

Exposition "Monstrueux"  
La Casemate / Muséum de Grenoble

# Dossier de présentation

Plan de communication proposé  
par l'agence POP'inn

Julie Collin - Marion Guillaumin - Audrey Le Reun



# Présentation de l'agence

Représentée par une équipe soudée et dotée d'une grande richesse à travers ses profils diversifiés, l'agence de communication POP'inn s'engage à établir la campagne de vos événements culturels de manière efficace et sans la moindre faille. Mêlant l'innovation à la créativité et à l'originalité, POP'inn assure la mise en avant de la culture à l'échelle du département de l'Isère et contribue également au développement des structures locales. Avec la promesse d'une écoute pointue et d'échanges constructifs et conviviaux, l'expertise de l'agence de communication vous accompagne dans la mise en valeur de vos projets tout en respectant l'idéologie et l'ambition de votre structure.



Le nom de l'agence n'a pas été choisi par hasard :

- *To pop in* en anglais signifie *bondir, faire sauter, éclater*. L'agence est donc dynamique et "Fera bondir votre imagination".

- *inn* rappelle la notion d'innovation, promesse d'un travail créatif, ambitieux et dans l'ère du temps.

De plus, notre logo représente une noix, symbole de l'isère.

Voici une brève présentation de l'équipe qui a travaillé sur votre plan de communication :

Audrey Le Reun : chef de projet

Julie Collin : graphiste

Marion Guillaumin : responsable de communication externe

# Commande

Votre exposition « Monstrueux » se déroulera du 30 avril 2016 au 8 janvier 2017 dans les locaux de La Casemate et du Muséum de Grenoble. Nous répondons à votre demande en vous proposant un plan de communication qui permettra à la fois d'intéresser un large public mais aussi d'accroître la fréquentation des jeunes de 12 à 18 ans. Pour ce faire, nous vous proposons une campagne basée sur les valeurs de notre agence, notamment en termes d'innovation et de créativité, afin d'interpeler chacun sur la notion de monstre.

## Public cible

L'exposition « Monstrueux » s'adressant à tous les visiteurs par la diversité des univers abordés, nous vous proposons un plan de communication permettant d'informer un large public. Nous accorderons aussi un soin particulier aux jeunes de 12 à 18 ans puisqu'ils sont particulièrement attendus à l'exposition. De plus, ce thème attrayant du monstre est une réelle opportunité de leur permettre de fréquenter un centre culturel en dehors du cadre scolaire. D'une manière générale, l'ensemble des supports et des événements organisés, permettant une communication active autour de cette exposition, sera adressé à tout public. Nous avons noté qu'une large majorité de votre public, environ 70%, était localisé dans l'agglomération grenobloise. Il s'agit là d'un territoire de 450 000 habitants constitué d'un public jeune et dynamique dont 50% ont entre 18 et 40 ans. Cet événement basé sur l'interrogation de la définition du Monstre peut être découvert seul, en famille ou entre amis ; il est alors nécessaire de toucher la majorité des habitants mais aussi les personnes de passage, tels que les touristes.

Une mise en avant efficace et originale de cette exposition qui s'annonce prometteuse permettrait d'atteindre un large public et conforterait l'ancrage de vos actions au sein de la population locale.

# Objectifs du plan de communication

---

Le plan de communication que nous vous offrons a pour but d'attirer un large public à votre exposition, en particulier les jeunes de 12 à 18 ans, tout en fidélisant les visiteurs habituels. Nous souhaitons également mettre en avant certains thèmes et donc transmettre les valeurs de l'exposition dès sa promotion, en faisant un focus sur ce que peut évoquer le terme de « monstre » et donc amener une certaine réflexion autour du concept de normalité. Nous nous engageons à réaliser une communication en parfaite adéquation avec votre exposition en la rendant interactive et immersive.

## Bilan diagnostic

---

Le thème de cette exposition possède une force d'intrigue et de curiosité à laquelle les publics sont généralement sensibles. De plus, l'axe original de votre projet repose sur les définitions de monstre et de norme. Ceci permet un positionnement tirant vers la tolérance et un questionnement culturel et personnel auxquels nous sommes attachés.

La conception de cette exposition orientée *immersion* et *participation* sont des aspects que nous voulons transmettre dès le début de la communication. De plus, ces aspects sont parfaitement adaptés à un public jeune. Enfin, l'aspect multi-sites de cette exposition nous semble être un point très intéressant car elle canalise des publics déjà nombreux et très variés. En effet, vous bénéficiez déjà d'une notoriété territoriale. En 2014, La Casemate a accueilli 31211 visiteurs et le Museum 102000 dont environ 70% de visiteurs individuels et 30% de groupes. Les visiteurs habituels de chaque site y verront l'occasion de découvrir une nouvelle exposition pour le moins singulière. Cette thématique atypique ainsi que cet aspect multi-sites pourraient donc attirer de nouveaux publics.

# Promesse / slogan

---

La communication se doit d'être cohérente et en totale concordance avec l'exposition « Monstru'eux ». Il nous semble alors pertinent de mettre en avant deux aspects :

- Les aspects immersif et interactif
- Les réflexions liées aux définitions de monstre et de norme.

Nous vous proposons donc de communiquer autour du slogan « Quel monstre êtes-vous ? ». Par cette volonté d'impliquer les publics, il nous paraît important de formuler cette promesse sous la forme d'une question et de s'adresser au public de manière directe. Il s'agit là d'une interrogation simple qui fait réfléchir et qui peut aussi être interprétée comme un jeu pour les plus jeunes.

## Quel monstre êtes-vous ?

## Ton préconisé

---

Afin de promouvoir votre événement, nous vous proposons de baser la communication sur les idées reçues envers le monstre, sur la diversité des formes qu'il peut recouvrir et donc établir une réelle réflexion sur la possibilité que chacun puisse être un monstre. Nous avons évité de jouer sur des émotions telles que la peur et l'angoisse, qui seraient inappropriées envers le public très jeune pourtant attendu à l'exposition. De ce fait, le ton préconisé tout au long de la campagne sera l'interrogatif et l'informatif, avec quelques touches de légèreté et de second degré.

# Plan média

## Communication permanente

### Série d'affiches permanentes

Afin d'alimenter cette volonté de réflexion autour de « Quel monstre êtes-vous ? » nous vous proposons une série de trois affiches représentant la diversité et l'omniprésence éventuelle de ce que l'on peut définir comme monstre.

Nous avons choisi trois visuels distincts sur une même charte graphique, en lien avec les thématiques abordées dans l'exposition : une petite fille, un monstre imaginaire et un visage mi-femme mi-robot. La petite fille permettrait de s'identifier rapidement et amènerait facilement l'idée qu'un être humain quel qu'il soit peut-être machiavélique, et sous-entendrait également que les apparences peuvent être trompeuses.

Le monstre dit « imaginaire » ferait référence aux images que nous divulguent les livres ou encore les dessins animés. En quelque sorte, il représenterait la « chose » que les enfants glissent derrière la définition du monstre. La troisième affiche serait plus axée sur le thème de l'humain augmenté. Le but est d'amener les gens à s'interroger sur la place que les technologies occupent, sur des notions telles que le transhumanisme et les limites que l'on devrait éventuellement leur donner.

Ces trois affiches seront omniprésentes tout au long de l'exposition dans la ville sur les emplacements officiels tels que les arrêts de tram et bus et les lieux publics très fréquentés (gares, centres commerciaux, ...)

### Flyers

Des flyers imprimés sur un format de carte postale seront disposés sur les deux sites ainsi que dans des lieux stratégiques tels que l'office du tourisme en amont et pour toute la durée de l'évènement. Ils seront aussi distribués sur la voie publique lors des chasses aux monstres. L'exposition étant en partenariat avec l'Académie de Grenoble, nous vous proposons également de négocier afin de pouvoir diffuser ces cartes dans les collèges et lycées grenoblois, ce qui permettrait de toucher directement notre cœur de cible. Le format de carte postale va jouer comme un "souvenir" que les gens auront tendance à garder ou même afficher chez eux. Cette option nous paraît donc être idéale et plus efficace que de simples flyers qui seraient pour la plupart jetés. De plus, la définition du monstre selon Aristote et les informations pratiques sont écrites au verso, permettant de donner une information complète et de donner matière à penser au public.

QUEL MONSTRE ETES-VOUS ?



EXPOSITION MONSTRU'EUX | Muséum de Grenoble  
La Casemate  
Du 30 Avril 2016 au 8 Janvier 2017

Logos: CIANOPO, muséum, isère, LA CASEMATE

QUEL MONSTRE ETES-VOUS ?



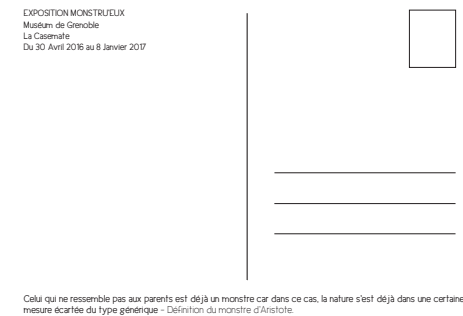
EXPOSITION MONSTRU'EUX | Muséum de Grenoble  
La Casemate  
Du 30 Avril 2016 au 8 Janvier 2017

Logos: CIANOPO, muséum, isère, LA CASEMATE

Recto flyer :



Verso flyer :



Celui qui ne ressemble pas aux parents est déjà un monstre car dans ce cas, la nature s'est déjà dans une certaine mesure écartée du type générique - Définition du monstre d'Aristote.

QUEL MONSTRE ETES-VOUS ?



EXPOSITION MONSTRU'EUX | Muséum de Grenoble  
La Casemate  
Du 30 Avril 2016 au 8 Janvier 2017

Logos: CIANOPO, muséum, isère, LA CASEMATE

## Communication ponctuelle

Il est important de toucher des publics de passage dans la région grenobloise et de garder un certain dynamisme. C'est pourquoi nous envisageons de modifier nos visuels en les adaptant aux saisons. La première vague arriverait début juillet aurait pour thème les **vacances estivales** (un monstre à la plage, ...), permettant également de faire une communication axée sur les touristes. La seconde se ferait à l'occasion des **fêtes de Noël**, avec un visuel de monstre père-noël ou de lutin par exemple.

## Sticker souvenir

Nous vous proposons la réalisation de **stickers augmentés**. Ce produit se présenterait sous la forme d'autocollant dont nous avons réalisé le visuel. Chaque visiteur de l'exposition pourrait s'en voir offrir un à la fin de la visite. Une application gratuite sur le smartphone de l'utilisateur, développée par les *Francs Colleurs*, permettrait alors d'animer le visuel préétabli en le fixant simplement avec l'objectif de son téléphone. La technologie appartenant aux *Francs Colleurs*, nous fournirions le visuel de base et leur équipe s'occuperait de l'animation graphique.

Ainsi, le visiteur peut conserver un souvenir qui devient alors à la fois un gadget et un support de partage avec ses proches. C'est un moyen ludique et interactif qui permettrait d'alimenter davantage le **bouche à oreilles**, et précisément au sein de la communauté des 12-18 ans, friands de nouvelles expériences numériques.



## Evénements

### Soirée de vernissage

Événement incontournable de toute exposition, il est important d'organiser une soirée de vernissage. Celle-ci serait à destination des partenaires, des institutionnels et des médias locaux voire régionaux, préalablement conviés via envoi d'un carton d'invitation. Afin de garder une ligne de communication claire, nous vous proposons de reprendre le même style visuel que les affiches pour les cartons d'invitation.

Cette soirée serait l'occasion parfaite de lancer l'exposition qui se déroulerait en **deux temps**. Un premier rendez vous à La Casemate où les invités visiteraient librement l'exposition tout en ayant des médiateurs à disposition. Puis, une deuxième partie plus officielle se tiendrait en début de soirée au Muséum. Nous vous conseillons de faire des oriflammes qui seraient placés à l'entrée du Muséum et de la Casemate, et installés pendant le premier mois pour signaler le début de l'exposition. Ce vernissage serait l'occasion pour les acteurs de présenter officiellement l'exposition. Pour l'occasion, un **buffet** sera dressé avec des cocktails monstrueux (fluorescents, aux couleurs des monstres).

### Chasse aux monstres

Afin d'impliquer le public des 12-18 ans, nous avons imaginé un événement ludique et participatif dans la ville. Les objectifs principaux étant qu'ils puissent à la fois se divertir mais aussi prendre conscience de l'existence de l'exposition et des deux sites qui l'accueillent. La chasse se déroulerait un samedi après-midi de 14h à 18h, le but du jeu étant de retrouver quatre monstres qui se seraient "échappés de l'exposition". Une fois retrouvés, les **chasseurs de monstres** n'auront plus qu'à prendre une **photo** avec le monstre et à la poster sur les réseaux sociaux (Facebook ou twitter). Les chasseurs ayant trouvé les quatre monstres et posté leur photo avec chacun d'eux **gagneront des places** pour la grande soirée Halloween. Deux monstres seraient bien entendus disposés aux abords du Muséum et de La Casemate et les deux autres dans des endroits de forte affluence du centre ville. Cet événement serait un moyen interactif de réaliser une communication *hors les murs* avec des monstres qui feraient parler de l'exposition et distribueraient également des **flyers** aux grenoblois. Les photos les plus originales prises lors de cette chasse aux monstres seraient **imprimées et affichées** dans les sites d'exposition. Ainsi, tous les chasseurs de monstres pourraient venir **recupérer leurs photos** s'ils viennent visiter l'exposition.

# Soirée Halloween

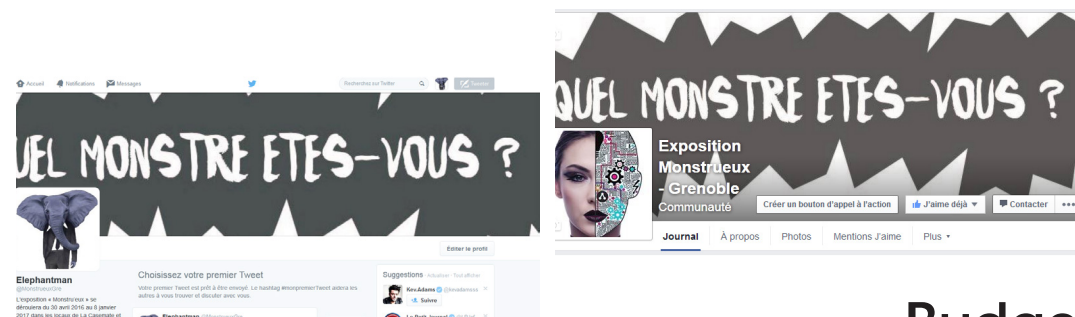
Halloween est la fête idéale pour aborder le thème du monstre. C'est pourquoi nous souhaitons proposer aux visiteurs une visite originale du Muséum où ils seraient plongés dans le noir. Munis d'une lampe torche, ils visiteraient l'exposition d'une manière insolite. Des médiateurs animeraient certains points de l'exposition sur l'histoire de certains monstres et appelleraient à réfléchir sur la définition de norme. L'entrée à la soirée comprendrait également un buffet avec une collation monstrueuse ainsi que la prestation d'un groupe local pour terminer la soirée de façon plus festive. Un bar serait à disposition des visiteurs durant toute la soirée. Ce projet serait ouvert à tous, pour un montant aux alentours de 15 euros, et gratuit pour les gagnants de la chasse aux monstres. De plus, les participants seraient invités à venir déguisés, apportant une touche de fantaisie supplémentaire à la soirée. Cet évènement nous semble être une bonne illustration du message porté par notre communication, à savoir : "quel monstre êtes vous ?". Enfin, un tel évènement apporterait de l'engouement pour l'exposition, et attirerait une population majoritairement jeune.

## Réseaux sociaux

Afin d'étendre nos supports de communication, d'élargir notre public tout en s'adressant à un public jeune, nous souhaitons créer une page facebook de l'exposition et un compte twitter. Ces comptes seraient créés en amont et permettraient dans un premier temps de diffuser des supports de communication le mois précédent l'inauguration. Cependant, nous souhaitons utiliser ces supports de façon légèrement différente.

Nous comptons utiliser facebook de façon traditionnelle pour annoncer les différents évènements et assurer l'animation de l'exposition sur la toile par des questions ou des énigmes à résoudre régulièrement (une fois par semaine environ). Le profil twitter serait quant à lui animé par un élément phare de l'exposition : Elephant Man. Bien qu'il diffuserait des informations sur les évènements, il permettrait aussi une interaction plus légère et ludique où les visiteurs pourraient par exemple lui partager les photos qu'ils auront pris avec lui lors de leur visite.

Voici un aperçu possible de la page Facebook et du compte Twitter (@Monstrueux-Gre) :

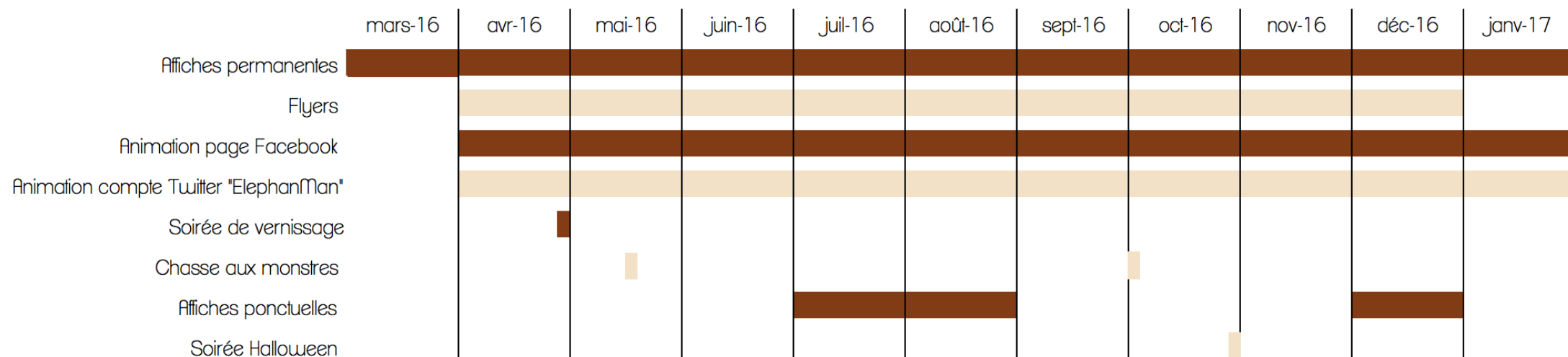


## Budget

Restant fidèles à nos valeurs, nous vous proposons un budget raisonnable, allant toujours au plus économique et évitant les dépenses superflues.

Nature de la dépense	Montant	Détail
<b>Supports de communication</b>		
Impression tracts	347,00 €	25 000 exemplaires. Distribution enseignement secondaire + grand public
Impression affiches		Impression format spécial Atribus.
Permanent	784,29 €	3 x 50 affiches
Ponctuelles	522,86 €	2 x 50 affiches
Stickers		
Conception animation	500,00 €	500 €, réalisée par les Francs Colleurs
Impression	5 150,16 €	40 000 exemplaires
Encarts publicitaires	2 000,00 €	1/2 page "Un tramway nommé culture" / Bandeau sur ledauphine.com
Conception	3 500,00 €	12 journées-hommes (6 affiches, 1 sticker, 1 flyer, 1 carton d'invitation, visuels web)
Orilammes	350,00 €	
<b>Evénements</b>		
Inauguration		
Impression cartons invitation	42,28 €	100 exemplaires. Papier épais, recto-verso
Buffet	400,00 €	
Personnel	300,00 €	
Chasse aux monstres		
Gestion et coordination	1 000,00 €	
Location costumes	500,00 €	4 costumes lors de deux après-midi
Personnel	480,00 €	4 personnes par après midi
Impression photos	42,00 €	Sur la base de 300 photos standards 10x15 cm (0,14 €/pièce)
Soirée Halloween		
Gestion et coordination	800,00 €	
Impression affiches	261,43 €	Impression format spécial Atribus. 50 exemplaires
Prestation orchestre	1 000,00 €	Groupe grenoblois
Prestation buffet et bar	1 500,00 €	Petit buffet + un verre offert par personne. Snack et bar payant en soirée.
Personnel sécurité	400,00 €	
<b>Frais d'agence POP'inn</b>	2 300,00 €	
<b>TOTAL</b>	<b>22 180,02 €</b>	

# Echéancier



## Méthodes d'évaluation

Les premiers moyens d'évaluation seront bien sûr les fréquentations de l'exposition sur les deux sites ainsi qu'aux événements organisés dans le cadre de cette exposition. Nous pourrions aussi constituer une revue de presse afin d'avoir la couverture médiatique liée à l'exposition. Afin d'avoir un retour plus qualitatif, nous envisageons de laisser des questionnaires à disposition des visiteurs dans le Muséum et la Casemate pendant leur visite.

Au niveau des réseaux sociaux, nous prévoyons d'analyser les statistiques liées à la fréquentation des comptes facebook et twitter. De cette façon, nous aurons un retour quantitatif avec le nombre de likes, et d'engagements. Le calcul du nombre de participants aux énigmes et aux chasses aux monstres pourra également être effectué.

Nous sommes à votre entière disposition pour répondre à vos questions et commentaires, qui seront bien sûr pris en compte dans l'élaboration finale du plan de communication. Nous espérons que notre projet sera retenu, et que nous pourrions ensemble faire bondir votre imagination.