

CHANTIER COMMUNICATION

COMPTE-RENDU - RÉUNION #2

Lundi 20 juin 2022 / 10h-16h
Espace culturel Lucien-Prigent, Landivisiau

Journée découpée en 2 temps

Partir des premières idées organisées par la méthode ACDC (Arrêter, Conserver, Développer, Créer)

Objectif 🖱️ réussir à les classer et à les préciser pour une première base de feuille de route (le livrable et les préconisations présentées à l'issue du chantier). [2h30]

EN PRÉAMBULE

ARRÊTER & CONSERVER

Objectif : classer les éléments par grandes catégories

CE QU'IL FAUT ARRÊTER

- **GÉNÉRAL / STRATÉGIE / L'ADRESSE**

- Véhiculer une image d'un réseau de lieux, de structures
- Arrêter les stratégies de communication « auto centrées », dans résonance
- Arrêter de ne pas avoir de stratégie dédiée aux spécificités des réseaux sociaux
- Arrêter de vouloir s'adresser à tout le monde = mieux cibler

+ contenus à l'adresse des membres : arrêter de faire doublons sur les contenus ressources nationales

- **LES SUPPORTS**

- Limiter le print
- Arrêter l'agenda papier, les supports print avec un temps de vie limité, périssables
- Arrêter l'agenda papier dans sa forme historique
- Raison : problème d'obsolescence des infos, coûts, conscience écologique

- Arrêter de créer au besoin, au coup par coup = cogérence, liaison entre les supports et les informations
- Réseaux et médias sociaux : Arrêter de poster sur Twitter, arrêter Vimeo
- Limiter le nombre de newsletters

+ outils utilisés par les membres : arrêter de bidouiller sur le site internet et arrêter d'invisibiliser l'agenda en ligne sur le site internet.

- **VIGILANCES / « EN INTERNE »**

- Arrêter de remplir les actualités des structures qui ne le font pas (et ce qui en découle)
- Raison : source d'erreur, oublis et chronophage
- Arrêter l'anglais sur tous les onglets du site

CE QU'IL FAUT CONSERVER

- PRINT
 - Garder du print (beau, stratégique, synthétique)
 - Conserver une plaquette de présentation / carte de visite

- WEB
 - Conserver le site internet en le faisant évoluer = permet la représentation de la pluralité et la diversité des membres.
 - Conserver le relais de l'actualité des structures adhérentes
 - Garder une carte / cartographie numérique
 - Conserver l'actualité des actions du réseau
 - Conserver un annuaire des adhérent-es
 - Conserver Facebook & Instagram

- ÉVÉNEMENTIEL ACTION
 - Garder des temps forts = permet la convivialité

- VIGILANCES / « EN INTERNE »
 - La réactivité, disponibilité, l'humain et écoute du réseau
 - Conserver la rigueur, le respect et l'équité de la charte



EN PERSPECTIVE

DÉVELOPPER & CRÉER

Objectif : fusionner ces 2 objectifs

GÉNÉRAL

- **AVOIR UNE STRATÉGIE CLAIRE ET GLOBALE**
 - Développer des nouveaux contenus
- **INCARNER L'ÉCOSYSTÈME**
 - Rendre visible et humaniser le travail de l'art (hors programmation)
 - Des portraits des métiers, de l'écosystème, du travail de l'art
 - Permet la visibilité sur le travail de l'art, humanise
- **TRAVAILLER UN BUDGET CONSÉQUENT**
 - Dont un pour les encarts de publicité et de la diffusion
- **ÉDITORIALISATION & CIBLAGE (POUR TOUS LES SUPPORTS)**
 - Travailler la sémantique et le langage : pour avoir un langage plus incarné, moins institutionnel, plus inclusif
 - Valoriser les moments de sociabilité, convivialité et autres typologies d'action des adhérents

OUTILS WEB

- Développer de nouveaux médias (podcasts, vidéo) + nouveaux médias sociaux (Linkedin, Youtube)
- Focus des actualités et événements en cours = Créer une application dédiée et/ou API
- Refondre partiellement le site internet
- Créer une banque d'images

OUTILS PRINT

- Développer un outil print cartographique
- Créer une carte postale, flyer, brochure

UN ÉVÉNEMENTIEL FORT ANNUEL

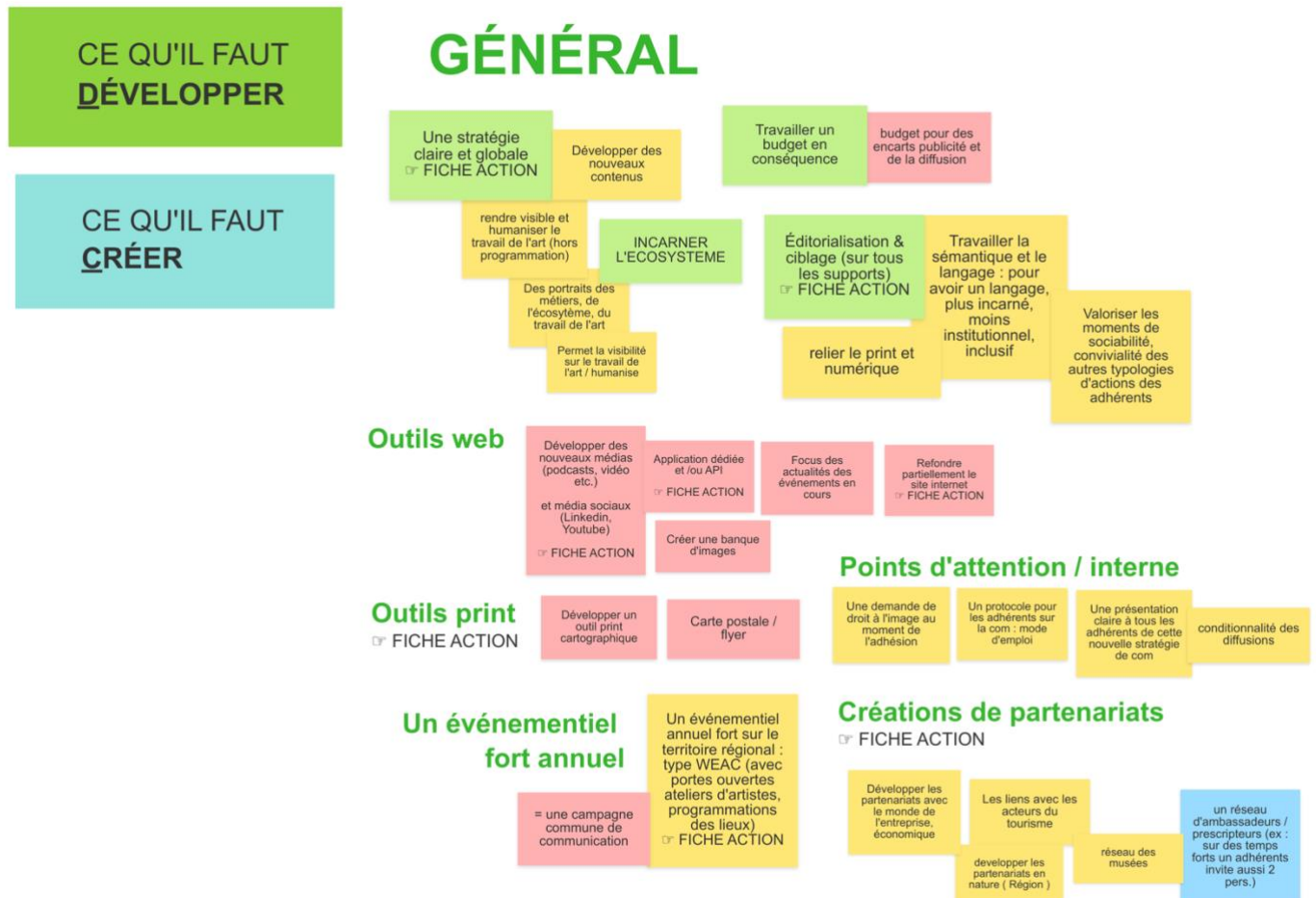
- Créer un événementiel fort et annuel sur le territoire régional type WEAC (Week-end de l'art contemporain) avec des portes ouvertes d'ateliers d'artistes, programmations des lieux etc.
- = permet d'avoir une campagne commune de communication pour le réseau type *Le printemps n'a pas eu lieu*

CRÉATIONS DE PARTENARIATS AVEC

- Le monde de l'entreprise, le monde économique
- Les acteurs du tourisme
- Le réseau des musées
- Développer les partenariats en nature

VIGILANCES / « EN INTERNE »

- Faire une demande de droit à l'image au moment de l'adhésion
- Développer un protocole pour les adhérents sur la com : un mode d'emploi
- Une présentation claire à tous les adhérents de cette nouvelle stratégie de communication (conditionnalité des diffusions)



À partir de ce travail de réorganisation des premières idées et objectifs, définition du livrable proposé par le groupe du chantier communication.

Une feuille de route communication a.c.b & visibilité du secteur générale qui présentera les grands objectifs en termes de communication.

Pour aller plus loin sur certains points il sera annexé à celle-ci des fiches actions pour détailler les propositions de projets (objectifs de ladite action, cibles, calendrier, pilotage etc)

STRUCTURE DU LIVRABLE (feuille de route)

1. EN PRÉAMBULE

Préconisations de ce que le réseau arrête et conserve

2. LE PLAN STRATÉGIQUE DE COMMUNICATION

Perspectives à partir de ce que le réseau peut développer, voire créer

3. En complément et pour aller plus loin, le groupe réalisera plusieurs fiches actions détaillant certaines propositions

- Avoir une stratégie claire et globale ✓
- Éditorialisation & câblage pour tous les supports
- Développer de nouveaux médias et médias sociaux
- Créer une application dédiée/API sur les actualités des lieux
- Refondre partiellement le site internet
- Un événement fort et annuel
- Création de partenariats

RESTITUTION SUMMERCAMP

1- Présentation et Méthodologie adoptée : 5 minutes

2- Grandes lignes stratégiques :

a. Préconisations > arrêter / conserver / développer / créer : 10 minutes

b. Stratégie claire et globale : 10 minutes

3- La suite ! l'écriture de la feuille de route et des fiches par outils / action 5m

= 30 minutes

FICHE ACTION N°1

Définition de ce que pourrait être les objectifs principaux permettant de donner le cadre à une stratégie « claire et globale »

- Être identifié comme l'interlocuteur privilégié des arts visuels en Bretagne
- Faire connaître l'écosystème, la filière
- Valoriser, rendre visible le paysage de l'art contemporain en Bretagne
- Développer le nombre d'adhérents
- Être identifié comme le porte-parole du secteur et de défense des intérêts de ses membres
- Prôner des valeurs communes et responsabilités sociétales
- (Être identifié comme un espace de centralisation des ressources professionnelles)

Pour connaître le contenu, les cibles et supports pour chaque objectif se référer au tableau complet.