

Conseil général de Seine-et-Marne  
14ème forum des associations  
22 octobre 2011

# Assurer la communication d'une exposition

Nathalie Fourcade  
Chargée du développement  
des musées départementaux de Seine-et-Marne,  
Sous-direction des musées départementaux - DAPMD

# PLAN

- 1 - définition
- 2 - déterminer le message et les cibles
- 3 - le plan d'action / les outils de la communication

# **DEFINITION**

# Définition de communiquer / communication

## o Étymologie :

du latin *communicare*, mettre en commun, de *communis*, commun.

o Le **verbe peut être intransitif ou transitif** - c'est dans ce sens qu'il nous intéresse : **on communique *quelque chose***

## o Synonymes :

- déclarer, dire, donner, échanger, propager, publier, révéler;
- **transmettre, diffuser, annoncer, faire part de quelque chose, faire partager...**

# La communication

- C' est l'action de communiquer, c'est-à-dire de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un;
- C'est l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience;
- C'est l'action, pour une personne, une entreprise, une institution, un organisme, de promouvoir son activités, ses produits, d'entretenir son image, d'accroître sa notoriété par tout procédé médiatique.

# La communication

- **La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui.**
- On ne communique pas pour le plaisir, la communication n'a pas d'existence, de finalité propre :
  - la communication est au service de ce qu'elle communique, elle en est un **outil**,
  - **MAIS** elle a ses règles, ses méthodes **qu'il convient de respecter et d'appliquer, y compris au domaine culturel**
  - ***les schémas de la communication, du marketing, s'y appliquent : n'en soyez pas choqués !***

# **DETERMINER** **LE MESSAGE ET LES CIBLES**

**Quelques généralités,  
quelques notions de communication**

# Notion de consommateur culturel

## o Où se situe « l'achat culturel » ?

- achat courant : lié aux besoins élémentaires, vitaux (nourriture, vêtements)
- achat réfléchi : lié à d'autres besoins, dits secondaires, non vitaux (se divertir, se cultiver, faire du sport ...) - notion de choix, d'arbitrage (quel sport, quel loisir ?)
- achat spécialisé : coup de cœur (cette expo, ce lieu, cette structure)





- **Sachant que :**

- le « consommateur/visiteur » doit arbitrer entre de multiples propositions d'activités
- le tout à mettre en rapport avec le temps dont il dispose pour ces activités et le coût de ces activités/le budget dont il dispose

- L'achat culturel est un achat réfléchi, et en communiquant bien, il devient un achat spécialisé

- **Il faut donc, en communication, trouver l'élément déclencheur qui va pousser à l'achat de mon produit = à venir voir mon exposition**

o **Notion de risque :**

- sauf pour les spécialistes, les passionnés, les experts, la culture représente un risque : de ne pas comprendre, de se sentir idiot, d 'avoir perdu son temps ...
  - il faut donc rassurer le consommateur/visiteur, en amont, pour qu 'il vienne en confiance visiter l 'exposition
- **La communication que vous allez bâtir va servir à rassurer le/les publics :**
- **en vous faisons connaître, puis reconnaître (= confiance, risque minimisé)**
  - **en leur donnant à entrevoir ce qu 'ils vont voir (= séduire, déclencher l 'envie de visite, en toute connaissance de cause)**

# Les publics / les cibles / les objectifs

- L 'exposition ne s 'adresse pas à 1 public mais à **DES publics** (= cibles = toute personne ou groupe ayant une action déterminante pour la structure concernée ) :
  - public de l 'exposition
  - financeurs
  - presse ...
  
- Public de l 'exposition : il n 'y en n 'a pas qu 'un, mais **plusieurs**:
  - ceux qui vous connaissent, les amis
  - les experts du sujet, de votre domaine
  - les scolaires
  - les habitants, eux-mêmes en famille, en individuel ...



o **Il convient donc de :**

- **les recenser**
- **les qualifier**
- **identifier leurs rôles**
- **les hiérarchiser**
- **d'en envisager le comportement attendu**

- **Les objectifs à atteindre (ou les comportements attendus) sont évidemment différents selon les publics :**
  - public(s) de l'exposition
    - objectif/comportement attendu = venir
  - financeurs
    - objectif/comportement attendu = donner une subvention (pour cette expo ou les suivantes)
  - presse
    - objectif/comportement attendu = relayer l'exposition auprès des lecteurs (pour qu'ils viennent la voir)
- **Il convient donc de déterminer l'objectif à atteindre/le comportement attendu, pour chaque public/cible > le message et toute la stratégie de communication en découlent.**

- **Le message = ce que je vais dire et comment je le dis pour atteindre mon objectif vis-à-vis de ma cible/mon public :**
  - public(s) de l'exposition
    - objectif/comportement attendu = faire venir
    - **message : idée de divertissement, bon moment, d'enrichissement, d'apprentissage, ...**
  - financeurs
    - objectif/comportement attendu = convaincre de donner une subvention (pour cette expo ou les suivantes)
    - **message : idée que mon action/mon activité apporte quelque chose à mes concitoyens et qu'il faut me soutenir pour cela**

# En résumé : la chaîne de communication

- Elle est constituée :
  - de l'émetteur (ou expéditeur = vous)
  - du récepteur (ou destinataire = cible = public)
  - du message qui est transmis de l'un à l'autre,
  - du code qui sert à transmettre le message (ex : la langue)
  - du canal de transmission (ex: de vive voix, téléphone, flyer, internet ...),
  - du contexte.



**Objectifs**



**Moyens**

(choix des supports  
média et hors média)



**Cibles**




**Messages**

(formulation  
exécution)



# **LE PLAN D 'ACTION ET LES** **OUTILS DE COMMUNICATION** **D 'UNE EXPOSITION**

- 
- **Une fois définis les orientations (cibles/objectifs/message), il faut y associer un plan d'actions, avec des outils.**
  - NB : le tout rassemblé (orientations + plan d'actions) = le plan de communication

## Les outils

- **Outils papier** : carton d'invitation au vernissage, flyer, dépliant, programme, affichette, carte com' ...
- **Outils web** : site internet, blog, réseaux sociaux, newsletter, mailing...
- **Les relations presse** : dossier de presse et communiqué de presse...
  
- **Une bonne stratégie de communication mixe**  
**l'ensemble de ces outils** : on ne peut bâtir une bonne stratégie de communication sur un seul outil = complémentarité des outils
- Logique puisque par ailleurs, **un outil est souvent associé à un type de public/cible et répond donc à un seul objectif**

- Une bonne communication, quel que soit l'outil, le support, doit répondre à ces questions :
  - qui
  - quoi
  - où
  - quand
  - comment
  - pourquoi
- Ce sont les éléments dont la cible/le public a besoin

o **Quelques principes d'écriture : « la pyramide inversée »**

- Oublier les principes du roman, des anecdotes où on garde le meilleur pour la fin, ou de l'exposé historique, chronologique  
...
- Le public peut être pressé : il faut qu'il puisse avoir les informations essentielles dès le début de sa lecture
- Il est soumis à de nombreuses sollicitations : il faut le captiver très vite
- Il s'agit donc de commencer par les informations les plus importantes. Gardez les détails, historiques et autres informations générales pour la fin de votre communication.
- = du plus précis/important/actuel au plus large/moins important/plus ancien, du particulier au général, du plus simple au plus technique, du plus concret au plus théorique

- aérer le texte :
  - créer des paragraphes, plutôt qu 'un bloc
- créer un chapô, des titres, intertitres :
  - facilite la lecture, structure le texte et les idées
- un style clair, concret et concis : éviter l 'avalanche de termes techniques, scientifiques; les phrases trop longues, les figures de style ...
- un ton positif, démonstratif
- veiller à ne commettre aucune faute !

## Outils papier

- **Objectif : faire agir le public = *le faire venir voir votre exposition***

→ **Attention**

→ **Intérêt**

→ **Désir**

→ **Achat**

- L'individu doit passer par les stades attention-intérêt-désir pour arriver à « l'achat » (ici, aller visiter l'exposition)
- Les outils utilisés doivent être le moyen de faire passer le public par ces stades pour arriver à « l'achat final »; ils doivent être construits en ce sens



o **Pour cela :**

- jouer sur les codes visuels : couleur (du papier, de la typo), taille des typos, choix du visuel ...= pour attirer l'attention
- qualité du texte = doit susciter l'intérêt, l'envie d'aller découvrir l'expo
- pertinence des informations pratiques données = pour finaliser la visite
- Veiller à une cohérence visuelle de l'ensemble de vos documents

o **MAIS veiller à ne pas perturber le « lecteur » avec :**

- trop de couleurs, de tailles de typos, de visuels, de textes ...
- des textes trop longs, trop compliqués ...
- l'oubli d'éléments essentiels (dates, lieux, horaires, ...)



- **Les choix des outils et leur nombre dépend de vos orientations de communication et de votre budget.**
  
- **A minima, pour une exposition :**
  - un carton d'invitation au vernissage
  - un flyer (document simple, recto/verso voir un côté seul) ou un dépliant, voire un programme si beaucoup d'animations
  - une affichette
  
- **DIFFUSION : est essentielle :** il ne sert à rien de faire des documents de communication qui ne seront pas diffusés, ou mal, et qui ne rempliront donc pas leur rôle!  
**À penser en fonction des cibles/publics identifiés .**
  - ex : les habitants de la commune : penser aux commerces, à la mairie, à la bibliothèque, au stade, à la piscine, affichage municipal si accord du Maire etc



○ **Retroplanning :**

- **envoi du carton d 'invitation : 4 semaines avant le vernissage**
- **diffusion du flyer : environ 1 mois avant le début de l 'exposition. Attention ! Le flyer doit être diffusé également pendant toute la durée de l 'expo (lancement et faire vivre l 'exposition)**
- **affichette : 4 semaines avant le début de l 'exposition**

## Outils web

- **site internet, blog, réseaux sociaux (Facebook, Twitter), newsletter, mailing**
- incontournables à l'ère du « tout web »
- **contraintes** :
  - réactivité, enrichissement régulier, veiller à l'interactivité : un site, un blog, une page Facebook ou Twitter qui ne sont pas régulièrement alimentés sont « morts » : ne seront pas référencés, pas visités ... = mauvaise image
  - respecter les règles d'écriture web : court, concis, simple, clair ; ne pas faire un copier-coller de sa communication papier, d'ouvrages, des textes de l'exposition. Ecrire/réécrire spécifiquement pour le web, (forme autant que fond).

## Les relations presse

- **La presse : une cible ET un relais qui joue un rôle déterminant sur l'opinion**
  
- **Les règles d'or des RP :**
  - faire l'actualité
  - être dans l'actualité
  - choisir le bon moment
  - agir vite et bien
  - développer une relation constante et suivie avec la presse
  - ne pas mélanger RP (= information) et publicité
  - exiger la relecture ou pire, la parution d'un texte
  - relancer sans nuance
  - se tromper de destinataire

o **Bien gérer ses relations avec la presse :**

- connaître/cibler les médias qui vous intéressent
- cibler l'information ET le bon journaliste
- être efficace, disponible, clair et précis
- choisir le bon outil (pour ne pas encombrer le journaliste) : dossier ou communiqué de presse

o **Pour trouver les coordonnées de journalistes :**

- presse locale : signature d'articles + ours
- presse plus large : argus de la presse papier ou abonnement par Internet (! au coût)
- par la suite : bien conserver vos contacts (= votre réseau / votre carnet d'adresses)



- **Le communiqué de presse :**

- A utiliser pour une information courante à diffuser en masse et rapidement. Il permet une couverture large et uniforme.
- Le communiqué de presse est à destination des journalistes pour annoncer différents événements relatifs à la vie d'un organisme : exposition, publication, conférence ...
- Il est souvent le moteur d'une idée de sujet pour le journaliste mais peut également être repris tel quel (les communiqués de presse sont libres de droit).
- Le communiqué de presse doit donc non seulement éveiller l'intérêt, la curiosité du journaliste, mais également être lisible, propre, sans faute.

o **Le communiqué de presse « idéal » :**

- un titre informatif, qui résume l'information qui fait l'objet du CP
- un développement de l'information en 3 paragraphes:
  - quoi ? = l'événement
  - pourquoi ? = contexte dans lequel s'inscrit l'événement
  - infos complémentaires : par ex, historique de l'association
- une signature = le contact + coordonnées
- un style clair, concret et concis; éviter l'avalanche de termes techniques, scientifiques ...
- un ton positif, démonstratif
- 1 page, 2 maximum, jamais plus !
- 1 CP = 1 message; si plusieurs messages, faire plusieurs CP



o **Le dossier de presse :**

- A utiliser pour une information complexe, longue, complète .  
Il permet une couverture diversifiée et approfondie.
- Le dossier de presse sert pour annoncer un événement complexe relatif à la vie d'un organisme : exposition importante ...
- Complet et structuré, il propose une information déclinée sous plusieurs angles différents : il est « fournisseur » de plusieurs sujets pour le journaliste.
- Il s 'accompagne généralement de documents annexes et visuels.
- Il peut devenir un outil documentaire pour le journaliste.



o **Le dossier de presse « idéal » :**

⊗ ***! Un DP n'est pas une plaquette publicitaire ! Il s'agit de feuilles A4 recto simple; pas de R°V°; ni de document broché façon livret .***

- un titre informatif sur la couverture du dossier, qui résume l'information qui fait l'objet du DP
- un sommaire
- un communiqué d'introduction
- un développement sous forme de rubriques/parties, dans un ordre logique (du plus précis/important au plus large/moins important): quoi ? pourquoi ? comment ?  
présentation de l'association ; tout élément complémentaire : histoire du canton/de la commune; actions déjà réalisées par l'association; partenaires; etc .
- un style clair, concret et concis
- un ton positif, démonstratif

- **Retroplanning pour l'envoi des CP et DP : lié aux délais de rédaction, de fabrication et de publication des supports média choisis**
  - presse web : 1 semaine avant
  - presse quotidienne nationale : 1 mois si on espère un gros article, 1 semaine pour une brève
  - presse quotidienne régionale/locale : jusqu'à 1 semaine avant
  - mensuels : 3 mois avant
  - NB : il sera, pour un journaliste, plus rapide de lire et de faire un article à partir d'un CP; le DP

# CONCLUSION

- **Évaluation de votre communication :**
  - nombre de visiteurs de l'exposition
  - nombre d'articles dans la presse
  - par rapport à vos cibles/publics/objectifs : évaluer :
    - quantitativement
    - qualitativement