

A ghost story through the wall

Plan de communication

1. Introduction

Ce plan de communication est conçu pour accompagner le lancement de l'exposition « **A ghost story through the wall** ».

Ce document vise à structurer l'ensemble des actions de communication pour garantir une visibilité optimale et une cohérence des messages autour de l'exposition. Il définit les objectifs à atteindre, les publics cibles, les valeurs du projet, ainsi que la stratégie et le budget dédié à la communication. Ce plan de communication a pour ambition de maximiser l'impact du projet et de permettre l'accomplissement des objectifs. Sucrette Studio aspire à créer une identité de marque et un projet qui perdure et se développe dans le paysage artistique.

2. Objectifs

Dans l'optique de bien structurer notre projet et par conséquent notre plan de communication, nous avons défini les objectifs suivants :

- **Notoriété** : Augmenter la visibilité de l'exposition auprès du grand public.
- **Engagement** : Mobiliser les parties participant autour des actions ou des projets.
- **Promotion** : Valoriser le projet pour mobiliser des financeurs et partenaires.
- **Recrutement** : Attirer de nouveaux adhérents, bénévoles ou partenaires.
- **Crédibilité** : Attirer l'attention des médias, influenceurs, et du milieu artistique.
- **Image** : Transmettre l'identité forte et cohérente de l'exposition.

3. Positionnement

“**A ghost story through the wall**” a pour conviction de respecter des engagements forts et des valeurs essentielles, telles que l'inclusivité, la lutte contre les inégalités, et l'accès à la culture pour tous. L'exposition, résolument alternative et engagée, cherche à repousser les frontières et à offrir un espace de liberté créative. Elle révèle des talents émergents tout en sensibilisant le public aux enjeux contemporains, en s'appuyant sur l'expérimentation et une approche qui défie les normes établies. Créer une rencontre entre notre positionnement artistique et ces valeurs est donc une nécessité.

- **Inclusion et accessibilité**

L'inclusion et l'accessibilité sont au cœur de “**A ghost story through the wall**.” Ce projet vise à rendre l'art accessible à tous en dépassant l'image élitiste qui l'entoure, afin de lutter contre les inégalités. En ouvrant les portes de l'art contemporain à un public diversifié,

l'exposition devient un espace de partage et d'échange, où chacun peut s'approprier les œuvres et participer à une réflexion collective sur des enjeux sociaux contemporains.

- **Innovation**

"A ghost story through the wall" innove en proposant une approche qui brise les frontières de l'exposition traditionnelle. En mêlant des pratiques artistiques diverses – installations, art urbain, performances – l'exposition invite le public à interagir avec les œuvres de manière immersive.

Son caractère innovant repose également sur l'accent mis sur les artistes émergents et les récits souvent oubliés qu'ils portent. Cette approche inclusive et expérimentale crée une plateforme où des voix marginalisées peuvent s'exprimer, tout en poussant les visiteurs à repenser les symboliques des murs dans notre société. En investissant des lieux alternatifs et en s'éloignant des conventions, "A ghost story through the wall" redéfinit la manière d'aborder des thématiques sociales et politiques, pour un public plus large et engagé.

- **Engagement**

Dans notre démarche, nous nous engageons activement à réduire les inégalités en rendant l'art accessible et inclusif. Nous croyons en une culture qui transcende les barrières sociales et économiques, et notre exposition est conçue comme un espace où chacun peut se sentir représenté et impliqué.

Sur le plan écologique, nous adoptons une approche respectueuse de l'environnement en privilégiant les matériaux durables, en optimisant la gestion des ressources, et en réduisant les déchets liés à la production artistique. Notre initiative s'ancre dans une vision de l'art qui s'engage pour un futur plus équitable et conscient.

4. Ciblage

- Étudiants et actifs de la génération Z :

Nous souhaitons cibler une grande partie de notre effort de communication sur les étudiants. Nous souhaitons veiller à l'inclusion des étudiants dans notre ciblage pour plusieurs raisons. Premièrement, ouvrir l'accès à la culture à tous les étudiants de tous les secteurs est une priorité. Pour cela, nous cibons les lycées, écoles d'art et universités. Le but sera d'encourager la fréquentation de l'exposition.

- Professionnels du milieu :

Cibler les professionnels du milieu, galeristes, collectionneurs, critiques, commissaires, mécènes et jeunes artistes, sera un enjeu capital. En fréquentant l'exposition il participeront à la crédibilisation du projet. Ce sera également un bon moyen pour nous de se faire connaître dans la sphère artistique et de prospecter de nouveaux artistes pour les prochains projets.

- Partenaires :

Afin de permettre la pérennisation de Sucrette Studio et la faisabilité de l'exposition, nous concentrerons une partie de la stratégie sur les potentiels financeurs et partenaires. Sélectionner nos prospects en fonction de nos valeurs sera notre priorité.

- Presse et médias :

En ciblant une partie de la stratégie de communication sur la presse et les médias nous espérons obtenir une large couverture médiatique de l'exposition.

5. Canaux de Communication

- **Réseaux sociaux** : Instagram et Tiktok seront nos réseaux sociaux privilégiés, principalement pour cibler les étudiants et jeunes actifs.
- **Relations presse** : Articles et communiqués dans la presse locale. Nous ciblons principalement des journaux d'art, que ce soit des médias physiques ou numériques, comprenant les sites internet et les médias présents sur les réseaux sociaux.
- **Événements annexes** : Organisation et participation à des événements pour promouvoir les actions (salons, webinaires, portes ouvertes). Nous organiserons également des visites personnalisées en fonction des profils.
- **Communication physique** : Distribution de prospectus dans des lieux stratégiques, principalement à destination des étudiants et jeunes actifs.
- **Site internet** : En fonction du budget et de l'évolution du projet, un site internet sera développé post expo
- **Newsletter** : Une newsletter nécessite une base de données de coordonnées. Elle sera potentiellement envisageable dans un second temps après l'exposition, ou dans l'optique d'un futur projet.

6. Stratégie de contenu

- **Réseaux sociaux** :

Nous distinguons trois temps forts dans la communication des réseaux sociaux.

- Avant :

Publier des annonces sur l'événement, des présentations des artistes sous forme de teasers, des vidéos teasers, des présentations de l'organisation de l'exposition (coulisses). Tous les visuels seront pensés, dessinés et créés en amont.

La stratégie ciblant en grande partie les étudiants consistera à contacter les associations étudiantes, plus ou moins en rapport avec l'art. Cela dépendra des dynamiques des associations et des étudiants.

- Pendant :

Durant l'exposition, les réseaux sociaux seront en temps réel sous forme de story.

Nous mettrons en place des objets ou des animations comportant le logo, pour donner envie aux visiteurs de partager leur images sur les réseaux sociaux en nous mentionnant;

Après :

Une grande partie de la communication se réalisera après l'exposition étant donné que l'enjeu sera de vendre les œuvres présentées. La stratégie sera alors de communiquer sur les œuvres à vendre, les statistiques de l'exposition (combien d'artistes présents, combien d'œuvres déjà vendues ou réservées, combien d'entrées, etc..)

Il sera également important de continuer d'entretenir la communauté, notamment sur les réseaux sociaux et par le biais de newsletters, en prévision des futures expositions.

- **Communication physique :**

Comme expliqué ci-dessus, nous axons notre ciblage sur les étudiants et les jeunes actifs. Pour cela, la stratégie sera de sélectionner des points stratégiques comme les universités, les résidences universitaires, les bibliothèques ainsi que les associations d'étudiants.

Pour cela nous distribuons des flyers et afficherons des affiches, avec l'accord des parties prenantes. L'utilisation de flyers et d'affiches ayant un impact conséquent sur l'environnement (consommation de CO2 et pollution), nous utiliserons des chutes de papiers, que nous fournirons des imprimeurs locaux. La différence de couleur, de texture, et format des prospectus une valeur ajoutée. Grâce à cette solution, nous espérons pouvoir délivrer un message fort et consolider notre originalité de direction artistique.

Durant la semaine d'exposition, des Fanzines seront disponibles à la vente. Leur objectif sera de mettre en valeur les artistes et leur travail, tout en nous rapportant un bénéfice supplémentaire.

- **Site internet :**

Nous ne prévoyons pas de créer un site internet pour la première édition. En revanche, nous envisageons de faire appel à un développeur à la suite de l'exposition pour les raisons suivantes :

- Une section réunissant chaque projet, avec des études de cas et des rapports d'impact.
- Une page dédiée à nos valeurs et nos engagements.
- Nos actualités, nos prochains évènements, etc..
- Les artistes que nous représentons
- Appel à projet

- **Newsletter :**

Tout comme le site internet, nous ne prévoyons pas de réaliser de Newsletter en amont du lancement de l'exposition. Nécessitant une base de données, la newsletter sera une option à la suite de l'exposition. Elle aura pour mission de se concentrer sur nos prochains projets, les résultats de ce dernier et un Call To Action.

- **Évènement annexes :**

Nous prévoyons d'organiser plusieurs rencontres en amont, pendant, et à la suite de l'exposition. Talks avec les artistes, projections et représentations, visites guidées et personnalisées, des temps destinés aux financeurs et partenaires.

7. Rétroplanning

6 mois avant : préparation des supports (visuels, communiqué, site, réseaux sociaux).

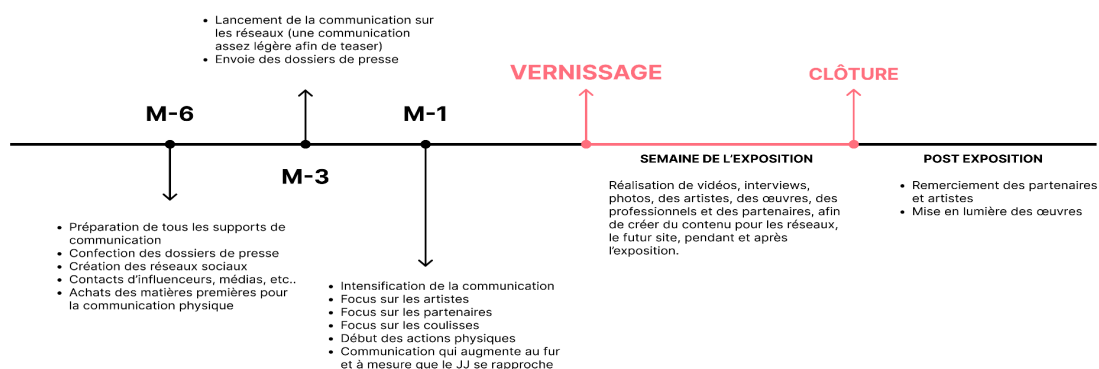
3 mois avant : lancement de la communication (annonces sur réseaux sociaux, début des partenariats, envoi des communiqués de presse).

1 mois avant : intensifier la promotion, lancer les campagnes publicitaires en ligne, distribuer les flyers.

Semaine de l'expo : multiplier les publications sur réseaux sociaux, organiser des visites privées

Pendant l'exposition : assurer une présence active sur les réseaux sociaux (stories, lives), relancer les médias avec des retours sur l'exposition.

Après l'exposition : remerciements, publication de photos/vidéos du vernissage, retours presse.



8. Budget prévisionnel :

- Chutes de papier : 50 euros (pour un peu plus d'une centaine de feuilles)
- Tampon personnalisé à apposer sur les chutes de papier : 25 euros
- Production de fanzines : 21 euros par zine (donc 315 euros pour les 15 exemplaires prévus)
- Location matériel audiovisuel nécessaire: 1100 euros

Total : 1490 euros

9. Rôle et responsabilité :

- Chargée de communication (coordination globale) : FAURE Léa
- Assistant communication : TALLEU Maxime
- Graphisme : Pollux (pseudonyme)

10. Annexes

- Inspirations :

Moodboard 2



