



PRIEURÉ
ST-COSME
DEMEURE
DE RONSARD

AU FIL DES MOTS

DOSSIER



Lucie Dos Santos Rodrigues
Thomas Gardet
Maela Verlet
Amine El Hamdioui
Elisa Heidet
Chloé Bouvard
Léonie Sarrey

PRISM.

TABLE DES MATIÈRES

1	Rappel du brief	————	P.1
	Contexte		P.1
	Rappel de la demande		P.1
	Problématique		P.1
2	Stratégie de communication	————	P.2 - P.3
	Nom de la campagne		P.2
	Positionnement		P.2
	Cibles		P.2
	Objectifs		P.2
	Axe créatif		P.3
	Message		P.3
	Ton		P.3
3	Stratégie des moyens	————	P.4 - P.9
	Activation de la campagne		P.4
	Réseaux sociaux		P.5
	Affichage		P.6
	Flyers		P.6
	Emailing		P.6
	Podcast		P.6
	Display - Advertising		P.7
	Référencement		P.7
	Relations Presse		P.7 - 8
	Publicité cinéma		P.8
	Partenariats		P.9
4	Budget	————	P.9



1 Rappel du brief

CONTEXTE

Dans un contexte international marqué par l'instabilité due à la crise sanitaire, le changement climatique, ainsi que des conditions économiques et géopolitiques fluctuantes, la fréquentation des lieux culturels et le tourisme ont connu une baisse. Malgré cela, la France demeure le pays le plus visité au monde, attirant 75 millions de touristes nationaux en 2022. Le patrimoine, notamment les grands sites patrimoniaux et culturels, demeure la principale raison de ce tourisme, servant de véritables vitrines régionales et historiques. À cela s'ajoute le concept de "nouveau patrimoine", englobant les arts et les maisons d'écrivains.

Dans ce contexte, l'année 2024 marque le 500^e anniversaire de la naissance de Pierre de Ronsard, s'intégrant pleinement dans le secteur du tourisme et de la culture. Le Prieuré Saint-Cosme, demeure de Ronsard, organise une programmation ainsi que des événements spéciaux visant à mettre en lumière les œuvres du poète ainsi que le lieu.

LA DEMEURE DE RONSARD, LE PRIEURÉ SAINT-COSME

Votre structure est un site de visite jouissant d'une notoriété relativement confidentielle. Ce lieu bénéficie d'un taux de satisfaction excellent de la part des visiteurs. En tant que dernière résidence de cette figure emblématique de la littérature de la Renaissance, ce lieu relate la vie de Pierre de Ronsard et témoigne de sa passion pour l'écriture et la botanique.

RAPPEL DE LA DEMANDE

Vous nous demandez de créer une campagne de communication pour mettre en lumière cet anniversaire. De nombreux événements auront lieu sur une durée de 8 mois, plus précisément de mars à octobre, et nous devons communiquer sur cette programmation.

Ces actions seront mises en avant grâce à une approche créative et surprenante, à l'image du poète Ronsard.

PROBLÉMATIQUE

Comment peut-on accroître la visibilité du Prieuré de Saint-Cosme, à travers le 500^e anniversaire de Pierre de Ronsard, en renforçant son image afin de toucher de nouveaux publics, en particulier les jeunes ?



2

Stratégie de communication

NOM DE LA CAMPAGNE

Au fil des mots

Nous avons opté pour le nom de campagne "Au fil des mots" afin de faire des mots le fil conducteur de notre campagne. Cette dénomination symbolise notre intention de fusionner l'expertise poétique et artistique de Ronsard. Elle évoque l'idée d'un fil conducteur, faisant perdurer l'héritage du passé. Cette métaphore incarne l'essence même de notre créativité et sert de trait d'union entre tous les canaux de communication, garantissant ainsi une cohérence et une orientation globale claire et précise.

POSITIONNEMENT

Le prieuré, ancien monastère et maison d'écrivain, propose d'explorer le dialogue architectural, botanique, poétique et artistique. L'harmonie entre **tradition** et **modernité** permet de capter un public contemporain.



- Asseoir une image forte afin de vous inscrire dans l'esprit de la cible
- Assurer des partenariats durables avec d'autres structures
- Faire connaître votre programmation pour mettre en avant la culture

OBJECTIFS

Les objectifs pour cette occasion sont les suivants :

- Booster la fréquentation de votre lieu avec la conquête de nouvelles clientèles et de faire revenir des visiteurs
- Participer au développement de la notoriété du Prieuré Saint-Cosme et en particulier auprès d'un public jeune de la Génération Z

CIBLES

Cible principale :

La cible principale comprend les résidents locaux de la région du Val-de-Loire, dont les habitués des lieux ainsi que les habitants des régions limitrophes. En effet, les habitants du territoire constituent 60% des visiteurs du Prieuré Saint-Cosme, formant ainsi la majorité de votre public. Il s'agit principalement de familles et d'habitants locaux, appartenant à diverses tranches d'âge.

Cœur de cible :

Le cœur de cible est constitué d'individus de moins de 30 ans, appartenant à la génération Z, qu'ils soient déjà familiers ou non avec la culture classique et littéraire. En effet, les moins de 35 ans constituent une part relativement restreinte de votre public (seulement 13%), et la stratégie de communication se concentre principalement sur cette tranche d'âge.

Cibles secondaires :

- Touristes limitrophes, nationaux & internationaux : ils sont essentiels, car ils sont susceptibles de venir visiter la région et donc ses sites culturels et historiques.
- Habités du lieu : les locaux qui ont déjà visité les lieux et ayant l'habitude d'y retourner.
- Plus de 35 ans/groupes (famille et scolaire) : les groupes représentent 15% de la fréquentation du domaine, dont 10% sont constitués de groupes scolaires.
- Journalistes : ils correspondent aux relais d'informations de nos actualités.
- Partenaires, collectivités territoriales.



AXE CRÉATIF

Les divers événements que vous organisez ont pour double objectif de mettre en valeur le Prieuré de Saint-Cosme tout en rendant hommage au poète Pierre de Ronsard. Ainsi, la stratégie que nous vous proposons retrace sa vie au fil du temps, surtout à travers ses mots, célébrant ainsi ses 500 ans.

Cette ligne directrice permet d'unifier et de coordonner nos différentes actions de communication, toutes dédiées à mettre en lumière votre programmation. Nous aspirons à doter les supports de communication qui mettent en avant les éléments liés aux 500 ans de Ronsard d'une identité reconnaissable et distinctive. Notre intention est de raconter un récit autour sa vie, lui conférant une présence plus tangible et pérenne dans les esprits.

"Au fil des mots" représente également une illustration visuelle visant à renforcer votre impact dans l'esprit de vos cibles. Nous avons ainsi créé un élément graphique unique pour singulariser davantage cet événement : une plume, symbolisant la légèreté, en écho au logo du Prieuré et à l'écriture poétique de Ronsard. C'est donc autour de cette approche créative que s'articulera notre stratégie de communication, contribuant ainsi à forger une image distinctive pour votre établissement. La plume sera donc présente sur l'ensemble de vos supports de communication.

MESSAGES

- Le Prieuré Saint-Cosme est un lieu culturel et historique qui réussit à maintenir un équilibre entre tradition et modernité.
- Les jeunes peuvent trouver de l'intérêt et du plaisir dans les domaines des arts et de la culture, notamment en ce qui concerne le patrimoine.
- Le Prieuré met en œuvre de nombreux moyens d'accéder à la culture, à l'histoire et à l'art de Ronsard.

TON

Nous préconisons d'opter pour un ton artistique et narratif afin de donner à la campagne une dimension poétique, mettant en lumière les compétences artistiques de Ronsard. L'objectif est de toucher aussi bien un public jeune que plus mature, en utilisant des codes visuels attrayants, empreints d'une esthétique artistique, tout en restant en harmonie avec la ligne directrice de votre communication déjà établie et la renommée de votre établissement.

Pour voir le planning du plan de communication, (Voir [Annexe 7 Planning](#).)

3

Stratégie des moyens

ACTIVATION DE LA CAMPAGNE

Nous évoluons dans une société où il devient de plus en plus difficile de captiver l'attention, plus particulièrement celle des jeunes. Le secteur culturel, en particulier, peine à établir son attractivité auprès des nouvelles générations, considérablement plus absorbées par leurs téléphones, donc de plus en plus déconnectées de ce qui les entoure.

Nous avons donc souhaité organiser une activation qui attire l'attention des petits et des grands. Celle-ci se déroulera à Tours, afin de rester dans le territoire local, et rayonnera sur les réseaux sociaux pour avoir un impact plus large. L'événement s'étalera sur trois jours, durant la dernière semaine de février, du jeudi au samedi. Le concept est le suivant : des fresques de mots au sol (Voir [Annexe 6.1 Chemin de mots](#)), menant à un socle où trônera une tablette, au cœur de la place Plumereau (Voir [Annexe 6.2 Plan de l'activation](#)). Cette dernière, centrale, a déjà été considérée comme l'une des plus belles places de France dans le passé, elle se trouve dans le vieux Tours et est entourée d'établissements scolaires et de lieux propices aux passages d'étudiants ou de touristes. Son nom, "Plumereau", rappelle subtilement l'élément de la plume qui accompagne notre campagne. Des fils de mots, composés des poèmes de Ronsard, se déploieront au sol, convergeant vers le point central : la place. Une peinture blanche au sol, temporaire, naturelle et biodégradable. Cette dernière est sans danger pour la nappe phréatique, ne pollue ni les végétaux ni les sols.

Une tablette interactive sera connectée à un grand écran face aux cafés et aux commerces de la place, au centre de cette dernière. Un détecteur de mouvement intégré au socle déclenchera l'affichage d'un message à chaque passage : "Avez-vous une âme de poète ?". La technologie et l'intelligence artificielle captivent particulièrement la génération Z, et ce "call to action" attirera l'attention d'un large public.

Les participants commenceront à composer leurs poèmes sur la tablette. Après avoir appuyé sur le bouton "OK", une vidéo se lancera sur le grand écran, simulant le processus d'écriture par une intelligence artificielle. ([Annexe 6.3 Vidéo de l'activation](#))

Cependant, la vidéo simulera un bug et affichera le message suivant : "Parce que la plume d'un poète est inimitable, plongez dans l'univers de Ronsard au Prieuré Saint-Cosme."

SPOT VIDÉO

Pour rendre cette activation visible, nous vous proposons de créer un spot vidéo percutant, diffusable sur l'ensemble de vos réseaux sociaux et votre site internet ([Annexe 6.4 Storyboard du spot vidéo](#)). Nous espérons également son partage sur les plateformes de l'Office de Tourisme de Tours, du Département, et du Tourisme en Centre-Val de Loire. L'objectif est que cette vidéo suscite des réactions au-delà de votre région. Notre activation aspire à rappeler aux jeunes que malgré les progrès technologiques, la magie des manuscrits reste inégalée.

Le spot sera diffusé après les trois jours d'activation et sera conçu par une agence, mettant l'accent sur l'utilisation du storytelling. Il retracera les moments marquants de l'activation, capturant les réactions des personnes à l'affichage du message, ainsi que des plans d'ensemble avec une caméra dominant la place. À la conclusion du spot, le nom de la campagne, "Au fil des mots", sera affiché.

ASPECTS TECHNIQUES

Pour réaliser l'activation, nous vous conseillons de faire appel à un développeur web. En ce qui concerne l'écriture des fils de mots, ces derniers seront réalisés grâce à des pochoirs et à des bombes de peinture biodégradable, utilisées dans le street art.

Vous pourriez éventuellement envisager de réaliser cette activité avec des écoles de la ville, cela impliquerait directement les étudiants dans la confection de l'activation. Les distances des tracés pourront varier entre cent et deux cents mètres.



RÉSEAUX SOCIAUX

Nous allons utiliser les réseaux sociaux tout au long du plan de communication (avant, pendant et après). Cela permettra d'avoir une présence importante en ligne, développer une communication régulière pour des coûts peu élevés, acquérir de l'engagement et créer de la proximité avec le public cible. Cette communication digitale débutera en mars et appuiera les différents événements afin que votre activité en ligne se fasse avant, pendant et après chacun d'entre eux.

INSTAGRAM

Renforcer votre présence et diversifier vos contenus sur Instagram serait vraiment stratégique pour pouvoir toucher les jeunes tout en conservant votre public actuel.

VIDÉO

La vidéo est un type de contenu qui plaît beaucoup de par son dynamisme. Nous vous préconisons donc de développer vos stories et vos réels. Vous pourriez réaliser des aftermovies après chaque atelier et faire des réels explicatifs qui traitent de l'histoire de l'art de Ronsard. Nous vous proposons aussi de vous adapter aux tendances des réseaux sociaux en proposant une série de réels "pov" (point of view = point de vue). Ce terme est très utilisé par la jeune génération sur TikTok notamment. À travers ce dernier, ils expliquent comment ils vivent une certaine situation. L'idée serait donc de faire une série de vidéos "pov : tu es Ronsard" qui relaterait des journées au Prieuré comme si Ronsard filmait son quotidien.

FEED

Concernant le feed de votre compte, vous pourriez l'organiser de manière harmonieuse avec un élément qui lierait tous les posts entre eux : le tracé d'une plume qui se poursuivrait sur chaque photo afin de les relier (**Annexe 6.5 Feed Instagram**). Aussi, la campagne sera soutenue par le hashtag #500Ronsart, renforçant ainsi la présence digitale de l'événement. Des publications sous forme de journal intime de Ronsard pourraient aussi être réalisées afin de maintenir le storytelling (**Annexe 6.6 Publication journal intime**). Le # sera appuyé par les partenaires et les influenceurs qui seront invités (**cf. Relations Presse**).

CONCOURS

Fin août, nous vous proposons de lancer un concours sur Instagram, permettant à tous de pouvoir gagner une entrée au Prieuré, des bons d'achats dans différentes boutiques ainsi qu'un menu Ronsard au restaurant "Le Turon", sous réserve de partenariat. L'objectif de ce concours serait d'accroître la visibilité du compte et en augmentant le taux d'engagement de vos abonnés (**Annexe 6.7 Publication jeu concours**).

INFORMATIONS

Nous vous proposons également de faire des posts à but informatifs, en relayant les différents événements de votre programmation, comme par exemple celui du concours "Slamons Ronsard" (**Annexe 6.8 Publication Slamons Ronsard**).

STORY

Afin de favoriser l'engagement de vos abonnés, vous pourriez aussi proposer des quiz en story comme des blind test afin de faire participer votre audience. L'ensemble des événements de la programmation sera relayé et diffusé sur Instagram.

YOUTUBE

Youtube sera un réseau social secondaire mais intéressant pour apporter de l'immersion dans notre communication digitale avec des vidéos qui y seront publiées dans le cadre de la campagne. De plus, des vidéos aftermovies seront également diffusées pour valoriser et mettre en avant les actions réalisées au sein du Prieuré Saint-Cosme, à l'occasion de l'anniversaire de Ronsard. Le storytelling sera toujours au centre des vidéos afin de susciter de la curiosité et de faciliter la transmission d'informations.

TIK TOK : Cf. Partie recommandation

FACEBOOK

Pour continuer à toucher votre cible principale sur les réseaux sociaux, nous vous recommandons de rester présents sur Facebook afin d'atteindre efficacement la cible des 25-50 ans. Dans vos publications, vous maintiendrez la même structure narrative que sur Instagram tout en adaptant la communication à la cible de Facebook. Afin d'optimiser la visibilité selon l'algorithme, vous devez privilégier des contenus appréciés et mis en avant tels que des vidéos, ou encore des publications incitant au partage en taguant des amis. Parmi ces publications, on pourra notamment retrouver des informations concernant les différents événements de la campagne. La communication sur ce réseau se fera tout au long de la programmation.



AFFICHAGE

Afin de cibler de manière efficace le public de moins de 30 ans, nous vous proposons deux affiches permettant de marquer les esprits tout au long de cette campagne (**Annexe 6.9 Affiches**). Ces dernières, imprimées au format A3, pourront être exposées dans les établissements universitaires de la région, les espaces culturels partenaires et les collectivités environnantes. De plus, elles seront distribuées aux offices de tourisme et à vos partenaires afin d'optimiser la portée de la campagne. Ces dernières seront mises en avant pour la Flânerie musicale ainsi que pour l'Exposition Ronsart prévue en juin.

Dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale (RSE), les impressions seront directement réalisées par vos partenaires afin d'imprimer uniquement le nombre d'exemplaires nécessaires.

FLYER

Afin de garantir une diffusion optimale de vos événements et de votre programme dans son intégralité, nous vous recommandons vivement d'envoyer des flyers à tous les commerces avoisinants, à vos partenaires, aux offices de tourisme locaux, aux établissements scolaires et supérieurs de la région, ainsi qu'aux cafés et restaurants environnants et fréquentés par une jeune population. De plus, ces derniers seront présents sur le site du Prieuré. Nous vous préconisons une commande de trois mille flyers (**Annexe 6.10 Flyer**).

L'EMAILING

Pour adapter les moyens de communication à la cible, il est nécessaire de fidéliser les visiteurs, notamment en maintenant la fidélisation des 2800 contacts enregistrés dans le fichier à l'aide de l'envoi d'une newsletter. Sur toute la période de la campagne, une newsletter sera envoyée au début de chaque mois, rappelant les actualités du mois, en mettant particulièrement l'accent sur les événements de la programmation. En plus de l'objectif informatif, les contacts seront également remerciés pour leur fidélité.

PODCAST

À l'occasion du jeu-concours pour le Printemps des poètes, sur la période de mars à septembre, le Prieuré Saint-Cosme diffusera les poèmes des candidats sur une plateforme de podcast (Deezer, Spotify, Apple Podcasts). L'ensemble des poèmes sera lu par un narrateur afin de renforcer l'idée de storytelling. Les épisodes du podcast seront diffusés régulièrement tout au long des 8 mois, en fonction du nombre de candidats. Ces podcasts seront également relayés sur les réseaux sociaux du compte du Prieuré. Enfin, cela va permettre l'écoute des podcasts donc d'une augmentation des participants, de la visibilité et de la notoriété du jeu-concours ainsi que de la campagne. (**Annexe 6.13 Podcast Slamons Ronsard**)

DISPLAY ADVERTISING

Pour maximiser la visibilité et la notoriété de la campagne, il est judicieux d'utiliser la publicité display avec une présence sur les sites partenaires (Le Turon, Le Musée des Beaux-Arts de Tours... cf. partenariats). Cela permet de diversifier et d'élargir les moyens de communication pour cette campagne. En échange, nous vous proposons de partager sur votre site web des publicités display de vos partenaires.

RÉFÉRENCIEMENT → GOOGLE ADS

Il serait judicieux d'exploiter le système Google Ads pour atteindre le public provenant d'autres régions et de l'étranger. Cela vous offrira la possibilité de personnaliser précisément votre publicité en tenant compte des centres d'intérêt de la cible ainsi que de leur localisation géographique. Vous pourrez ensuite utiliser les données générées par cette plateforme pour évaluer vos indicateurs clés de performance (KPI) et analyser l'efficacité de votre campagne.

À l'occasion des 500 ans, une mise à jour sera effectuée sur le site internet. Une page spéciale sera créée, sur laquelle se trouveront l'agenda des différents événements et les informations pratiques. Cette création sera incluse dans le forfait d'entretien du site web fourni par le web designer.

RELATIONS PRESSE

Pour cette campagne, il serait pertinent de réaliser une stratégie de relations presse et d'influenceurs. Dans un premier temps, cela permettra d'obtenir des retombées presse en touchant différents médias, puis dans un second temps, d'atteindre des communautés différentes correspondant à la cible recherchée grâce aux influenceurs.

Un dossier de presse sera envoyé pour le lancement de la campagne dans l'objectif d'informer au mieux les journalistes, accompagné par une conférence de presse de lancement au Prieuré Saint-Cosme, cela se déroulera au début du mois de février.

Tout au long de la période, sept communiqués de presse seront envoyés concernant les événements suivants : Le Printemps des poètes, Le Festival de Danse "Infinite", le lancement de l'exposition RonsArt, la Flânerie musicale "Ronsard en son jardin", l'accueil de la marche "Voyage de Tours", le Concert de l'Ensemble Douce mémoire « Cueillez, cueillez votre jeunesse ». Un communiqué de presse (**Annexe 6.11 Communiqué de presse**) et une invitation presse seront envoyés pour le jour de l'anniversaire des 500 ans de Ronsard. Enfin, une invitation d'événement sera également envoyée aux influenceurs.

Pour l'envoi des communiqués, nous avons choisi différents médias, à résonance locale comme nationale :

TÉLÉVISION

- France 3 Centre-Val de Loire, sur le journal télévisé du soir ou du midi. On peut également espérer un relais sur France 3 national, dans l'édition toutes régions du journal télévisé.
- Émission "Renversant" sur France 3 Centre-Val de Loire, animée par Elise Chassaing et Raphaël Yemont.
- TMC (chaîne du groupe TF1) avec la chronique BAC (Brigade des Affaires Culturelles) de l'émission Quotidien par Ambre Chalumeau.

RADIO

- France Bleu Centre Val de Loire dans "La Matinale". On peut également espérer un relais sur France Bleu national.
- Radio Campus Tours, sous forme d'édition spéciale sur le Prieuré de Saint-Cosme.

PRESSE

- Ouest France
- Magazine de la Région et du Département
- La Nouvelle République du Centre-Ouest
- La Tribune de Tours
- TMV Tour
- Connaissance des Arts
- Le Monde (rubrique culture)



ÉVÉNEMENT PRESSE ET INFLUENCEURS

Afin de mettre en lumière le 500ème anniversaire de Ronsard, le 11 septembre 2024, il serait judicieux de marquer cet événement par une seconde activation forte. Vous pourrez donc inviter les journalistes le 29 août au matin. Lors de cette matinée une visite des lieux, une conférence de presse pour apporter les informations nécessaires, puis un repas seront organisés. Ce repas sera en partenariat avec le restaurant local "Le Turon". Les journalistes pourront déguster un menu spécial "Ronsard", composé également de la bière spéciale "Cuvée Ronsard" pour plonger les journalistes dans l'univers du poète. Les médias choisis pour participer à l'événement sont les mêmes que ceux cités précédemment.

L'après-midi sera consacré aux influenceurs. Une visite des lieux, puis une activité interactive et créative seront proposées : chaque influenceur pourra rédiger un poème qui lui soit propre, qui sera partagé ensuite sur ses réseaux sociaux ainsi que sur le compte Instagram du Prieuré Saint-Cosme. Le post qui aura obtenu le plus de like remportera le concours. L'objectif, ici, est d'immerger les influenceurs dans l'univers du poète de manière dynamique, de relayer et de donner davantage de visibilité à la campagne et au lieu. Les influenceurs pourront diffuser du contenu sur cette journée dans leur story puis vous pourrez le relayer sur votre compte par la suite.

Les influenceurs choisis sont des personnes plutôt locales/régionales du Centre-Val de Loire et de la ville de Tours. Ce sont des nano-influenceurs et des micro-influenceurs, il s'agit de :

Emmy Alexandre (34,2K) : elle est passionnée par le patrimoine, le tourisme et la gastronomie. Cette jeune tourangelle entend être une "ambassadrice de la Touraine".

Lors de l'événement, elle prendra le relais du compte Instagram du Prieuré Saint-Cosme, cette action s'appelle un « take over ». L'objectif est de faire animer le compte par une personne influente, montrer le lieu et les activités à travers les réseaux sociaux. De plus, cela va toucher à la fois votre communauté et celle de l'influenceuse.

La jeune femme touche davantage les 25-34 et 35-44 ans de la région Centre-Val de Loire.

- **Sophie Quinet (15,9K)** : elle a créé We Loire Family, un compte Instagram destiné à valoriser les visites en famille en région. Elle partage ses découvertes des châteaux, jardins, musées et activités nature partagées avec sa communauté.
- **Anthony Bourgouin (8K)** : il publie des posts sur la région et le tourisme tout en alimentant un blog « Notre carnet d'aventures ».
- **Pauline - lectrice à plein temps (23K sur instagram) (47K sur tik tok)** : Elle publie des vidéos de revue de livre et de poème.
- **Naomi_hrd (5K)** : originaire de Tours, c'est une influenceuse lifestyle qui partage son quotidien, ses bonnes adresses et de jolis lieux.

Pour cet événement, une invitation sous forme de lettre manuscrite (le texte rédigé sous forme de poème) en papier recyclé (pour répondre à la démarche RSE du Prieuré) sera envoyée aux journalistes puis aux influenceurs accompagnée d'un sachet de roses séchées pour jouer sur le sens de l'odorat ainsi qu'une carte d'un portrait de Ronsard. Cela va permettre d'être original et percutant. (**Annexe 6.12 Invitation presse**)

PUBLICITÉ CINÉMA

Nous vous suggérons de contacter certains cinémas indépendants, comme le Ciné Off à Tours, situés principalement à travers la région mais aussi dans les départements limitrophes. Cela vous permettrait de diffuser un court spot publicitaire au sein de ceux-ci, pendant une durée de 2 semaines, à propos des 500 ans de Ronsard, mettant ainsi en avant votre programmation ainsi que le hashtag #500Ronsard. Cette approche se révèle particulièrement efficace pour atteindre vos publics cibles, tant les jeunes que les plus âgés. Le choix de cibler les cinémas de proximité indépendants s'inscrit dans une démarche culturelle cohérente et présente l'avantage de réduire les coûts de diffusion.

PARTENARIATS

Pour faire rayonner votre lieu et votre programmation prévue pour le 500^e anniversaire de Ronsard, il serait judicieux pour vous de proposer divers partenariats. Pierre de Ronsard ayant été un poète emblématique de la Renaissance française, il a, au cours de sa vie, été en lien avec plusieurs écrivains, intellectuels et artistes de l'époque. Il existe plusieurs lieux culturels, musées et expositions qui célèbrent l'héritage des écrivains de la Renaissance française, y compris certains membres de la Pléiade (groupe de poètes dont Ronsard faisait partie). Nous vous proposons donc de réaliser des partenariats avec des acteurs culturels locaux :

- Musée des beaux arts de Tours
- Les châteaux de la Loire :
- L'office du tourisme de la région Centre-Val de Loire
- Le château de la Turmelière – Joachim de Bellay (Liré)
- Musée de Balzac au château de Saché
- Musée Rabelais - maison de la Devinière à Seully

Aussi, vous pourriez chercher des partenaires externes à la région pour étendre votre notoriété :

- La maison de la poésie à Paris
- Le musée de la Renaissance à Ecouen

Pour finir, comme énoncé dans la partie « relations presse », vous pourriez établir un partenariat d'un mois avec le restaurant de Tours. Celui-ci se déroulerait tout le mois de septembre afin de célébrer le 500^e anniversaire du poète, en proposant un menu à son effigie (**Annexe 6.14 Menu Ronsard**). Ce dernier serait principalement à base de végétaux afin de rappeler la passion qu'entretenait Ronsard pour les plantes.

Objectifs :

- Proposer des formules qui permettent aux visiteurs des structures partenaires d'entrer gratuitement à vos expositions et inversement.
- Étendre votre notoriété car vos partenaires proposeront vos flyers et mettront en lumière vos affiches, et inversement.
- Échange de visibilité entre les structures notamment à travers des posts partagés sur les réseaux sociaux, où chacun identifiera les partenaires et mettra en avant le rapport qu'entretient Ronsard avec ces derniers.
- Appui & partage de votre #500Ronsard par vos partenaires.

Concours Instagram 300€

Impression flyers 100€

4 Budget

Conception d'affiches
1000€

Relations presse 1 200€

No data to display

TOTAL = 29 500€

En complément de cette stratégie des moyens, nous avons formulé des recommandations qui, bien qu'elles ne soient pas intégrées dans le budget initial, pourraient constituer des pistes à explorer en cas de disponibilité de fonds additionnels. (**Annexe 8 Recommandations**)