

Justine Jacquin Dantin - Directrice de l'agence  
Jean Haberstroh - Directeur de gestion de communication  
Antoine Libeau - Designer graphiste  
Estelle Raffin – Chef de projet



## **Stratégie de Communication** **Exposition : « Monstru'eux »**

### **La Casemate – Muséum de Grenoble**

#### **Notre agence**

Sign'Oh est une jeune agence de communication créée le 21 octobre 2015 et établie à Echirolles. Orientée dans la diffusion du savoir scientifique, elle a été créée dans le but de transmettre et de renforcer les liens existants entre l'univers des sciences et celui des publics. À portée nationale, elle ne redoute pas de mener des actions à l'étranger en s'adressant à la fois aux structures du domaine public telles que les musées, les CCSTI ou les universités et celles du domaine privé, spécialisées dans la production et la valorisation de ces connaissances.

Notre équipe est composée de passionnés des sciences, nous avons à cœur de transmettre les histoires que portent vos projets, de leur donner vie et de les conter. Avides de nouvelles expériences, nous sommes toujours à la recherche d'innovation que ce soit dans les techniques abordées ou la manière de communiquer. Ouverts sur le monde, les publics et les thématiques des sciences et de la vie, nous communiquons vos histoires en nous adaptant à vos envies, car chaque projet constitue une nouvelle page d'un livre. Nous vous ouvrons notre porte pour rédiger ensemble les lignes d'une nouvelle aventure scientifique.

#### **Votre commande**

Le Muséum de Grenoble et La Casemate accueilleront simultanément du samedi 30 avril 2016 au dimanche 8 janvier 2017 l'exposition : « Monstru'eux ». Dans le cadre de votre appel d'offres, nous vous proposons un plan de communication ayant pour but de promouvoir votre exposition auprès des publics ciblés de la ville de Grenoble et de la région Iséroise.

#### **Objectifs**

Nous avons déterminé trois objectifs principaux auxquels notre plan de communication pour l'exposition Monstru'eux doit répondre. Le premier est d'amener les jeunes de 12 à 18 ans à visiter l'exposition hors cadre scolaire. Nous sommes conscients que ce public est le plus absent des muséums, ainsi notre plan de communication sera jugé comme une réussite si nous pouvons les intéresser.

Notre second objectif est d'intriguer, de susciter la curiosité des habitants de Grenoble envers l'exposition. Pour cela, nous allons mettre en place une phase de « Teasing » détaillée dans le plan média. Notre but est dans un premier temps d'attirer l'attention des gens et pour ce faire, nous devons rester le plus mystérieux possible et ne leur donner que des bribes d'informations qui seront complétées par la suite.

Enfin, notre dernier objectif consiste à soulever un questionnement à propos de la notion de monstre. Même s'il s'agit déjà de l'objectif de l'exposition, nous pensons qu'il est important de « préparer » les futurs visiteurs en les incitant à réfléchir à cette notion au préalable. Nos actions de communication doivent leur permettre de reposer ce questionnement sur la définition de monstre et de les informer du contenu de l'exposition. Cela leur permettra de trouver la visite plus constructive avec cette réflexion émise en amont et d'en apprécier davantage la pertinence par rapport au sujet.

## Les cibles

Dans le but de mobiliser une population qui ne pratique que rarement les musées hors activité scolaire et en accord avec vos objectifs, nous avons décidé de faire des 12-18 ans notre cible principale. Bien que notre plan de communication puisse également s'adresser à un public de plus de 18 ans, nos efforts se consacrent à montrer à cette tranche de population les musées sous un autre jour, et ce, dans le cadre de cette exposition.

Toujours dans le but d'attirer ces adolescents et jeunes adultes, nous nous adressons en cible secondaire à un public plus familial proche de ces derniers afin que ces jeunes entendent parler de l'exposition et puissent y aller soit avec leur famille soit avec leurs amis.

En parallèle, nous nous adressons également aux enseignants de Français (l'expo pourra faire écho à toute la littérature autour des monstres et les enseignants pourront proposer à leurs élèves de s'y rendre), de philosophie et de science de la vie.

## Bilan diagnostic

Au regard de nos objectifs, qui servent la commande de la Casemate et du Muséum, notre stratégie de communication présente de nombreux atouts.

Notre campagne de teasing, tout d'abord, utilise un format et un média résolument jeune. De même que la mécanique de buzz que nous escomptons lancer. La valorisation des séquences amateurs sur notre site internet devrait également plaire à notre public cible. Le mobilier urbain ratisse plus large et a pour vocation d'intriguer tout le monde de par son incongruité et son interactivité.

Les marques-pages disséminés dans les lieux culturels affiliés à la lecture, tels que les médiathèques, les bibliothèques (universitaire ou autre) et les librairies ciblent un public de lecteurs. Ces derniers sont particulièrement susceptibles d'être séduits pas l'univers de fiction de l'exposition, d'une part parce qu'il y a un lien évident avec la littérature et d'autre part parce que les publics des



librairies et des médiathèques sont des publics consommateurs de culture peut-être davantage enclins à visiter des expositions.

Les fonds de verre permettent principalement d'approcher le public étudiant, dans une atmosphère de détente et sous la forme d'un objet dont l'apparence amuse.

Concernant l'affiche, certains lieux d'affichages, comme les médiathèques, les MJC et les bars étudiants, sont fréquentés par un public jeune qui constitue notre cible principale. Certains de ces cadres sont également très familiaux, les médiathèques notamment, et nous permettent ainsi d'approcher nos cibles secondaires. Les derniers supports voient quant à eux passer des publics variés et nous évitent ainsi l'écueil de l'hyper-spécificité. Le contenu de l'affiche donne à voir un jeune homme, qui permet une identification de ses contemporains. Le monstre quant à lui, renvoie à un univers de fantasy familier d'un certain nombre d'adolescents et de jeunes adultes et pourra à ce titre susciter leur intérêt.

Enfin, les dates des événements se déroulant après l'ouverture sont étudiées pour profiter de la disponibilité des publics familiaux et étudiants.

## Slogan

**« Un monstre dans la peau. Dans la peau d'un monstre. »**

Ce slogan s'inscrit dans notre volonté de soulever un questionnement auprès du public. Il s'articule autour de notre présentation graphique d'un homme et d'un monstre en face à face. Mis en parallèle et en dessous des personnages, il soulève l'interrogation sur ce qu'est la monstruosité : une apparence ou quelque chose de plus intrinsèque. Quand et comment naît-elle ? C'est une question que nous souhaitons soulever dans l'esprit du public. « Un monstre dans la peau » évoque une apparence qui dissimulerait le monstre intérieur, tandis que « Dans la peau d'un monstre » traite davantage d'une apparence monstrueuse plutôt que de la caractérisation d'un comportement. Elle soulève également une notion d'identification par l'évocation de l'expression « se mettre dans la peau de quelqu'un ».

Par cette formulation en dualité et le jeu sur le positionnement des mots, notre but est d'interloquer pour permettre au public de construire sa réflexion sur sa propre définition de la monstruosité.

## Ton

Le ton de notre stratégie de communication s'illustre principalement dans sa façon de traiter la notion de monstre. Nos supports, leurs symboliques et leurs messages convergent dans un doute qui peut se décomposer sur plusieurs niveaux. Le plus important réside sans nul doute dans l'affiche, et questionne la notion même de monstruosité en donnant à voir d'une part un monstre que ses caractéristiques physiques ne suffisent pas nécessairement à rendre effrayant et d'autre part un homme dont l'apparence ne suffit pas nécessairement à rassurer.

Le parti pris est fort, ni nos supports ni l'ambiance qui en découle n'auront pour but d'instaurer un climat de peur ou de cauchemar. Si l'apparence ne fait pas le monstre, ou ne suffit pas à le faire, qu'est-ce qu'un monstre ? Telle est la question posée par l'affiche et par le regard serein échangé par ses personnages. Les jeux de pistes et les marques-pages sont quant à eux très liés à la culture : aux œuvres littéraires, aux sculptures, à la peinture, etc. Ils posent la question de l'origine du monstre, dont la source la plus fertile semble découler de l'imagination des poètes, écrivains et scénaristes. Si, et contrairement à l'affiche, les formes sont aiguës, clairement monstrueuses, et leurs couleurs vives,



ces supports ne sont pas effrayants pour autant et font montre d'une certaine légèreté qui leur permet d'attirer l'attention sans pour autant être trop chargés émotionnellement. Dans ce climat maîtrisé et ainsi débarrassé des passions habituelles et superficielles qu'il engendre en général, notre monstre devient objet d'étude, de doute, de questionnement, d'empathie et d'intérêt.

## Plan média

### **Les vidéos de monstres et les traces de monstres:**

Des vidéos de monstres tournées dans la ville la nuit seront mises en ligne sur le site internet [www.echange.com](http://www.echange.com). Elles mettront en scène des comédiens, déguisés en monstres ou non qui évolueront dans des lieux ciblés à Grenoble.

Dans un premier temps, elles seront tournées de telle manière que l'on pense que ce sont des vidéos amateurs prises par des anonymes afin de soulever des questions quant à la raison de la présence de ces monstres. Le but ici est de créer un buzz et que les gens de sortie le soir se mettent d'eux-mêmes à les filmer et à mettre les vidéos en ligne. Afin de susciter l'intérêt des passants, les comédiens entreront en interaction avec le public dans les vidéos, et ce, toujours dans le but de soulever un questionnement sur la monstruosité. Un développement possible est que l'un des monstres prenne la caméra d'un passant et la retourne contre lui. Une fois la campagne d'affichage lancée, les vidéos seront associées à l'exposition.

En parallèle de ces vidéos apparaîtront, au lendemain du post, à l'endroit même de la scène filmée des traces de monstres laissées par ces derniers. Elles peuvent prendre différentes formes (griffures, pas, traces visqueuses, poils). Nous les déposerons sous forme de clean tags et les accompagnerons après une semaine de mots clés menant à notre site internet. Le but est d'intriguer les passants et de leur donner envie d'aller chercher ces mots clés, afin d'aller voir les vidéos et tenter de créer le buzz. De plus, en parallèle, ces mêmes vidéos seront postées sur une chaîne YouTube dédiée.

### **Le mobilier urbain :**

Afin d'intriguer le public grenoblois, nous mettrons en place dans la rue, à différents endroits de grande affluence de la ville (place Grenette, La Caserne de Bonne, devant le Musée de Grenoble, parc des Berges de l'Isère, place Victor Hugo...), du mobilier. Celui-ci proviendra de l'imaginaire existant autour du monstre (armoire, lit...). Ils apparaîtront en parallèle des vidéos, une semaine après que celles-ci aient commencé à être publiées sur YouTube. Les places, où seront les différents meubles, correspondent à des lieux vus dans certaines des vidéos. À côté d'eux se trouveront les clean-tags/traces de monstres. Sur les meubles et, à partir de ce moment, avec les clean-tags, les passants pourront voir marquer des mots clés, menant au site internet [www.echange.com](http://www.echange.com). Ces meubles seront volontairement étranges, afin d'intriguer encore plus le public. Par exemple, le lit n'aura aucun matelas, ou l'armoire sera fermée, mais avec un trou pour regarder dedans et y voir, éclairé par un système interne, un monstre-marque-page.

### **Le site internet :**

Le site internet, [www.echange.com](http://www.echange.com), sera créé pour servir la campagne de communication. Il référencera les vidéos de monstres tournées par les comédiens et par des anonymes, préparera à l'arrivée des affiches en ville, mais aussi à celle de l'organisation de l'événement de communication du jeu de piste. Il permettra aussi d'avoir un visuel des activités sur les réseaux sociaux vis-à-vis des rumeurs concernant les vidéos et des traces laissées en ville.



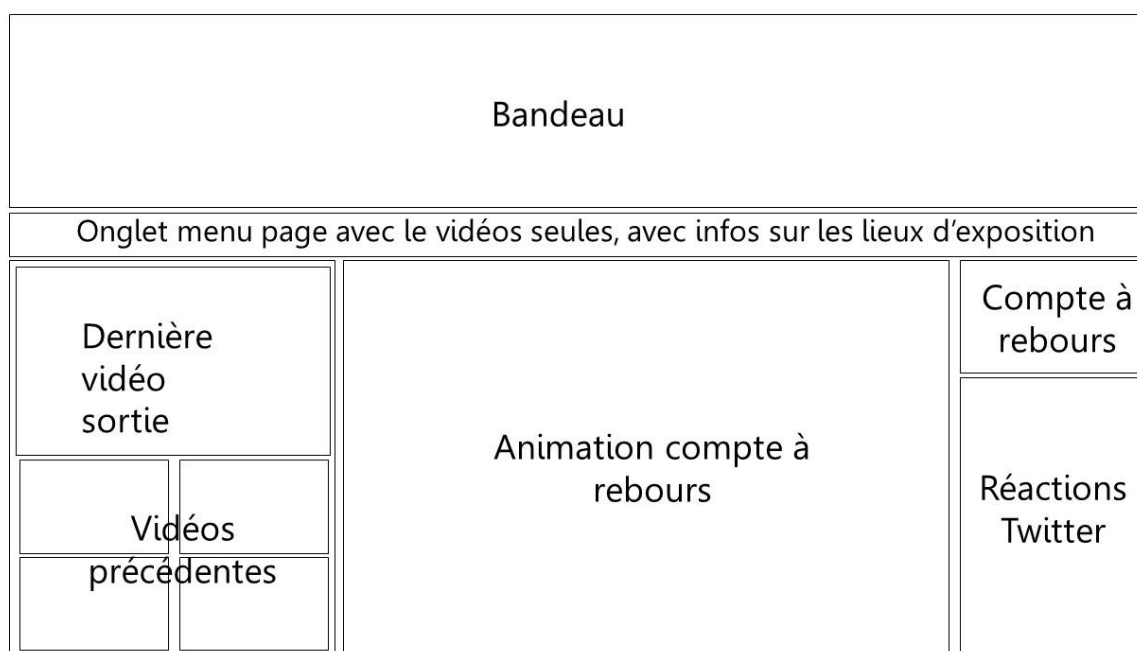


Schéma de l'organisation visuelle du site.

### Animation sur le site internet : phase de teasing

Sur le site une feuille grise présente un monstre marque-page placé sur un des coins supérieurs de l'affiche. Celui-ci est animé et se déplace petit à petit en faisant disparaître la feuille donnant l'illusion qu'il la dévore.

Un compte à rebours placé en haut à droite de l'animation temporise l'évolution du « grignotage » de la feuille grise par le monstre-marque-page, dévoilant ce qui se cache derrière, petit à petit. La durée de vie de cette animation est d'environ trois semaines et demie. Après un temps apparaît un second monstre-marque-page pour accélérer le processus puis un troisième et un quatrième à chaque bord afin qu'à la fin de la dernière semaine, la feuille grise ait complètement disparu. Pour intriguer davantage le public, nous pouvons dès le départ placer un deuxième compte à rebours avec une couleur différente et un décompte plus court que le précédent. Il annoncerait l'apparition du second monstre-marque-page.

La présence d'un compte à rebours et la courte durée de l'animation répondent à notre envie de capter la curiosité des visiteurs du site et de les inciter à y revenir pour voir la progression du monstre et connaître l'information cachée en dessous. Il s'agirait d'indications pour des futurs jeux de piste (détaillé plus loin) : un pour les enfants à l'échelle du Jardin des plantes, mais également un en grandeur nature, à l'échelle de la ville pour un public plus large.

## Campagne affichage



L'affiche est conçue pour soulever le questionnement vis-à-vis de la notion de monstruosité. Elle met en scène un homme et un monstre qui s'observe l'un et l'autre sans signe d'agressivité les yeux dans les yeux, sans aprioris. La typographie du titre se nomme : Mrs Monster Rotalic, elle tranche avec l'aspect neutre de la contemplation soulevant les aspects imposants et effrayants du monstre et donc amenant le questionnement : lequel est le monstre ? Cela est appuyé par le slogan qui par sa dualité offre des possibilités d'interprétations différentes. Trois couleurs sont proposées. Les couleurs des deux protagonistes sont en accord avec leur tenue, tandis que celle qui encadre le titre apaise légèrement la tension des couleurs et offre une 3e vision de la conception du monstre.

Nous proposons de réaliser l'affichage dans les MJC, les centres socioculturels, les bars, les médiathèques, les bibliothèques, les librairies, les panneaux des arrêts de bus et dans les universités de Grenoble et de ses banlieues immédiates.

## Les monstres-marque-page

Dans une seconde période de développement de notre plan de communication, nous proposons les monstres-marque-page. Nous souhaitons les distribuer dans des lieux correspondants à notre public cible à savoir les jeunes avec une tranche d'âge le plus large possible. Ainsi, nous visons les Bibliothèques universitaires (exemple : lettre et science du campus de Saint Martin d'Hères), municipales (14 à Grenoble dont la bibliothèque d'étude et du patrimoine), les Médiathèques de la ville de Grenoble (exemple : M.N.E.I., médiathèque environnement) et les Centres de documentation et d'information des lycées et collèges (exemple : Mounier). Le but est de proposer un partenariat avec ces structures en leur offrant ces marque-pages pour qu'ils les utilisent afin de mettre en valeur leur collection en rapport avec la notion de monstre. Nous pensons aux œuvres de littérature sur les monstres mythiques, mais également la notion d'êtres vivants « monstrueux » avec des livres sur la génétique, le clonage, etc. Le marque-page est un moyen discret de communiquer sur l'exposition. La forme de monstre offre un support original qui peut amuser le public tout en lui offrant un outil au design particulier, il le renseigne sur les points principaux de l'exposition.

Facile à réaliser, le marque-page repose sur un pliage en papier représentant des monstres. Nous sommes restés fidèles aux couleurs présentes sur notre affiche : violet et brun. Nous conservons également les typographies : « Mrs Monster Rotalic » pour le titre de l'exposition et « Typomoderno » pour le reste du texte. La forme du marque-page est importante, car elle est triangulaire et non



rectangulaire comme un marque-page classique. Cette forme permet de le positionner au coin de sa page et donne l'impression, ici, que le monstre « mord » le coin.



### Les sous-verres de bière :

Afin de sensibiliser un public étudiant, on mettra en place, avec des bars et pubs partenaires, l'utilisation de sous-verres avec, représenté dessus, notre monstre marque-page. Dessus seront indiqués les sites internet sur lesquels il sera possible de retrouver les informations à propos de l'exposition. Une manière ludique d'attirer l'attention du public étudiant.



### Projections d'images de monstre sur les lieux d'exposition

Les monstres sont souvent associés à la nuit, c'est leur monde. Forts de ce constat, et soucieux de rendre visibles les lieux d'expositions que sont la Casemate et le Muséum, nous proposons d'en faire le foyer des monstres nocturnes pour toute la durée de l'exposition. À cette fin, leurs silhouettes seront projetées sur les façades des lieux d'exposition, reprenant les formes des personnages de l'affiche ou des marques-pages. Dans l'idéal, si les surfaces le permettent (considérant leur taille, leur surface, leur couleur et leur texture), une véritable affiche projetée, pensée pour fonctionner sur la base de silhouettes, pourra orner ces espaces. Ce biais a pour avantage d'être très visible et relativement peu courant, il retiendra l'attention des personnes de passages et fera parler de lui.

### Pendant l'exposition :

Une fois, l'inauguration de l'exposition Monstru'eux réalisée, sachant que celle-ci va durer presque un an, il est indispensable de continuer notre action de communication afin de la « booster » et de focaliser à nouveau l'attention du public sur elle. Il s'agit d'un format d'animation dont les supports et la réalisation même seront à réaliser par La Casemate et/ou le Muséum. Nous nous contentons ici de souligner l'importance de tels événements dans notre stratégie de communication et de fournir des éléments de cadrage cohérents avec l'univers que nos supports de communications ont mis en place.

- **Visite dans le noir**

Pour cela, nous proposons une visite dans le noir du Muséum de Grenoble et de La Casemate muni de lampes UV. Nous privilégions une visite diurne, permise par la configuration de La Casemate comme du Muséum, dont l'éclairage est maîtrisé, plutôt qu'une visite nocturne qui demanderait des horaires aménagés. Pour le Muséum, il suffirait de tirer les volets et La Casemate présente quant à elle l'avantage de posséder un nombre limité d'ouvertures, notamment à l'étage, limitant la problématique lumineuse.

Le principe serait de découvrir l'exposition sous un autre angle, celui de la fluorescence et des rayons UV. À l'aide de peinture uniquement visible avec une lampe UV, nous pourrions faire ressortir les contrastes et rendre les monstres encore plus extraordinaires avec un regard sous une autre lumière... Et pourquoi pas pousser le concept jusqu'à engager une troupe d'artistes qui réaliserait du body painting de manière à interroger sur la question de l'humain monstrueux par exemple en représentant leur squelette.

Pour promouvoir cet événement, nous pensions utiliser les relais d'informations locaux comme la radio, par exemple Alpes 1 qui est la station la plus écoutée à Grenoble d'après la médiamétrie, RCF Isère et d'autres radios. En parallèle de l'action radio, la communication autour de cet événement pourrait aussi utiliser la presse : Dauphiné et sa version gratuite le Grenews, Live in Gre, le Bulletin de l'étudiant. L'idée serait de faire paraître un encart publicitaire (financé par l'agence : Sign'oh) une semaine avant l'événement et de proposer des invitations gratuites aux médias afin qu'il en fasse la publicité pendant cette soirée spéciale.

En complément, le Muséum de Grenoble et La Casemate pourrait publier des photos de l'événement avec les dates sur leur page Facebook (pour La Casemate) ou sur Twitter (pour les deux lieux d'exposition).

- **Jeu de piste**

### **L'invasion des monstres dévoreurs**

« Depuis qu'Igor le conservateur du Muséum a ouvert la boîte que lui a envoyé son ami l'explorateur Camille, rien ne va plus. Le jardin des plantes se retrouve envahi de petits monstres qui mangent les plantes et les livres. Si on ne les arrête pas rapidement, il n'y aura plus une seule feuille verte dans le jardin et les monstres se répandront dans la ville. Le muséum a besoin d'aide pour les retrouver et les capturer, mais qui leur viendra en aide ? »

Ce jeu de piste est destiné à attirer un public familial en visant plus particulièrement des enfants entre 5 et 8 ans. À travers un jeu de piste d'une dizaine de minutes, le concept consiste à chercher les monstres en formes de marque-page dans tout le jardin en utilisant les sens d'observation de l'enfant et en répondant à des énigmes simples qui orientent vers des points clés du jardin tels que Eulalie, la girafe dans l'accueil du musée, un banc, un arbre, etc. Des épreuves de précision, de force et de rapidité seront demandées aux enfants pour que les monstres retournent dans leur caisse. L'animation se termine par Igor qui remercie les enfants et les décore de la médaille du courage. Il les invite ensuite à découvrir sa belle collection.

Cette animation à destination des enfants cherche à attirer les familles les mercredis après-midi et les weekends. En profitant des jeux du parc, ils peuvent participer à cette animation et continuer ensuite par la visite du musée pour que leurs enfants restent immergés dans l'aventure. Le succès de cette animation pourrait conduire à un effet de bouche à oreille et atteindre par une voie détournée notre public cible principal, par le partage de l'expérience d'animation et de la visite de l'exposition par le reste de la famille.

### **Monstruo'cité**

« Une rumeur court dans la ville. Des ombres, des pas, des meubles abandonnés... les monstres sont parmi nous. Certains les ont vus déambuler, certains les ont même filmés, mais dans la nuit noire impossible de savoir pourquoi ils sont là. Pourquoi ressortent-ils aujourd'hui ? Alors qu'une nouvelle aube se lève, Henry, un étudiant rentre de soirée et découvre le cadavre d'un monstre, visiblement assassiné. Commence alors une longue aventure dans les rues de Grenoble afin de découvrir le monde étrange de la monstruosité et l'auteur du meurtre. »





Ce jeu de piste se déroule comme une enquête faisant naviguer les participants de lieu en lieu à la fois physiquement et numériquement afin de résoudre une enquête. Des indices et des énigmes sont disséminés à la fois sur le site du plan de communication, dans des lieux tels que La Casemate, Le Muséum, le Jardin des Plantes, la Bastille, Notre-Dame, Paul Mistral, le Parc du Musée de Grenoble et le pont Saint-Laurent, mais dépendent également de sculptures trouvables dans la ville. L'objectif est d'amener les participants à découvrir la ville sous un nouveau jour en racontant une histoire sur les monstres à partir de lieux réels.

L'enquête commence sur le site en téléchargeant le livre contenant tous les indices et les éléments de la narration. L'histoire est mise en valeur par les vidéos des monstres et les traces qu'ils ont laissées dans la ville (à savoir les cleans-tag et les meubles). À la fin de l'enquête, les participants en résolvant les énigmes proposées doivent dire qui a tué le monstre et pourquoi. Pour cela ils devront déposer leur réponse dans une urne prévue à cet effet à La Casemate ou au Muséum. Un tirage au sort parmi les bonnes réponses offrira des prix.

L'objectif est d'attirer une population qui aime les mystères et les enquêtes en les faisant découvrir la ville d'une nouvelle manière. Par ailleurs, cela permettra de soulever un réel questionnement sur ce qu'est la monstruosité de par la narration et les énigmes et d'amener le public devant les lieux d'exposition tout en suscitant leur intérêt pour la question.

## Planche tendance



Typographie titre : **MRS. MONSTER ROTALIC**

Typographie texte : Typomoderno

## Echéancier

	16 mars	23 mars	6 avril	9 avril	15 avril	Ouverture exposition	13 juin	18 juin	8 janvier
Vidéos des monstres dans la ville + cleantag	■								
Du mobilier dans la ville			■						
Site internet		■							
Animation			■						
Affichage				■					
Des monstres dans nos livres				■					
Projection de monstres sur La Casemate et le Muséum					■				
Distribution de goodies					■				
Jeu de piste						■			
Visites dans le noir							■		

## Evaluation

L'évaluation de l'impact de notre plan de communication sur le public se divise en deux catégories : l'impact des outils en ligne et l'impact des moyens de communication de terrain.

L'évaluation de l'impact en ligne s'effectue sur chacun des éléments en ligne que nous aurons mis en place. Pour les vidéos de monstres dans la rue, la quantité de vues, likes et commentaires sont des indicateurs de leur impact visuel (aussi bien sur le site dédié que sur YouTube). La production de vidéos similaires, pour faire écho à celles-ci, par le public est aussi un moyen d'évaluer leur impact. De plus, le contenu de ces vidéos, ainsi que celui des commentaires, peut nous permettre d'avoir une idée de ce que pense le public, d'avoir une évaluation qualitative de la communication autour de l'exposition, voire de l'évènement lui-même. En ce qui concerne le site internet, créé pour intriguer le public et lui donner envie de chercher des informations par lui-même, nous pouvons évaluer la quantité de visites que celui-ci a eues grâce au site Google Analytics.

L'évaluation de l'impact sur les réseaux sociaux se fait en comptabilisant la quantité de like sur la page Facebook de l'évènement, ainsi que sur les posts publiés sur cette page et le nombre de commentaires des posts. Comme précédemment, ces commentaires sont aussi une base pour apporter un retour sur l'avis du public. Pour Twitter, nous pouvons nous baser sur la quantité de followers sur la page de l'exposition, la quantité de retweets produits et de posts où l'exposition est marquée. Nous pouvons aussi comptabiliser la quantité de fois où l'hashtag lié à l'exposition, ou à notre campagne promotionnelle, a été utilisé. Et, comme précédemment, leurs contenus peuvent nous rapporter d'autres informations. Enfin, l'impact des mots clés, communiqués par nos armoires urbaines, peut être mesuré grâce au site Google Tendances. Celui-ci nous permet d'avoir un panorama sur le long terme de l'utilisation d'un terme précis dans les recherches Google. L'inconvénient de cet outil est qu'il fonctionne de manière mensuelle et ne donne pas les quantités précises.

L'évaluation des moyens de communication de terrain est moins aisée. Pour l'impact des affiches, par exemple, nous ne pouvons évaluer la quantité de personnes qui les auront vues, et quelles informations ils en retirent. Pour les traces de pas, l'impact sera visible de la même façon que pour les armoires, en regardant à quel point le mot clé a été recherché sur internet. Par rapport aux



marques-pages, nous pouvons faire une évaluation approximative de la quantité écoulee en demandant auprès des médiathèques et bibliothèques partenaires.

