



Musée de la batterie.

Brief Créatif

TD d'évaluation

Sommaire.

Brief Créatif

- | | | |
|----|--------------------------------|-----|
| 01 | Présentation du projet. | p.3 |
| 02 | Choix et mise en place. | p.4 |
| 03 | Devis détaillé. | p.6 |
| 04 | Devis. | p.8 |
| 05 | Créations. | p.9 |

01 Présentation du projet.

L'annonceur

L'annonceur est un musée consacré à la batterie, situé à Senones dans la vallée de Rabodeau. Ce projet est mené par Jean-François Vassas, passionné de cet instrument. Ouvert depuis 1 an, il est financé par des mécènes privés.

Le produit

C'est un lieu de rassemblement pour tous les passionnés de musique, de batteries mais aussi pour les curieux de passage. Le musée ne propose pas uniquement des visites il propose aussi des masters class, des concerts et d'autres activités qui sont actuellement en cours de développement.



Le projet

Accompagner le musée dans son développement, déployer des outils de communication pour attirer un nouveau public dans cette petite commune. L'objectif à long terme : que le musée soit un incontournable des Vosges.

Améliorer la communication en proposant des supports pour les événements (flyers, affiches, communication réseaux sociaux), améliorer et terminer le site, moderniser du logo.

02 Choix et mise en place.

Public cible

Public cible vaste, l'objectif est de toucher le plus de personne possible, le grand public, de donner accès à la culture musicale tout en étant aussi attractif pour les fans du domaine et pour les musiciens. L'objectif est aussi de mener à la fois des actions pour que le grand public s'intéresse aux musées mais aussi pour fidéliser les passionnés.

La problématique

Créer une communication adaptée au grand public mais aussi aux passionnés de batterie tout en gardant l'identité initiale du musée, qui en fait son essence.



Nos objectifs

Objectifs globaux : apporter des clés d'amélioration sur la présence numérique du musée (mais aussi sur sa communication direct : flyers...), s'inscrire dans la continuité de l'identité déjà existante.

Site : modifications, compléter

Logo : modernisation, simplification

Réseaux-sociaux : créer une présence Instagram & LinkedIn

Communication : création de visuels plus attrayants

02 Choix et mise en place.

La concurrence

Pour la concurrence nous pouvons déjà citer les musées présents dans le département des Vosges tels que le Musée de la Lutherie et de l'archerie françaises à Mirecourt, le Musée de l'Image à Epinal ou encore le Musée départemental d'Art Ancien et Contemporain également à Epinal.

On note également dans la concurrence les musées qui sont consacrés à la musique et aux instruments tels que le Musée de la Musique à Paris, le Musée des Instruments de Musique à Bruxelles et le Musée des Instruments à vent à la Couture-Boussey.

On peut noter également que les musées publics attirent plus de monde que les musées privés et que cela donne un avantage à certains concurrents.



Le ton de la communication

Le ton de la communication est sobre et institutionnel sur le site et LinkedIn, mais plus chaleureux et décontracté sur Instagram et Facebook.

Contraintes

Un budget limité, un public cible à la fois vaste et niche, un musée privé payant et une ville niche.

03 Devis détaillé.

Restructuration du site

- Refonte de la page d'accueil ⇒ page fixe : ne doit pas être "déroulable", les photos ne bougent pas, remplacer les photos par des nouvelles (7 heures)
- Modification de la page "visite" et "réservation" ⇒ préciser qu'il n'est pas possible de payer sur le site ou créer un moyen de payer (2 heures)
- Création de la page "le musée" (4 heures)
- Modification de menu latéral ⇒ ajouter le logo Instagram et LinkedIn (1 heure)
- Changer le texte écrit en blanc sur les pages jaunes ⇒ écrire en noir (1 heure)

Équipe : 1 développeur web

Temps estimé : 15 heures

Tarif total : 750 € (50h/heure)

Prise de photos dans le musée

- Prendre des photos des batteries pour le musée, photos à mettre sur la page d'accueil et sur les réseaux

Équipe : 1 photographe professionnel

Temps estimé : 1 journée (8 heures) + retouches (5 heures) ⇒ 13 heures

Tarif total : 1950 €

Refonte logo

- Refonte du logo actuelle

Équipe : 1 graphiste

Temps estimé : 7 heures

Tarif total : 400 €

03 Devis détaillé.

Restructuration du site

- création des comptes avec le nom, le logo, les informations, la bannière pour LinkedIn... (3 heures)
- Mettre le lien vers le site du musée
- Création du contenu initial, premières photos, rédaction d'un post de bienvenue expliquant le musée (25 heures)

Équipe : 1 community manager

Temps estimé : 28 heures

Tarif total : 1960 € (70€/h)

Création d'une politique de confidentialité

- Création d'une politique de confidentialité car il n'y en a pas sur le site ce qui est illégal

Équipe : 1 avocat spécialisé en droit du numérique

Temps estimé : 10 heures

Tarif total : 2000 €

Proposition graphique merch

- Création d'une proposition graphique pour une collection éphémère, et création de mockup vêtements et goodies avec le logo du musée. Le graphiste n'est chargé que de créer un visuel et les mockups, la commande du merch sera fait a posteriori par le musée.

Équipe : 1 graphiste

Temps estimé : 7 heures

Tarif total : 400 €

04 Devis.

DEVIS

Devis n°12345



Date du devis : 11/03/2025

Validité du devis : 4 mois

ENTREPRISE X

Epinal
Rue de Nancy

À L'ATTENTION DE

Musée de la batterie
Senones

DESCRIPTION	NB HEURES	PRESTATAIRE	PRIX
Restructuration du site	15 heures	Développeur web	750 €
Prise de photos	13 heures	Photographe	1 950 €
Création de réseaux sociaux	28 heures	Community manager	1 960 €
Création d'un nouveau logo	7 heures	Graphiste	400 €
Propositions graphiques merch	7 heures	Graphiste	400 €
Politique de confidentialité	10 heures	Avocat en droit du numérique	2 000 €

Sous total : 7 460 €

TVA (20%) : 1 492 €

TOTAL : 8 952 €

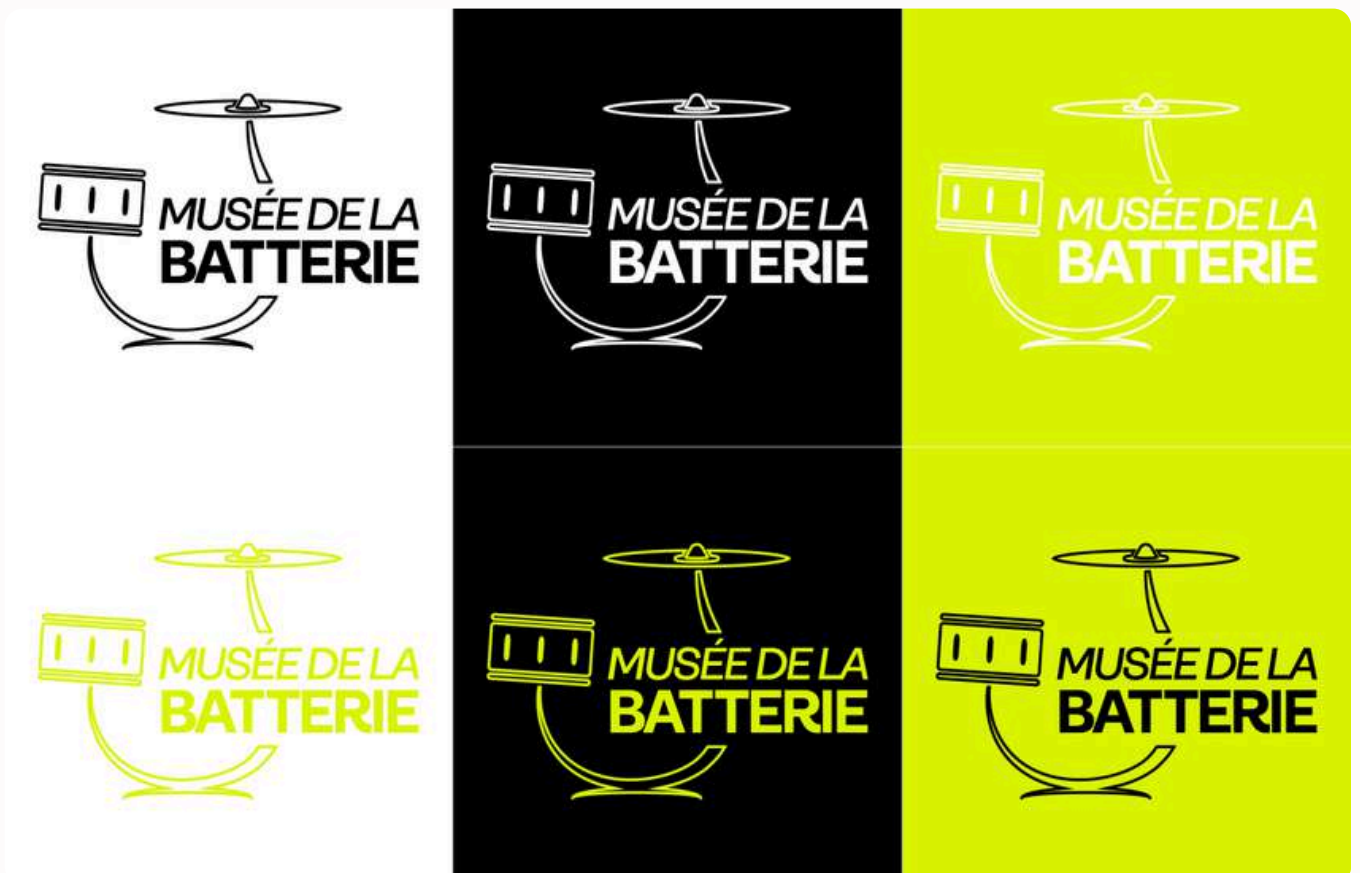
Signature suivie de la mention
"bon pour accord"

MERCI DE VOTRE CONFIANCE

05 Créations.

Logo

Nous proposons de refaire le logo car il n'est pas assez lisible et manque un peu de modernité. Nous gardons bien entendu l'idée d'idée de la batterie, mais voulons ajouter des couleurs et des traits un peu plus "bold" pour donner du corps au logo.



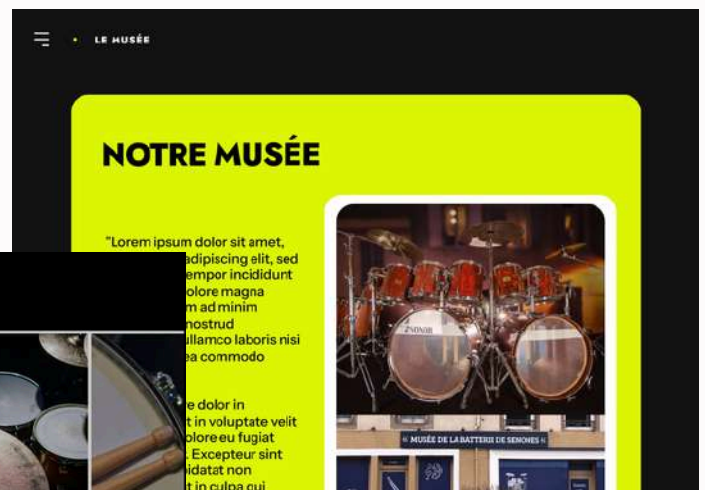
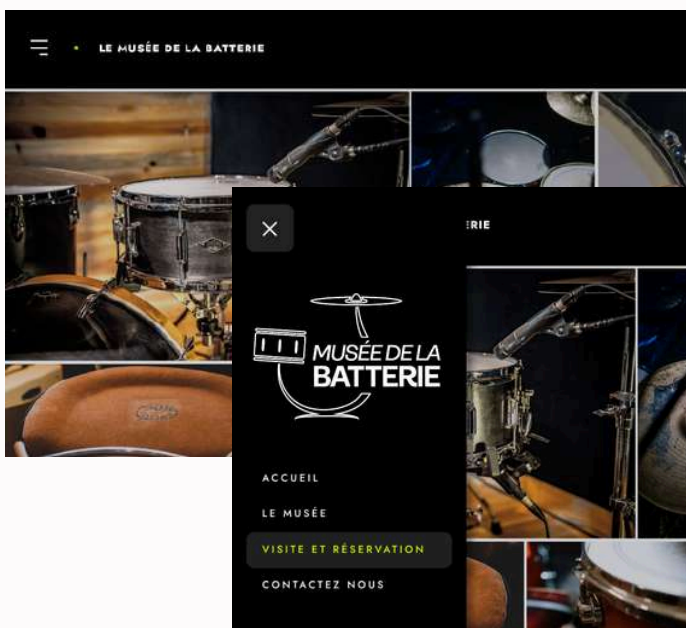
05 Créations.

Le site web

En ce qui concerne le site, nous prévoyons de garder la direction artistique actuelle en modifiant quelques éléments. Tout d'abord, terminer la page sur le musée qui est en maintenance.

Pour ce qui est de la page d'accueil, nous proposons de garder l'idée des images, tout en limitant le nombre d'images présentes, car en afficher autant revient à montrer l'entièreté du musée sur le site. Nous voulons faire une sélection des meilleures images pour donner envie aux visiteurs.

Maquette Figma



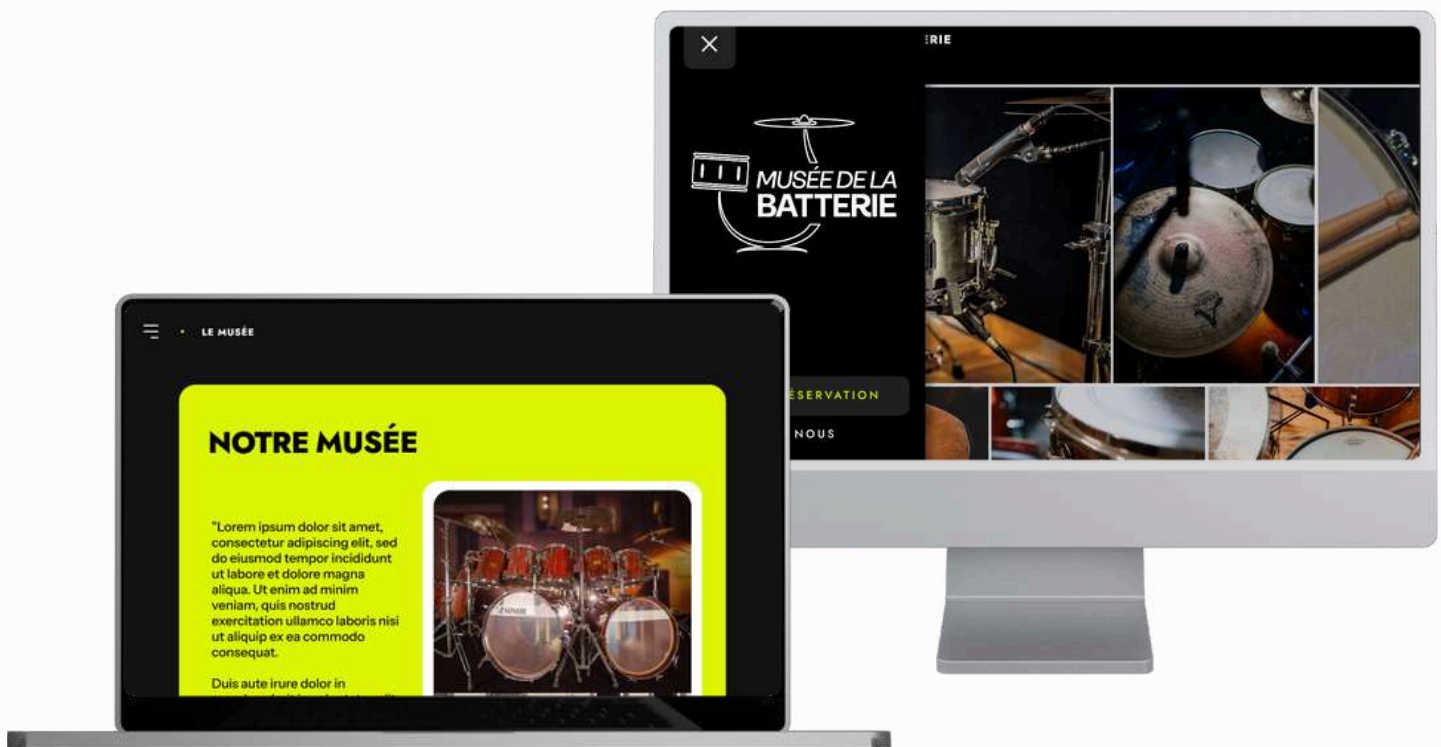
05 Créations.

Le site web, suite

Nous souhaitons aussi ajouter des informations au clic/survol des photos, pour présenter l'élément présent sur la photo, tout en ajoutant un bouton qui renverrai à la page de réservation de visite.

Politique de confidentialité

Le site actuel n'a pas de politique de confidentialité, or c'est une obligation légale. Une politique de confidentialité est un contrat qui décrit comment une société retient, traite, publie et efface les données transmises par ses clients. Par exemple, un site web qui exige une inscription pour participer activement à ses forums devrait offrir une telle politique pour les données à caractères personnels qui lui sont confiées : âge, sexe, niveau d'études, etc.



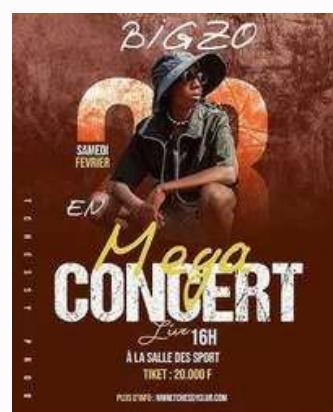
05 Créations.

Visuels concerts

En nous rendant sur Facebook nous avons remarqué que le musée de la batterie organisait un concert du groupe "Grand Camino". Cependant ils n'avaient pas de réel poster pour annoncer ce concert. Ce manque de visuel risque de rendre l'événement moins attrayant pour le public. Afin d'attirer le plus de monde nous avons créé une affiche pour cet événement. Cette affiche sera imprimée en format flyers et également postée sur tous les réseaux que nous avons prévus pour le musée.



Mockups



© Youtube - TCHESSIAN NP

Affiche utilisée comme référence
pour le visuel

05 Créations.

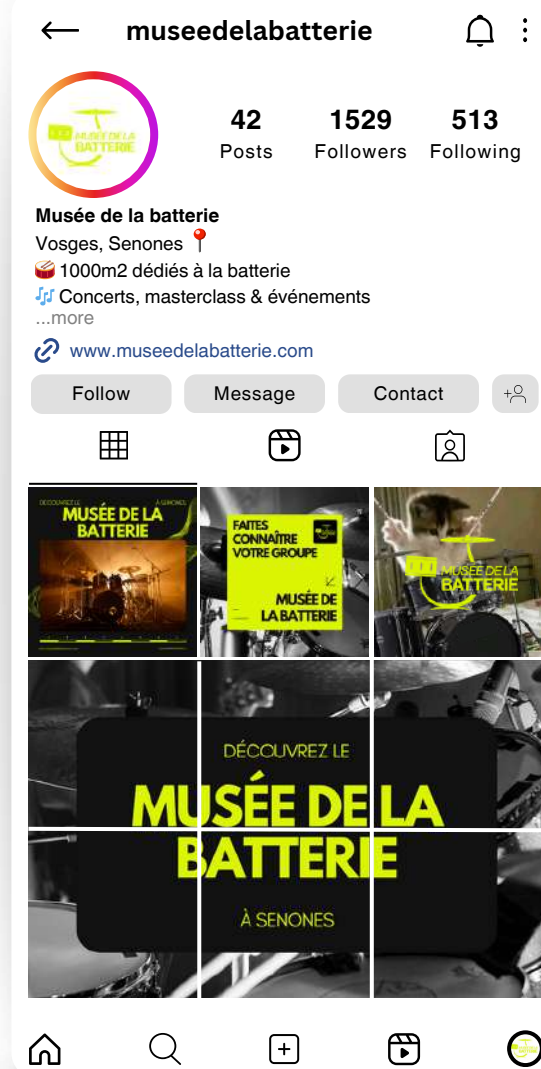
Réseaux-sociaux

La présence du musée sur Instagram est cruciale. Tout d'abord, cela permet d'atteindre un public plus large, notamment les jeunes et d'autre part, c'est un outil de communication direct avec le public, permettant de recueillir des avis, mais aussi de promouvoir des événements spéciaux et de fidéliser les visiteurs en utilisant des visuels attrayant qui permettent de susciter l'intérêt et l'engagement.

Enfin, cela renforce la visibilité du musée, attirant potentiellement des visiteurs de toute la France et même de l'étranger.



museedelabatterie



Post Instagram

Ce post permet de donner une première impression visuelle forte et d'attirer l'attention des abonnés. Le post contient des informations claires et essentielles : horaire, concept, événement, localisation. Ce post pourrait contribuer au référencement du musée, augmentant ainsi sa visibilité auprès d'un public plus large.

05 Créations.

Réseaux-sociaux

Quelques modifications dans l'utilisation de Facebook : mise en place du nouveau logo, création d'une bannière plus moderne, mise en place d'une description plus moderne efficace et catchy grâce à l'utilisation des emojis. Possibilités de mettre en place du cross-posting ce qui consiste à poster un même contenu à la fois sur Instagram et Facebook, ce qui pourrait (pour certaines publications) faciliter la gestion des réseaux sociaux.



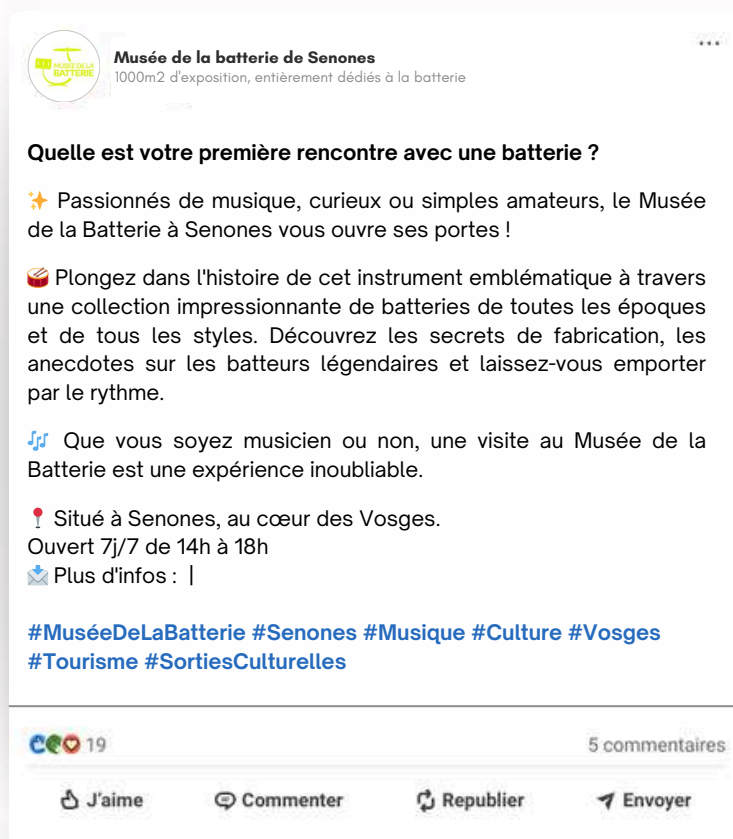
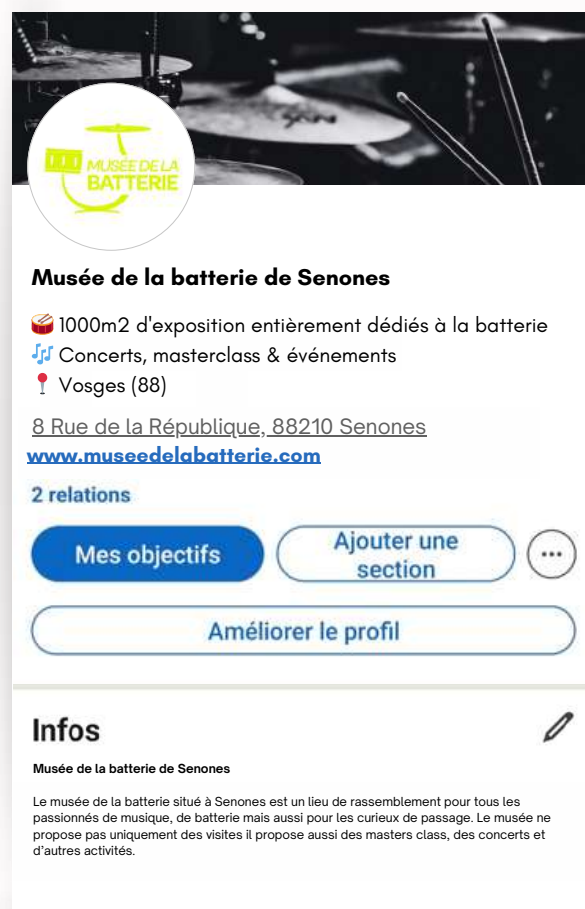
Post Facebook

Post événement : la fonctionnalité « Événements » de Facebook permet de créer des pages dédiées pour chaque événement, facilitant le partage d'informations détaillées, d'images et de vidéos. Les utilisateurs peuvent aussi exprimer leur intérêt, inviter leurs amis et recevoir des rappels, ce qui contribue à accroître la participation et l'engagement. L'utilisation de Facebook pour annoncer les divers événements permet au musée de mieux suivre l'engagement du public mais aussi de se rendre compte de l'impact et de la portée de chaque événement.

05 Créations.

Réseaux-sociaux

Le musée n'étant présent que sur Facebook, nous proposons de créer des nouveaux profils sur Instagram et LinkedIn. LinkedIn, pour apporter plus de crédibilité numérique au musée, il servira principalement à interagir avec des (potentiels) partenaires, des artistes intéressés ou faire de la communication institutionnelle (proposer des offres d'emplois, faire des appels d'offres, etc.)



Post LinkedIn

LinkedIn permet de proposer des posts axés sur le texte et de toucher un public différent. Ci-contre, nous proposons un exemple de post destiné à faire découvrir le Musée de la batterie et tout ce qu'il propose au public (avec plus de détail qu'on ne pourrait sur un post Instagram par exemple).

05 Créations.

Merch

Proposition de visuels pour créer des goodies et du merch à l'effigie du musée. Nous précisons que nous ne proposons que les visuels, la conception du merch est sous-traitée.

Logo du musée décliné en t-shirt, hoodie, tasses, tote-bag et stickers.



05 Créations.

Merch

Proposition d'une édition spéciale de merch de manière semestrielle pour créer des pièces collectionnables et intéresser des visiteurs réguliers.

