

Communication et relations publiques

Un lieu d'exposition ne vit que par la reconnaissance dont il bénéficie à l'extérieur : milieu professionnel, institutions, presse, etc. De même la meilleure exposition n'atteint pleinement son but que si l'on en parle ou si le public la visite. Partant de ce principe, le responsable de l'exposition s'interrogera d'abord sur la stratégie de communication à mettre en œuvre.

Les objectifs de la communication

Impact d'image du lieu, de la ville... (stratégie dirigée vers les médias qui vont diffuser l'information et lui donner du crédit par leurs annonces et/ou leurs articles).

Augmentation de la notoriété du lieu, de l'artiste exposé.

Importance accordée au thème de l'exposition.

Impact en termes de fréquentation (stratégie dirigée vers le public).

Meilleure perception du lieu par les tutelles et/ou les partenaires financiers.

Comment communiquer ?



Quels sont les moyens d'information mis à la disposition de l'organisateur ?

On dispose pour communiquer de toute une série d'outils, plus ou moins efficaces et plus ou moins coûteux. Mais ces outils ne sont jamais que des moyens qui confortent une stratégie.

La question de la communication doit être pensée en termes d'objectifs avant de l'être en termes de moyens. Que dire ? À qui ?

Avec quels moyens ? En

fonction de quel budget ? Répondant à ces questions, une véritable politique de communication sera développée à partir d'un plan précisant de manière logique les conditions de faisabilité, les buts à atteindre, les cibles (publics) prioritaires, les cibles secondaires, et les moyens à mettre en œuvre. Ce plan sera réactualisé régulièrement. Une fois les objectifs clairement établis, il faudra mettre en place les moyens effectifs de communication en fonction des publics visés et des moyens financiers dont on dispose. Une campagne de communication constitue un investissement financier qu'il convient de bien prendre en considération dès le départ dans le budget global (voir rubrique 1). Selon le budget réellement obtenu, certaines dépenses de communication paraîtront plus indispensables que d'autres. Il convient donc de dresser une liste des priorités et de les chiffrer :

Les éléments indispensables

le fichier et le mailing

l'e-mailing

le carton d'invitation

le dépliant de présentation de l'exposition

les informations à l'attention des médias (communiqué, dossier de presse et documents visuels)

le [vernissage](#)

l'accueil des visiteurs

la revue de presse

Les éléments secondaires

L'affiche et/ou la campagne d'affichage

les agendas dans les revues spécialisées

les annonces publicitaires

Les éléments à réaliser si on en a les moyens

une identité visuelle et la détermination d'une charte graphique pour le lieu et l'ensemble des documents d'information

le [catalogue](#)

le dépliant promotionnel sur le lieu

l'invitation de quelques journalistes spécialisés

Quand communiquer ?

Une campagne de communication efficace se construit avant la manifestation que l'on souhaite promouvoir et se poursuit pendant toute la présentation. Il est nécessaire d'entreprendre cette campagne au moins deux mois avant l'ouverture.

Avant l'inauguration

Envois de communiqués et de dossiers de presse, envois de cartons d'invitation, campagne d'affichage s'il y a lieu (éventuellement poursuivie durant l'exposition), rédaction des encarts publicitaires si l'on en fait, et des textes destinés aux agendas qui paraîtront dans la presse.

Pendant l'exposition

[Vernissage](#), accueil des journalistes (juste avant le vernissage, si possible), [catalogue](#) éventuel, revue de presse. On peut regrouper ces différents outils dans un guide de communication, sorte de petit manuel à la disposition du responsable de l'exposition et de ses assistants, qui récapitule les différents outils à utiliser et précise comment les utiliser. Attention, la communication n'est pas quelque chose de ponctuel mais un véritable



travail de fond, d'endurance, qui n'aura d'effet que sur le long terme. Il ne faut pas attendre de retombées immédiates de la communication, surtout en termes d'impact économique, même dérivé (augmentation de la fréquentation des restaurants, hôtels, magasins...). La communication est un outil au service d'une stratégie globale : jamais une politique de communication ne remplacera une politique de programmation. Elle augmentera les effets d'une bonne programmation, mais ne palliera pas les déficits d'une mauvaise programmation.

/// Légende et crédit :

1/ Visite de Sélest'art - biennale d'art contemporain de la Ville de Sélestat, 2005 : Gérard Deschamps, *Pneumostructures*, 2004 et *Boîtes à ballons*, 2004 (courtesy Galerie Martine et Thibaut de la Châtre), photo : Agence culturelle d'Alsace

2/ Visite en alsacien par Doris Meusburger de l'exposition de Françoise Pétrovitch, *Tenir debout*, Frac Alsace, 2005, photo : Agence culturelle d'Alsace