

## Objectifs

- Observer et analyser la campagne de communication d'un produit culturel
- Comprendre son déploiement à travers les différents supports de communication qu'elle utilise
- Identifier les différents publics qu'elle vise et observer les moyens employés pour les toucher

## Déroulement

### 1. Phase préparatoire

Demander aux élèves d'évoquer spontanément tout ce qui leur vient à l'esprit quand on leur parle de musée :

- Quels musées connaissent-ils ?
- Ont-ils déjà visité un musée ? Était-ce pour une exposition permanente ou temporaire ?
- Qu'est-ce qui leur donne envie d'aller au musée ?
- Où ont-ils déjà vu des communications pour un musée ?

Faire réfléchir les enfants sur la campagne de communication d'un musée.

- Pourquoi faut-il communiquer sur un musée ?
- A qui doit-on s'adresser ?
- Quel ton doit-on adopter ?
- Où faut-il communiquer pour toucher le plus de monde ?
- Quels arguments faut-il mettre en avant pour donner envie de se rendre dans ce musée ? Une fois, régulièrement.

Durant cette phase préparatoire, vous pourrez ainsi mettre en évidence que la campagne de communication d'un musée doit être adaptée à différents publics pour attirer un grand nombre de visiteurs. Elle doit régulièrement annoncer de nouveaux événements pour maintenir un standard de qualité et de dynamisme.

### 2. Analyse d'une campagne de communication du musée du Louvre

La campagne de communication du musée du Louvre proposée à l'étude permet d'illustrer comment un musée structure sa communication pour répondre à de nombreux objectifs :

Attirer des visiteurs français et étrangers... Faire connaître les événements et expositions temporaires pour faire revenir régulièrement... Entretenir une image moderne, dans la culture du moment... Savoir s'adresser à tous types de publics et présenter son offre de manière attractive pour chaque public... Obtenir le soutien d'entreprises privées pour accompagner le musée dans ses missions essentielles.

#### • Le logo

**Mettre en place une identité visuelle que l'on retrouve sur les différents supports de communication du musée**



- **La communication sur les expositions temporaires** : le musée met en scène l'exposition

**Le musée présente les éléments forts de l'exposition sur différents supports pour aller à la rencontre de tous les publics**

**Le montage images en salle de cinéma**

→ Film\*

\* disponible sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

**L'affiche**



**Le mini-site**

[http://mini-site.louvre.fr/venise/index\\_fr.html](http://mini-site.louvre.fr/venise/index_fr.html)



• **Le parcours thématisé pour les expositions permanentes**

En scénarisant la présentation du produit culturel, le parcours thématisé permet d'exploiter les tendances du moment pour inciter à découvrir ou redécouvrir les grandes œuvres du musée



• **La communication à destination des enfants**

**Le musée s'invite chez eux pour les initier à la lecture des œuvres et leur donner envie d'en découvrir davantage**

**Sur internet**

Un personnage animé guide la découverte des jeunes internautes (cliquer sur l'interface enfant du site en haut à gauche) <http://www.louvre.fr/>



**A la télévision : « 1 minute au musée »**

Cette série animée a pour vocation de parler d'art de manière ludique aux enfants de 6 à 12 ans

Elle met en scène 3 personnages, créés à partir des réactions d'enfants face à différentes œuvres dans le cadre d'animations et d'ateliers

Après le succès des 2 premières saisons, la saison 3 débute. Elle est consacrée aux arts de l'Islam



**Au musée**

Développer le goût des enfants pour le musée et leur faire découvrir les œuvres en s'immergeant dans les techniques artistiques ou l'histoire de l'œuvre

**Les ateliers**

Animés par des conférenciers des Musées nationaux et des intervenants extérieurs, ils permettent de s'initier à des techniques artistiques et de découvrir des civilisations tout en dialoguant avec les œuvres



• **La communication à destination des jeunes**

**Dépoussiérer à leurs yeux le musée, bousculer les idées reçues, et leur faire découvrir le musée autrement**

**Les nocturnes au musée**

Le vendredi soir, pour découvrir ou redécouvrir les collections du musée facilement



• **Le magazine** : la fidélisation

Fidéliser les visiteurs et garder le contact en présentant de nouvelles collections, en annonçant l'ouverture d'un musée à l'étranger au nom du Louvre, en parlant d'un nouveau film...



• **Le mécénat** : le partenariat

La présentation du musée aux entreprises privées afin de rapprocher le monde du travail du musée et d'obtenir son soutien pour réaliser de nombreux projets (expositions, acquisitions d'œuvres...)