

Guide technique : Exposition > Communication et relations publiques > Communication et relations publiques

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

Guide technique : Exposition > Communication et relations publiques > La communication vers le public

La communication vers le public

Le fichier et le mailing

Il s'agit de joindre directement un nombre important de personnes que l'on est censé connaître. Attention aux fichiers "Bottin", lourds, sans pertinence dans le choix des personnes que l'on contacte et coûteux en affranchissement. Un fichier doit être pensé rationnellement, il correspond à des personnes bien précises que l'on a identifiées. Éviter également les achats de fichiers. Géré sur informatique (des logiciels spécialisés existent), le fichier doit être tenu à jour régulièrement (il est obsolète au bout d'un an), il pourra être utilisé selon plusieurs critères de tri, d'entrées (nom, profession, code postal, etc.). Il est préférable de constituer un fichier en raisonnant par groupes :

institutionnels (partenaires, politiques, ministères, autres lieux d'exposition...)

journalistes (presse spécialisée, généraliste, nationale, régionale...)

personnalités diverses (nationales, régionales, artistes)

public visé

Penser à proposer aux personnes intéressées de laisser leurs noms et adresses (postales et électroniques) à l'accueil afin de recevoir les informations mais attention à ne pas submerger les fichiers avec les coordonnées des personnes de passage qui ne reviendront plus. Le fichier informatique permet une utilisation optimale de toutes ces informations.

Toute constitution de fichier nominatif devra faire l'objet d'une déclaration à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) certains critères de tri étant prohibés (race, religion, caractéristiques physiques, etc.). Se référer à l'article 16 et suivant de la loi 78-17 du 6/01/1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (pour toute information complémentaire : www.cnil.fr).

Concernant le mailing, qui est l'aboutissement de la gestion du fichier, il ne sera efficace que si le fichier est à jour. Éviter les mailings trop importants, chers et inefficaces. Aujourd'hui le mailing par email, peu coûteux et très réactif, est un excellent complément du fichier papier, à condition qu'il soit précis et pertinent. Il ne s'agit pas, là non plus, de réaliser des envois pléthoriques et non ciblés qui peuvent tomber sous le coup des réglementations sur les spams.

Le pré-vernissage

Il peut être pertinent d'inviter les élus, les personnalités locales et la presse pour un pré-vernissage. Ce moment plus intime et personnalisé permet d'expliquer le sujet, de présenter les œuvres, le ou les artistes, bref, d'offrir aux acteurs locaux un accueil privilégié qui leur permettra de mieux comprendre les objectifs de la manifestation.



Le vernissage

Le [vernissage](#) ouvre l'exposition ou la manifestation. C'est un moment essentiel où il convient de mettre en valeur le professionnalisme du lieu et des organisateurs (ainsi, ne jamais installer buffet et boissons au milieu des œuvres).

Le vernissage est un moment relationnel par excellence. Si les invitations ont été bien faites, il permettra de rencontrer les personnalités présentes et de remercier officiellement, lors du discours d'ouverture, les différents partenaires, institutionnels, financiers, et les artistes présents. Quelques jours avant la date retenue, on vérifiera par une tournée téléphonique ou par email que les personnes dont on souhaite la présence ont bien reçu l'invitation. De même, on rappellera date et heure aux quotidiens locaux qui pourront ainsi se déplacer pour l'événement. Prévoir des dossiers de presse et des visuels à remettre aux journalistes. Si un [catalogue](#) a été édité, il sera distribué aux personnalités dès leur arrivée. Après le vernissage, on réunit souvent les différents partenaires autour d'un repas. Ne pas oublier de l'organiser et de solliciter (discrètement) par avance les invités. Attention à la date et à l'heure du vernissage ! Les choisir de préférence en cohérence avec les vernissages des autres lieux alentour, qui, sans être concurrents proposent au public de la zone géographique dont ils dépendent, une offre culturelle créant une dynamique vers ces espaces.

L'accueil du public participe également des moyens de communication, et influe sur l'image qu'il se fera du lieu. L'expérience montre que le bouche-à-oreille est un excellent moyen de faire de la communication. Un visiteur satisfait enverra d'autres visiteurs et reviendra s'il le peut. On se référera utilement au chapitre suivant.

/// Légende et crédit : Vernissage au Conseil général du Haut-Rhin, Colmar, 2005 : Didier Mencoboni, *Les Croix*, 2002-03 (collection Frac Alsace), photo : Agence culturelle d'Alsace

Guide technique : Exposition > Communication et relations publiques > La communication indirecte

La communication indirecte

L'identité visuelle du lieu

L'identité visuelle correspond à tous les éléments graphiques et signalétiques, qui permettent aux différents publics d'identifier, de reconnaître le lieu d'exposition. Cet univers visuel, qui va en partie conditionner « l'image » du lieu, devra être choisi avec soin en concertation entre les responsables des expositions, les structures décisionnaires éventuelles, et des professionnels (designers graphistes). Cette identité passera par la mise en place d'un logotype, et d'une déclinaison cohérente de l'image de la structure sur les divers supports de communication (papeterie, cartes de visite, en-tête de lettre, cartons d'invitation, dépliants, affiches, [catalogues](#)...). Ces différents éléments seront consignés dans un document appelé « charte graphique » qui déterminera les conditions d'utilisation et le respect de l'identité visuelle définie.

Une politique d'information personnalisée



Le site internet, le carton d'invitation (indispensable), l'affiche et le [catalogue](#) (si l'on en fait) véhiculent l'image graphique de la manifestation. Ils constituent en grande partie sa politique éditoriale. Il convient donc de définir au plus tôt les moyens et la forme de cette politique. Ne pas hésiter à faire appel à un professionnel (graphiste, photographe...) pour la cohérence visuelle de l'ensemble (ligne graphique, choix des supports), en relation avec l'identité visuelle du lieu telle qu'elle a été définie plus haut.

Le site internet

Il est aujourd'hui un élément incontournable dans toute stratégie de communication. Posséder une adresse internet ne sera judicieux que si certaines conditions sont remplies : que le site soit réalisé par des professionnels avec une ergonomie, une fonctionnalité vraiment efficaces. Il doit ajouter des éléments informatifs ou commerciaux par rapport aux éléments de communication traditionnels, avec un référencement auprès des moteurs de recherche réalisé de façon à ce qu'il apparaisse quand les internautes font des recherches concernant le domaine d'activité concerné. Régulièrement mis à jour, il sert de lien avec le public sous

forme de newsletter, d'invitations...

Le carton d'invitation et l'affiche

Le carton d'invitation doit être expédié environ trois semaines avant l'ouverture de la manifestation. La réalisation d'une affiche implique sa diffusion en direction de divers lieux culturels et touristiques susceptibles de la présenter. Le format de l'affiche sera choisi en fonction des destinataires et des usages locaux.

Le catalogue

Il sert à la fois à la promotion du lieu, à l'explication et à la diffusion de la manifestation, comme à sa mémoire. Mais sa réalisation coûte parfois très cher et il est difficile de rembourser son prix de revient par le produit de sa vente. En effet, il est en général plus souvent distribué gratuitement que vendu. En outre, la profusion des [catalogues](#) édités chaque année est telle qu'à moins d'être un produit réellement particulier ou considérable, un catalogue de plus passe souvent inaperçu. Sa réalisation demande également beaucoup de travail et de suivi (elle peut aussi être confiée à un professionnel mais cela a un certain coût).

Il faut :

déterminer son contenu ;

faire le choix initial de travailler seul ou avec un éditeur, avec lequel on déterminera la prise en charge respective des différentes phases de travail (réalisation, édition, diffusion...);

collaborer avec le ou les artistes lorsque l'on expose des œuvres contemporaines ;

rédiger ou passer commande de textes à des spécialistes du domaine, préparer les [biographies](#), notes, rechercher les [bibliographies](#) ;

faire appel à un photographe si l'on doit utiliser des vues du lieu d'exposition et des œuvres qui y sont présentées ;

faire appel à un graphiste qui suivra les étapes de fabrication (mise en page, photo gravure et impression) ;

se préoccuper des droits d'auteur et des conditions légales de dépôt (voir le rubrique Le droit d'auteur) ;

assurer sa diffusion.

Les offices de tourisme, les syndicats d'initiative, les comités de tourisme

Ils sont des relais importants de la communication qu'il ne faut pas négliger. Ils doivent être régulièrement informés (livraison d'affiches, dépliants, programmes, cartons d'invitation). Ne pas hésiter à se déplacer pour informer le personnel de ces lieux stratégiques qui sont en contact direct avec les touristes et le public.

Guide technique : Exposition > Communication et relations publiques > Les relations presse > Les relations presse

Les relations presse

Que ce soit pour informer plus largement le public ou que ce soit pour valoriser l'image et la notoriété du lieu d'exposition vis-à-vis des milieux professionnels ou des tutelles, les médias sont un relais quasi incontournable : de la simple dépêche ou de l'insertion dans l'agenda qui informe le public à l'article rédactionnel de plus grande ampleur où le journaliste réalise un véritable reportage sur l'événement. La conduite de relations presse efficaces risque d'accaparer entièrement le responsable de l'exposition. Il est souhaitable de déléguer cette tâche à un attaché de presse indépendant ou à un assistant au contact facile.

Quels moyens permettent d'accéder à cette médiatisation ?

Deux possibilités :
l'information peut paraître sous forme rédactionnelle (articles, communiqués) ou sous forme publicitaire (achat d'espaces dans la presse écrite et les revues spécialisées). Attention l'achat d'espaces publicitaires coûte cher, il faut donc bien déterminer les cibles pour ne pas se tromper de support d'information. Devra-t-on privilégier le quotidien local ou plutôt la revue spécialisée d'audience nationale voire



internationale ? Avant toute chose, il faut recenser les journalistes et les supports d'information susceptibles d'être intéressés par les manifestations artistiques, entretenir avec eux des relations durables, continues, plutôt que des relations épisodiques. Les différents supports de presse n'ayant pas la même audience, ni le même public, il faudra cibler les destinataires de ces informations, en fonction des choix stratégiques :

information de proximité (presse quotidienne locale ou régionale, radios et TV locales) ;

information de plus grande audience (presse quotidienne nationale et presse magazine grand public et/ou spécialisée, radios et TV nationales) ;

demande de référencement sur des sites internet particuliers.

Le communiqué de presse, le dossier de presse, le voyage de presse, la revue de presse sont les moyens utilisés habituellement pour mobiliser les journalistes.

/// Légende et crédit : Interview de Bertrand Lavier par Corinne Ibram, jardin du Frac
Alsace, 2005, photo : Agence culturelle d'Alsace

Guide technique : Exposition > Communication et relations publiques > Les relations presse > Définitions des moyens

Définitions des moyens

Le communiqué de presse

Il s'agit d'un article court (une page maximum), reprenant les éléments principaux d'information dans le style d'une dépêche d'agence. Un titre et une information expliquée en quelques paragraphes et répondant aux questions essentielles : qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi ? Il vise à informer les journalistes sur la manifestation et devra pour cela être envoyé en respectant les délais des différents médias :

deux mois avant parution pour un mensuel,
trois semaines à un mois avant parution pour les hebdomadaires,
deux semaines à quelques jours pour les quotidiens, les radios, les télévisions, les sites internet d'information.

Les avantages du communiqué de presse : il est peu coûteux, et donne une information claire et précise. Mais cela peut être insuffisant pour les journalistes qui désirent en savoir plus : il faudra donc réaliser un dossier de presse.

Le dossier de presse

Document établi à l'usage des journalistes, il informe en reprenant les éléments du communiqué de presse, mais de manière plus abondante. C'est un document relié ou en pochette, avec en général deux parties : une partie correspondant à l'événement que l'on présente (un artiste, sa [biographie](#), etc.) dite partie « chaude », et une partie correspondant à la structure, son histoire, le lieu, les organisateurs etc., dite partie « froide », que l'on peut réutiliser à chaque nouvelle opération.

Ne pas oublier les informations pratiques (plan d'accès, horaires d'ouverture), un sommaire en début de dossier renvoyant à une pagination claire.

Préciser sur le dossier de presse que des documents visuels (diapositives, photographies, CD photos) sont disponibles sur demande (sélection et duplication préparées d'avance). Ils seront remis aux journalistes qui en font la demande. Les mentions obligatoires (copyrights et nom du photographe) seront clairement indiquées sur ces visuels.

Mettre en bonne place (en page de garde par exemple) les coordonnées de la personne responsable de la presse.

C'est un document qui va devenir pour les journalistes le support de communication, il doit séduire tout en respectant les règles édictées dans la charte graphique afin de ne pas rompre la cohérence de l'identité visuelle que les différents éléments de communication doivent véhiculer. Il pourra efficacement être remis sous forme d'un CD-Rom incluant textes et photos ou bien encore téléchargeable à partir du site internet de la structure, sous format PDF par exemple.

Le voyage de presse



Si le budget communication le permet, on peut envisager l'organisation d'un voyage de presse avec des journalistes de la presse nationale mais c'est un exercice très difficile et très coûteux (voyage aller-retour, hébergement, repas) qu'il conviendra de partager avec d'autres lieux pour lesquels on cherchera des partenaires financiers. De plus il importe de connaître les journalistes, de les rencontrer régulièrement, et de programmer ce voyage longtemps à l'avance. La

rencontre avec les journalistes aura lieu généralement avant l'ouverture de la manifestation au public (la veille, ou quelques heures avant le [vernissage](#)), cela permet de leur présenter l'exposition dans les meilleures conditions, hors de l'affluence prévisible pour le vernissage.

/// Légende et crédit : Exposition « Nouveaux Horizons », CRAC Alsace, 2006-07, Journée professionnelle
Réseau Art contemporain Alsace, 2007, photo : Agence culturelle d'Alsace