



DOSSIER DE PROJET DE COMMUNICATION

2016 - 2017

Nicolas Masquelier

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I PRESENTATION DE L'ENTREPRISE 3 - 7

Présentation de l'entreprise
Présentation du Festival

II BILAN ET DIAGNOSTIC 8 - 9

Analyse de l'existant
Problème rencontré pour le festival

III STRATEGIE DE COMMUNICATION 10 - 11

Comment répondre au problème : objectifs et cible

IV SOLUTIONS DE COMMUNICATION 12 - 14

V BILAN DU PROJET 15 - 16

VI BILAN PERSONNEL 17 - 18



I. L'ENTREPRISE VIDEOFORMES

VIDEO
FORMES
.COM
DIGITAL ARTS
CLERMONT • FERRAND

INTRODUCTION

Grâce à ces deux années effectuées au sein du BTS Communication, j'ai pu appréhender un domaine que je ne connaissais pas. Les nombreux stages ainsi que les projets réels rencontrés en cours m'ont permis de me confronter au métier de communicant. Pour ma part, j'ai beaucoup appris en stage car je me suis occupé de la communication d'un Festival presque seul. Néanmoins, je pense sincèrement que sans toutes les connaissances acquises en cours je n'aurais pas réussi à répondre à la demande de mon maître de stage. Ces deux années de formations m'ont donc beaucoup apportés, que ce soit d'un point de vue personnel et professionnelle.

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Présentation de l'entreprise : VIDEOFORMES est une association à but non lucratif créée en 1984. L'association se définit comme étant un observatoire permanent des évolutions de la vidéo et des cultures numériques dans l'art contemporain. VIDEOFORMES accueille chaque année des artistes en résidence, participe à des événements culturels nationaux et internationaux, propose une programmation de performances expérimentales pluridisciplinaires (vidéobars), une revue numérique (Turbulence vidéo), des actions d'éducation artistique et culturelle.

Actuellement, l'entreprise compte 5 salariés : le directeur, Gabriel Soucheyre, une directrice de la communication, une personne chargée de l'Édition ainsi que de la production, une comptable s'occupant également de la logistique et enfin une personne chargée de l'organisation du concours et de la documentation. Les tâches sont réparties en fonction des aptitudes de chacun, mais l'entraide est omniprésente dans cette association et chacun prend de son temps pour aider ses collègues. Chaque année, VIDEOFORMES organise son Festival International des Arts Numériques à Clermont-Ferrand



PRESENTATION DU FESTIVAL

Le Festival International des Arts Numériques a lieu chaque année à Clermont-Ferrand. Cet évènement rassemble de très nombreux artistes venus du monde entier (lors de mon stage, c'était le Japon qui a été mis en avant).

Il se divise en deux parties, se déroulant simultanément et en continu durant les 3 jours de Festival :

Premièrement nous avons des performances. Celles-ci ne jouissent d'aucun prix, si ce n'est la notoriété de l'artiste. Il est ici afin de présenter son travail, comme pourrait le faire un artiste au Festival de Rue d'Aurillac. La particularité de celles-ci est qu'elles peuvent être en continu, tel que « Artiste Néerlandais » ou bien éphémère (Ko Nakajima). Les performances peuvent être qualifiées d' « art contemporain », mais elles restent cependant toujours dans le domaine de la vidéo.




Enfin, nous retrouvons différents programmes comprenant des diffusions de films allant de quelques minutes à 30 secondes toujours en accord avec les arts numériques. En tout, ce sont plus de 1200 réalisations qui sont triées afin d'en extraire seulement une cinquantaine pour le Festival. A la fin de la diffusion, un jury sélectionne et prime le film qu'ils auront préféré, et l'auteur se voit décerné un prix. Plusieurs lieux sont alloués afin que les différents programmes puissent être diffusés sur les 3 jours de festival, tel que la maison de la culture par exemple.





II. BILAN ET DIAGNOSTIC



Le festival a comme thématique les arts numériques, qui, comme je l'ai dit précédemment est considéré comme de l'art contemporain. En terme de Festival de l'image et de fréquentation, celui de VIDEO-FORMES se situe second à Clermont-Ferrand, derrière le Festival International du Court Métrage. Le problème ici est que l'art contemporain peut parfois avoir une image ternie de par des « œuvres » controversables. Ici, l'art tournant autour de l'image, c'est une tout autre facette de l'art contemporain que ce Festival propose. Mais les organisateurs peinent à attirer un public jeune, c'est donc sur ce point que j'ai concentré ma communication. Bien que ce soit de ma propre initiative que j'ai décidé d'apporter des solutions pour communiquer avec les plus jeunes, il a fallu également m'occuper des réseaux sociaux durant la période post-Festival ainsi que pendant ce dernier.



III. STRATEGIE DE COMMUNICATION

COMMENT REpondre AU PROBLEME ?

Notre problème est le suivant : Comment inciter la population Clermontoise à participer à ce Festival, plus particulièrement les jeunes, alors que ce dernier n'a pas la notoriété du Festival International du Court Métrage ?

Nous devons donc répondre à nos objectifs, qu'est tout d'abord d'animer la communication sur les réseaux sociaux, mais également de trouver un moyen de s'adresser à un public plus jeune, manquant lors du Festival.

Afin de répondre à ces objectifs, nous pouvons nous appuyer sur le positionnement du Festival. En effet, il est attractif de par les nombreuses performances et les diffusions de films originaux. Ensuite, il se distingue de par sa spécificité en terme d'audiovisuel. Ses diffusions toutes plus originales et travaillées les unes que les autres en font un Festival à part. Son existence depuis 1984 en fait un festival de référence dans l'Auvergne et partout dans le monde. En effet, le festival porte l'appellation de « Festival International des arts numériques ». Il faut donc revoir en partie la communication afin de répondre à ce problème.



IV. SOLUTIONS

RECOMMANDATIONS

Tout d'abord, j'ai été missionné afin d'animer la page Facebook. Afin de répondre à notre problématique, j'ai donc créé un visuel sur Photoshop afin de présenter chacun des événements. L'objectif ici était que le visuel puisse attirer l'œil tout en gardant une certaine cohérence et un certain lien avec le Festival. J'ai donc repris le visuel de l'affiche de l'édition 2017 en combinant celui-ci avec une des œuvres de l'artiste. Ainsi, on comprenait directement de quel Festival nous parlons et quelle sera la représentation de l'événement.

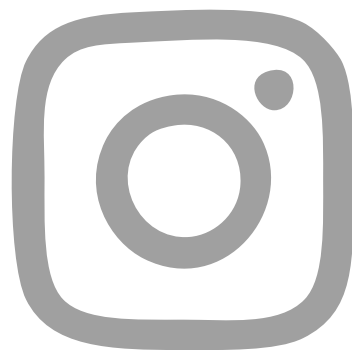
Les événements étaient postés de manière régulière sur la page Facebook du Festival, rédigés en français ainsi qu'en anglais afin de toucher une audience plus large. Afin d'augmenter la visibilité de la page, j'ai préconisé un achat sur ce réseau social qui permet une visibilité accrue sur les comptes utilisateurs. Dès lors, la page a vu son activité augmenter ainsi que les partages.



RECOMMANDATIONS

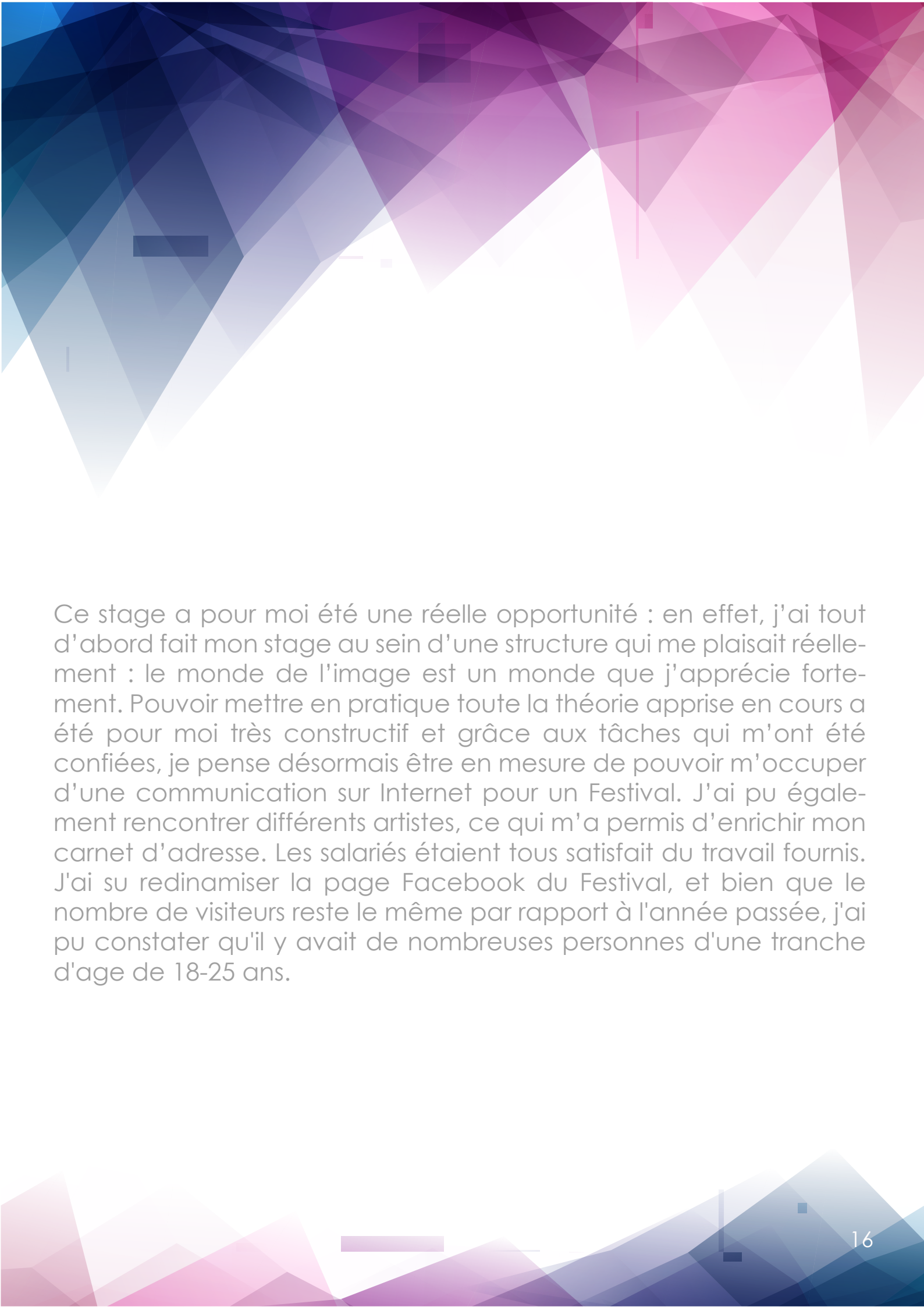
A la suite de cela, j'ai préconisé la création d'un compte Instagram : En effet, après plusieurs recherches, il s'avère que ce réseau social est très utilisé chez les jeunes, catégorie que nous voulons toucher. De plus, il présente l'avantage d'être un réseau social comprenant uniquement un contenu visuel. Il est donc parfait pour le Festival qui lui aussi s'inscrit dans ce monde ci.

J'ai opté également pour le festival pour une signalétique plutôt dynamique en reprenant le code couleur de l'affiche du Festival (Le rose dont ils étaient si fiers). L'objectif ici est que le visuel soit attractif pour tous.





V. BILAN DU PROJET



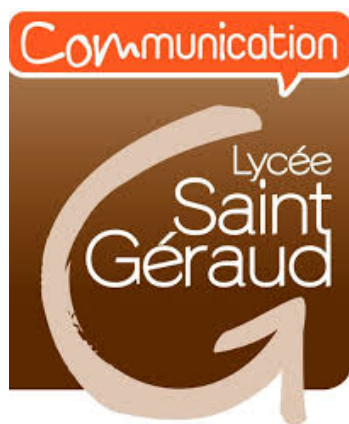
Ce stage a pour moi été une réelle opportunité : en effet, j'ai tout d'abord fait mon stage au sein d'une structure qui me plaisait réellement : le monde de l'image est un monde que j'apprécie fortement. Pouvoir mettre en pratique toute la théorie apprise en cours a été pour moi très constructif et grâce aux tâches qui m'ont été confiées, je pense désormais être en mesure de pouvoir m'occuper d'une communication sur Internet pour un Festival. J'ai pu également rencontrer différents artistes, ce qui m'a permis d'enrichir mon carnet d'adresse. Les salariés étaient tous satisfait du travail fournis. J'ai su redynamiser la page Facebook du Festival, et bien que le nombre de visiteurs reste le même par rapport à l'année passée, j'ai pu constater qu'il y avait de nombreuses personnes d'une tranche d'age de 18-25 ans.



VI. BILAN PERSONNEL

Durant ces deux années de BTS Communication j'ai pu découvrir un monde que je ne connaissais pas ou peu. Grâce aux cours théorique, aux ateliers pratiques ainsi qu'aux stages, j'ai pu engranger une expérience certaine dans le métier de communicant qui sera non négligeable à l'avenir.

Cette formation a répondu à plusieurs de mes attentes (insertion dans le monde pro), mais m'a également déçu parfois de par le côté trop « marketing » que je n'apprécie pas réellement. Cependant, je pense que tout ce que j'ai pu apprendre ici me servira, sans aucun doute, pour la suite. L'avantage de cette formation est qu'elle était pluridisciplinaire, permettant de se spécialiser par la suite tout en se confrontant au monde professionnel. Je ne regrette donc pas mon expérience au lycée St Géraud.





ANNEXES

Modèle de fiche projet

BTS COMMUNICATION Fiche projet de communication	
E6 - PROJET ET PRATIQUES DE LA COMMUNICATION	Session 2017
PARTENAIRE NOM de l'organisation:	Service :
Activité :	Adresse :
DATES DU PROJET :	DUREE DU PROJET:.....semaines
DESCRIPTION DU PROJET :	
LISTE DES ANNEXES (à apporter le jour de l'épreuve)	
NUMERO	TITRE