nous ne délaissions pas le grand public et employons également des outils de communication plus « classiques » adaptés à tous

D'après les rapports d'activité du CCSTI La Casemate, la fréquentation de 2011 était de 26 450 personnes, une fréquentation en augmentation de plus de 44 % par rapport à 2010. Celle-ci a chuté à 15 392 personnes en 2012 (soit une baisse de 40%), pour passer à 26 172 en 2013 (soit une augmentation de 40% environ) et à 31 211 en 2014. La fréquentation du site est donc croissante depuis 2013.

Le CCSTI utilise les nouvelles technologies et le mouvement « maker » (désignant le fait de fabriquer soi-même des objets et des technologies) comme moyens pour attirer le public dans les expositions. Cela a notamment été le cas avec l'exposition de « XYZT, les paysages abstraits » qui a fait venir en 2011, 7 843 visiteurs, ou encore « Qu'est-ce que tu fabriques ? » en 2012 comptant 9 963 visiteurs.

Notre structure spécialisée dans les outils de communication innovants est donc tout particulièrement adaptée pour préserver l'image du CCSTI comme lieu innovant, employant des outils d'actualité.



Le muséum d'histoire naturelle de Grenoble pourra lui aussi bénéficier de notre communication innovante. Les muséums d'histoire naturelle souffrent souvent d'une vision désuète pas toujours très attractive pour les jeunes publics. Cette exposition en coordination avec notre stratégie de communication serait donc l'occasion de redynamiser la structure dans le regard des jeunes publics.

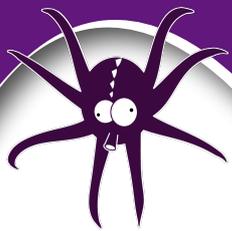
D'après les données de l'INSEE, la Métropole Grenobloise, qui compte 49 communes, est de 447 692 habitants en 2015. La commune de Grenoble étant de 161 071, il est à noter qu'un fort potentiel se trouve dans les communes environnantes. La Kraken Compagny ne voulant pas négliger ce public a misé sur des outils de communication ayant un rayon d'action vaste.

Forces & Faiblesses

Forces	Faiblesses
Exposition peu banale, Accessible à tous.	Désintérêt des publics à venir au muséum d'histoire naturel. Thème connoté négativement
La Casemate offre une vision innovante concernant la technique et le mouvement maker.	Thème en lien avec la peur, au croyance. Au premier abord, le nom de l'exposition ne laisse pas imaginer une prestation innovante, en lien avec les pratiques des jeunes.
Agglomération culturelle et dynamique.	De nombreuses autres offres pouvant être mieux perçues par notre public cible.

Opportunités & Contraintes

Opportunités	Contraintes
Le public attendu est tout choisi pour nous permettre d'imaginer des outils de communication innovants	Les 12-18 ans fréquente peut les structure scientifique et sont donc difficile a toucher et persuader.
L'univers inspiré par le thème de l'exposition est directement lié à l'imaginaire, ce qui nous permet d'imaginer des supports originaux	Le thème est enclin a une communication « sombre », ne convenant pas à tous les publics.



Nos objectifs

Notre plan de communication a pour objectifs :

- Intriguer, donner envie d'en savoir plus, donc d'aller à l'exposition,
- Communiquer de manière amusante et originale,
- Faire se poser des questions sur la notion de monstre au public.
- Mon(s)trer que ce n'est pas une exposition comme les autres

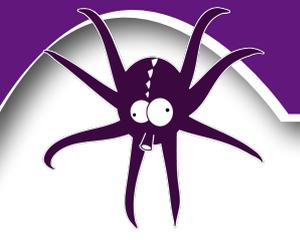
Notre stratégie

Comme dit précédemment, notre stratégie de communication favorise l'utilisation d'outils innovants appréciés par le public dit jeune. Cependant, le grand public n'est pas à délaissier, des outils de communication seront mis en place afin d'atteindre un maximum d'individus.

Le temps d'exposition étant de 10 mois, nous avons choisi de créer une communication en continu afin de relancer l'attention des publics sur l'exposition, au cours de l'année.

Le fil conducteur de l'exposition se fera sous forme de « pas monstrueux » : des empreintes de pas de monstres apparaîtront dans les rues de Grenoble, grâce à la technique du cleanpainting.

Ces empreintes ne sont pas effrayantes à proprement parler et par conséquent ne répugneront pas les gens. L'objectif est d'intriguer les passants afin qu'ils suivent les pas, qui mènent à l'exposition. Qui plus est, des empreintes humaines seront contenues dans la série de pas. Cette empreinte permettra aux gens de retrouver un élément familier afin de ne pas être trop désarçonnés et garder un pied dans le réel. Il est aussi possible que certains individus se questionnent sur la présence de cette empreinte humaine au milieu d'empreintes de monstres, avec des questionnements possibles tels que « qu'est-ce qu'un monstre ? », « un humain peut-il être classé dans la catégorie des monstres ? ».



Afin de créer un univers digne de cette exposition, nous voulons transformer la ville en support de communication. Pour ce faire, nous emploierons des actions par lesquelles le lien avec l'exposition sera explicite et d'autres, plus implicites. Ces derniers outils auront pour but d'intriguer les individus de manière à leur donner envie d'en savoir plus. Une première démarche de recherche de la part des gens permet de les engager plus durablement par la suite.

Nos supports de communication modernes et originaux annonceront une exposition sans précédent, dans l'air du temps, une exposition unique qu'ils ne verront nulle part ailleurs.

Un slogan qui engage

Nous avons choisi un slogan accrocheur et engageant.

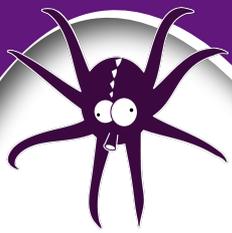
Monstre - moi !

« Mon(s)tre-moi ! » est un jeu de mots, il inclut à la fois « Montre-moi » et « Monstre-moi », créant un néologisme pour signifier « Montre-moi le monstre qui est en moi ». Il invite donc les gens à se laisser guider, ce slogan est motivant et dynamique. Il peut aussi susciter et le questionnement en cherchant le rapport entre « soi » et le « monstre ». L'idée est d'interroger le public sur la nature du monstre : qu'est-ce qui fait qu'un être vivant est un monstre ? Un monstre peut-il être humain ? Le monstre est-il inclus dans l'humain, ou l'humain devient-il monstrueux ? Ces interrogations sont extraites du contenu de l'exposition « Monstru'eux » et illustrées par l'image de notre affiche.

La police de caractère que nous avons choisie n'est pas effrayante, elle est sans empâtement et assez grasse, ce qui permet d'accentuer le côté engageant du slogan en lui-même.

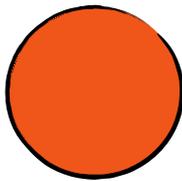
Un ton dynamique qui donne envie de participer

Le ton que nous employons se voudra simple et efficace, tout en essayant d'être drôle et intrigant envers le public.

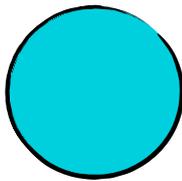


Des visuels intrigant tout en couleurs

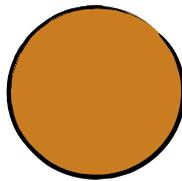
Nous avons choisi de créer une planche tendance mystérieuse, questionnant sur ce qu'est un monstre en rappelant l'univers sombre de notre enfance. Afin de caser ce côté sombre peu attrayant nous avons opté pour des couleurs claires et lumineuses, tout en restant sur une palette inspirant le mystère, l'intrigue.



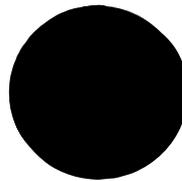
ff6625



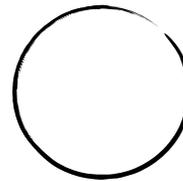
11dae



d18c38



00000



ffffff

Notre planche tendance se voulant interrogative et intrigante, nous l'avons basé sur divers thèmes : le contraste ombre/lumière, le quotidien, le soi, la photographie, l'imaginaire, l'animal/la bête

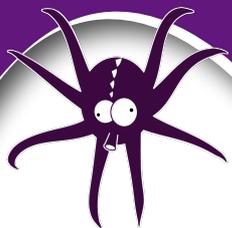
Nos actions de communication

Notre communication a été pensée de manière à être cohérente graphiquement en créant un univers singulier.

Dans un premier temps, nous emploierons des outils directement en lien avec l'évènement. Ces outils auront pour objectifs d'informer et de créer un premier lien entre les habitants et l'exposition. Ce sont les affiches, flyers, invitations, mais aussi des émissions radio et l'utilisation des réseaux sociaux.

Dans un second temps, nous mettrons en place des outils par lesquels le lien avec l'exposition sera plus flou. Leur objectif sera de créer un premier engagement des habitants face au thème afin que ceux-ci poursuivent par eux-mêmes des recherches personnelles.

Le principe de cette technique est d'obtenir un premier acte peu coûteux avant d'en demander un second, qui demande un engagement plus fort. Cette technique a été étudiée en 1970, par deux psychologues américains, Jonathan Freedman et Scott Fraser notamment. Si une personne se sent libre de refuser une action, cela en augmente les chances de succès, encore plus lors de faible engagement au préalable.



Par ailleurs, les publics réaliseront des recherches par eux-mêmes concernant l'exposition et le thème des monstres, et ils est plus engageant et agréable de participer à un évènement après lui avoir consacré un faible temps de manière volontaire.

Nous utilisons notamment des outils numériques de manière à concorder avec le public spécialement attendu.

1. La communication en lien explicite avec l'exposition

1.1 Une affiche qui vous questionne !

Malgré un climat peu propice à la publicité à Grenoble actuellement, nous avons décidé de créer une affiche car elles sont visibles par le plus grand nombre.

En effet, il existe de nombreux lieux d'affichages libres au centre-ville de Grenoble. Nous avons donc décidé de déployer cette affiche dans 9 lieux à forte fréquentation, essentiellement dans le centre-ville mais aussi dans la périphérie.

LA CASEMATE et le **muséum** présentent

Monstru'eux

Monstre - moi !

Rendez-vous à **La casemate** et au **Muséum d'histoire naturelle** de Grenoble

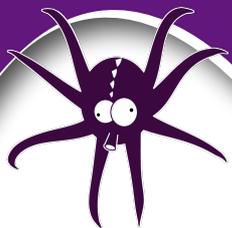
Du **30 avril 2016** au **8 janvier 2017**

Comment nous trouver ?

Télécharger l'application « Octo'guide »

Suivez les pas, les monstres vous guident

Logos: CANOPÉ, Académie de Grenoble, Ministère de l'Éducation Nationale, Région Auvergne-Rhône-Alpes, Département de l'Isère, Conseil Général de l'Isère, Université Grenoble Alpes, Muséum de Grenoble, etc.

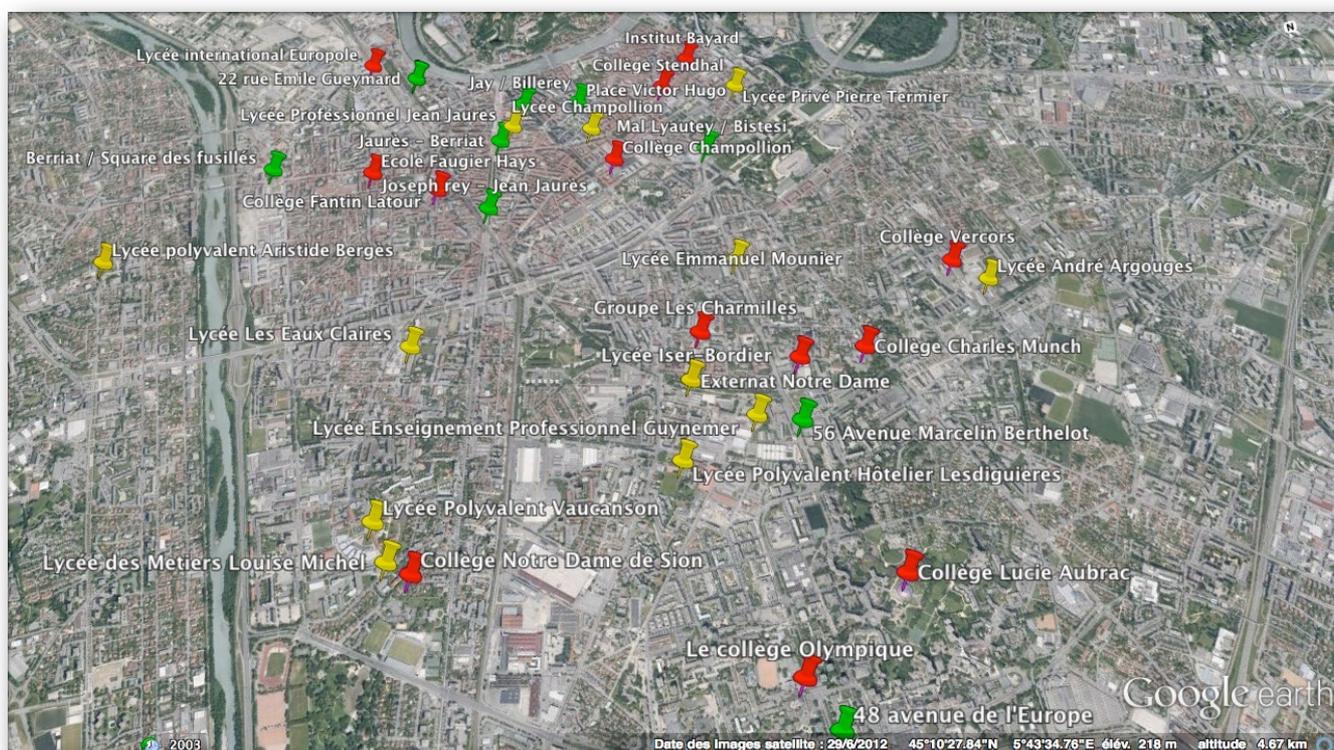


Voici la liste des sites que nous avons sélectionnés :

- Mal Lyautey / Bistesi, près du parc Paul Mistral et de l'arrêt Chavant
- Place Victor Hugo
- Jay / Billerey, près d'Alsace Lorraine
- Jaurès - Berriat
- 22 rue Émile Gueymard, près de la gare de Grenoble
- Joseph Rey - Jean Jaurès, près du cours Jean-Jaurès
- Berriat / Square des fusillés, près de la Belle électrique
- 56 avenue Marcelin Berthelot (Lycée Guynemer), près de la MC2
- 48 avenue de l'Europe, près du centre commercial Grand'Place
- Campus de St- Martin d'Hères
- Institut de communication et des médias, Échirolles

Le public principalement attendu étant les lycéens et les collégiens, nous avons aussi décidé de négocier avec les responsables des établissements scolaires, afin de mettre une affiche par site. Ce qui représenterait 26 sites potentiels supplémentaires.

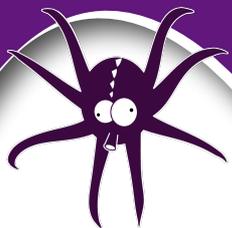
Les sites choisis comme lieux possibles d'affichages :



● Les panneaux d'affichages urbains

● Les lycées

● Les collèges



1.2 Un flyer doux et original

L'univers autour du thème du monstre peut aisément être sombre. C'est pourquoi notre agence propose un format de flyer inédit.



Le recto du flyer comporte le même message que l'affiche : questionner sur ce qu'est un monstre et sur notre propre place en tant qu'humain.

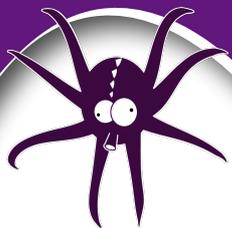
On y retrouve également les pas de monstre et d'Homme afin de garder le fil.



Le verso sera recouvert d'une couche de fourrure synthétique.

Le côté « doux » transforme l'univers monstru'eux en quelque chose d'agréable, en restant en lien avec l'enfance.

De plus, cet accessoire peut permettre de limiter les pertes de flyer (jeté à la poubelle, etc.) car son côté soyeux et agréable lui donne un certain capital sympathie.



De cette manière, les gens garderont le flyer durant une période plus longue et par conséquent n'oublieront pas la présence de l'exposition jusqu'à sa fermeture.

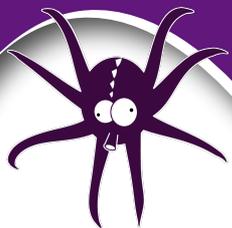
Nous pensons réaliser 1 000 flyers. En effet, nous imaginons les positionner dans 19 lieux culturels et/ou attirant beaucoup de monde, notamment les jeunes (cinéma, magasin de BD et de manga). Pour nous, il serait suffisant d'imprimer 50 flyers avec fourrure par structure :

- Musé Dauphinois
- Casemate
- Muséum d'Histoire Naturelle
- Musé Grenoble
- La Mc2
- La Belle électrique
- La rampe
- L'Exagone
- Théâtre Grenoble
- Palais des sports
- Café des Arts
- Prunier des ages
- Pathé Chavant
- Cinéma le Méliès
- Cinéma Le Club
- Office tourisme
- BD fugue Café Grenoble
- Librairie Momie
- Librairie Glénat

Cette première série étant collector, d'autres tirages sans fourrure pourront être prévus.

Nous avons aussi réalisé des cartons d'invitations pour l'inauguration de l'exposition :





1.3 Une présence intrigante sur les réseaux sociaux

Nous allons investir les réseaux sociaux de messages questionnant les internautes à propos de la problématique du monstre et de la norme, notamment avant l'exposition.

L'objectif est d'intriguer sans forcément dévoiler le lien avec l'exposition, qui sera révélé au moment de l'inauguration. Il s'agira de poster sur les réseaux sociaux numériques comme Twitter, Facebook (adapté aux événements), Instagram et Flickr des images de figures monstrueuses et de demander aux internautes s'ils considèrent comme des monstres ou non.

Exemple de tweet anecdotique et questionnant afin de capter les publics :



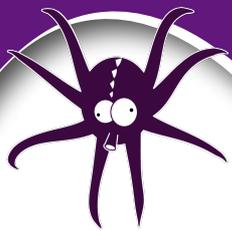
Monstre ou pas monstre ?
Qu'est-ce qu'un monstre ?
#Monstre_Moi



Selon la définition d'Aristote, je
suis un monstre ! Et vous, qu'en
pensez vous ? #Monstre_Moi

1.4 Une couverture vaste dans les médias locaux

En plus des réseaux sociaux, nous avons choisi de diffuser de l'information à propos de l'exposition par différents médias. Cela se traduit par des émissions de radio et flash info sur des radios locales comme radio Iza, Montagne FM ou RCF Isère. Il s'agira de diffuser une annonce d'ouverture de l'exposition le jour de l'inauguration, puis des interviews des responsables de l'exposition (19 mai) ainsi que des dossiers relatifs au thème du monstre (représentation d'autres cultures, etc.). L'objectif est de donner envie aux auditeurs d'aller voir l'exposition et d'en savoir plus.



1.5 Octo'guide, laissez-vous guider par le Kraken

À l'image d'une application commandée par le Sunshine Aquarium au Japon, nous proposons d'employer la réalité augmentée et l'utilisation intelligente du GPS. Nous avons imaginé un poulpe attrayant, tel celui ornant notre logo, guidant les visiteurs jusqu'à la Casemate et au Museum.

Cette application offre aux structures une vision jeune et connectée avec son époque, tout en pouvant séduire les individus les plus connectés et les plus curieux.



1.6 Le jeu monstro'bar

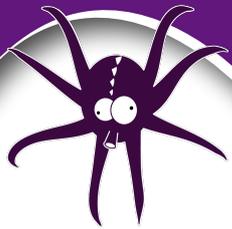
Des jeux auront lieu dans certains bars de la ville, ils débuteront vers 22h. Ils auront lieu 2 à 3 fois par mois entre mars et avril 2016. Le but sera de proposer un jeu de découverte où un animateur devra faire deviner aux clients un monstre quelconque. Les joueurs devront questionner l'animateur sur des caractéristiques du monstre (« A-t-il des poils » ...) et l'animateur devra uniquement répondre par oui ou non.

Les gagnants pourront avoir le choix entre une place gratuite pour visiter l'exposition, le droit à une initiation personnalisée à la fabrication d'un objet au Fablab, ou participer à un jeu qui aura lieu pour Halloween (dont nous parlerons ci-dessous : Murder Party).

1.7 Murder Party

Cet événement est prévu uniquement durant Halloween. Il s'agit d'un jeu de rôle où 15 à 20 personnes devront résoudre une affaire de meurtre fictive. Les participants seront les gagnants du jeu Monstro'bar et incarneront ici un personnage fictif.

L'objectif de cet outil est de proposer pour Halloween une activité amusante se déroulant dans le musée ou dans la Casemate. Ce type d'événement est particulièrement attractif pour les jeunes et participe par le bouche-à-oreille à faire connaître l'exposition en donnant une image dynamique et attractive des organisateurs.



2. La communication en lien implicite avec l'exposition

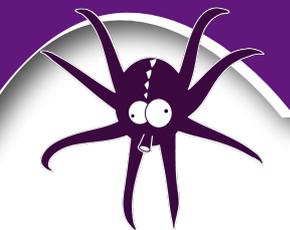
2.1 Des pas dans ta ville

Avec le même objectif que l'outil « octo'guide », divers pas de monstres, mais aussi d'humains (afin, idéalement, de questionner la place de l'Homme parmi les monstres) seront intégrés dans le milieu urbain à l'aide de cleanpainting. Cela aura pour objectif d'intriguer les habitants et de les intégrer dans un processus qui les concerne, car il se passe à leur porte.

2.2 Les monstres envahissent ton bahut

Deux actions dans les lycées et collèges seront menées, sur une journée chacune :

- Après 2 jours d'exposition : des stickers en forme de griffures et de pas de monstres seront installés dans le hall des lycées. Si possible, nous proposons d'y créer une mise en scène.
- Le 3 octobre (peu de temps après la rentrée) : mise en place d'aquariums contenant des animaux dits monstrueux (animaux des abysses), des mutants, des images et des informations sur des serials killers célèbres. Sous ces aquariums seront posées des questions apportant une réflexion sur ce qu'est le monstre.



Echéancier

Actions de communication	2016											2017
	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Jan	
Affiche et flyer	15 mars											
Annonce radio		30 avril	19 mai				1 sept		3 nov			
Réseaux sociaux	1 mars											
Jeu Monstro'bar			3 par mois	3 par mois								
Murder Party								31 oct				
Des pas dans ta ville		15 avril	1 mai				15 sept	1 oct				
Octo'guide	15 mars											
Les monstres envahissent ton bahut			2 mai					3 oct				

Evaluation

Il nous faudra comparer les chiffres de fréquentation de l'exposition « Monstru'eux » par rapport aux précédentes expositions de la Casemate et du Muséum.

Pour évaluer la communication sur le NET, nous analyserons le nombre de visites et l'impression des visiteurs des réseaux sociaux (« j'aime », « retweet », « abonnement », etc.) durant le temps de l'exposition.

L'audimat des radios indiquera l'influence que notre campagne a eue.

Même si cela n'est pas très représentation, nous évaluerons l'impact des flyers par le nombre de flyers distribuer.

Les pas ne seront pas faciles à évaluer, cependant, le « buzz » provoqué, pourront être quantifiés sur les réseaux sociaux (algorithme par mot clef).

Un questionnaire renseignera sur les outils qui ont conduit les gens à venir.

La Murder Party n'a pas un objectif quantitatif, mais bien qualitatif, en proposant une image dynamique.

En vous remerciant pour votre attention, nous sommes a votre disposition pour toutes informations complémentaires.