TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER
DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : INCONITO

X agence ■ annonceur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : INCONITO

NOM DE LA CAMPAGNE : Etablissement public du Musée d'Orsay et Musée de l'Orangerie

CATÉGORIE :

Digital / Innovation

DATE DE CAMPAGNE : Mars 2018

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : National

APACOM ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

CLUB DE LA COM

À SAVOIR

- Les 10 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, **en conservant la mise en page** pour des raisons d'équité. Aucun autre modèle ne sera accepté.
- L' ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

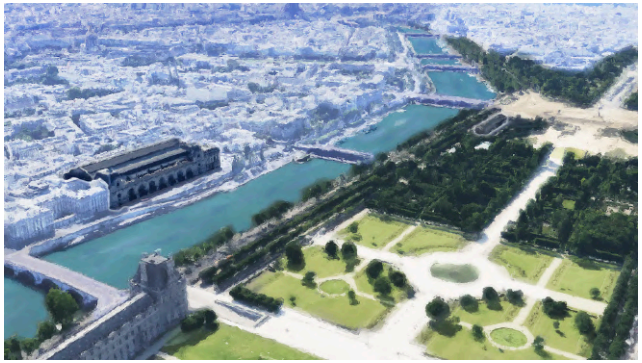
Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

☒ je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : 16 septembre 2019

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE



LES PETITS M'O

Musées d'Orsay et de l'Orangerie

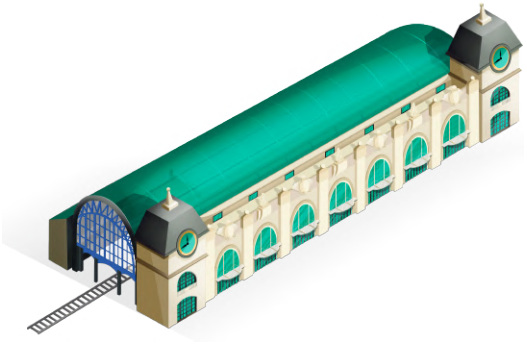
Création d'une plateforme unique, ambitieuse et innovante au service de la médiation culturelle où enfants, parents et enseignants pourront s'immerger et découvrir les offres jeunesse.

https://www.petitsmo.fr

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

L'Etablissement public a choisi l'agence Inconito pour:

- **Concevoir et réaliser une offre digitale dédiée aux enfants de 6 à 14 ans**. Cette première initiative s'inscrit dans une **dynamique plus large d'ouverture des deux musées aux plus jeunes visiteurs**.
- **Soutenir et fédérer les offres jeunesse** des musées d'Orsay et de l'Orangerie
- **Dépoussiérer l'image du musée** auprès des jeunes publics, créer une expérience « avant-visite » et leur donner envie de visiter le musée
- **Rendre la visite ludique** et **agréable** pour toute la famille



3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **S'adresser à l'enfant « qui s'ennuie »** à priori lors d'une visite culturelle et **le rassurer sur l'offre ludique et riche qui lui est proposée**.
- **Rendre les patrimoines artistiques, culturels, architecturaux accessibles aux jeunes publics** afin qu'ils **deviennent les ambassadeurs auprès de leurs différents cercles** (familial, amical, scolaire…)
- **Faire appel à son imagination** en proposant un **outil digital interactif et créatif** mettant en scène les musées d'Orsay et de l'Orangerie de manière originale et inédite
- **Inscrire les musées d'Orsay et de l'Orangerie comme une adresse de visite incontournable** pour la **famille** et les **jeunes publics** : un endroit où les petits et grands pourront s'immerger dans un pan de l'histoire de l'art grâce à une offre et des supports adaptés

4 LA PROBLEMATIQUE

*Comment soutenir l'offre jeunesse des musées d'Orsay et de l'Orangerie de manière **innovante**?*

*Comment **fédérer** et rapprocher les offres des musées d'Orsay et de l'Orangerie?*

*Comment préparer le jeune public à une visite et en faire une véritable **expérience**?*

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Proposer plus qu'un site mais **un véritable portail d'information** qui présentera l'intégralité des collections, agenda des expositions temporaires, activités, ateliers et visites au sein des deux musées d'Orsay et de l'Orangerie
- **Immerger** l'utilisateur au sein d'une **aventure digitale scénarisée et interactive**
- **Préparer** le jeune public sur une **future visite en poussant les dispositifs existants** (dépliants papier, applications numériques), et **en proposant une fonctionnalité de collection des œuvres** qui permettra de **générer sur mesure des parcours personnalisés**
- **Convaincre les adultes**, très souvent prescripteurs dans le domaine de la culture et décisionnaires dans le cadre familial ou scolaire. Faire la démonstration au travers de ce site que les musées d'Orsay et de l'Orangerie **sont à l'avant garde pour les jeunes publics** (avant, pendant, après la visite)

Un portail innovant à la frontière du jeu vidéo et du site internet adapté aux enfants

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Dans un premier temps l'agence a créé une marque « Les petits M'O » (nom et un logotype avec charte graphique associée) **pour porter toute la démarche jeunesse des musées (digitale, print et merchandising)** avec un univers de marque qui porte haut et fort la démarche volontariste auprès du public jeunesse.

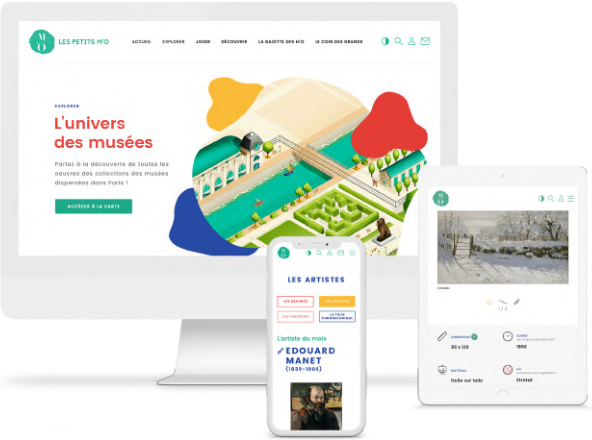
L'agence a ensuite créé et imaginé , Pompon et Lily, deux mascottes qui accompagnent l'enfant dans la découverte des différents univers : **carte interactive**, **frise chronologique**, **fiches œuvres/artistes** et **espace personnel** dédié permettant de créer des **albums d'œuvres** et des **parcours personnalisés**.

Une **gazette** et un **agenda** à l'attention des parents viennent compléter le dispositif.

Enfin, **« Les promenades imaginaires »** (podcasts audio) ont été réalisées à partir de tableaux du Musée d'Orsay, créé une véritable immersion sonore et contribuent à la découverte.
https://www.petitsmo.fr/promenades-imaginaires

8 LES VISUELS https://www.petitsmo.fr

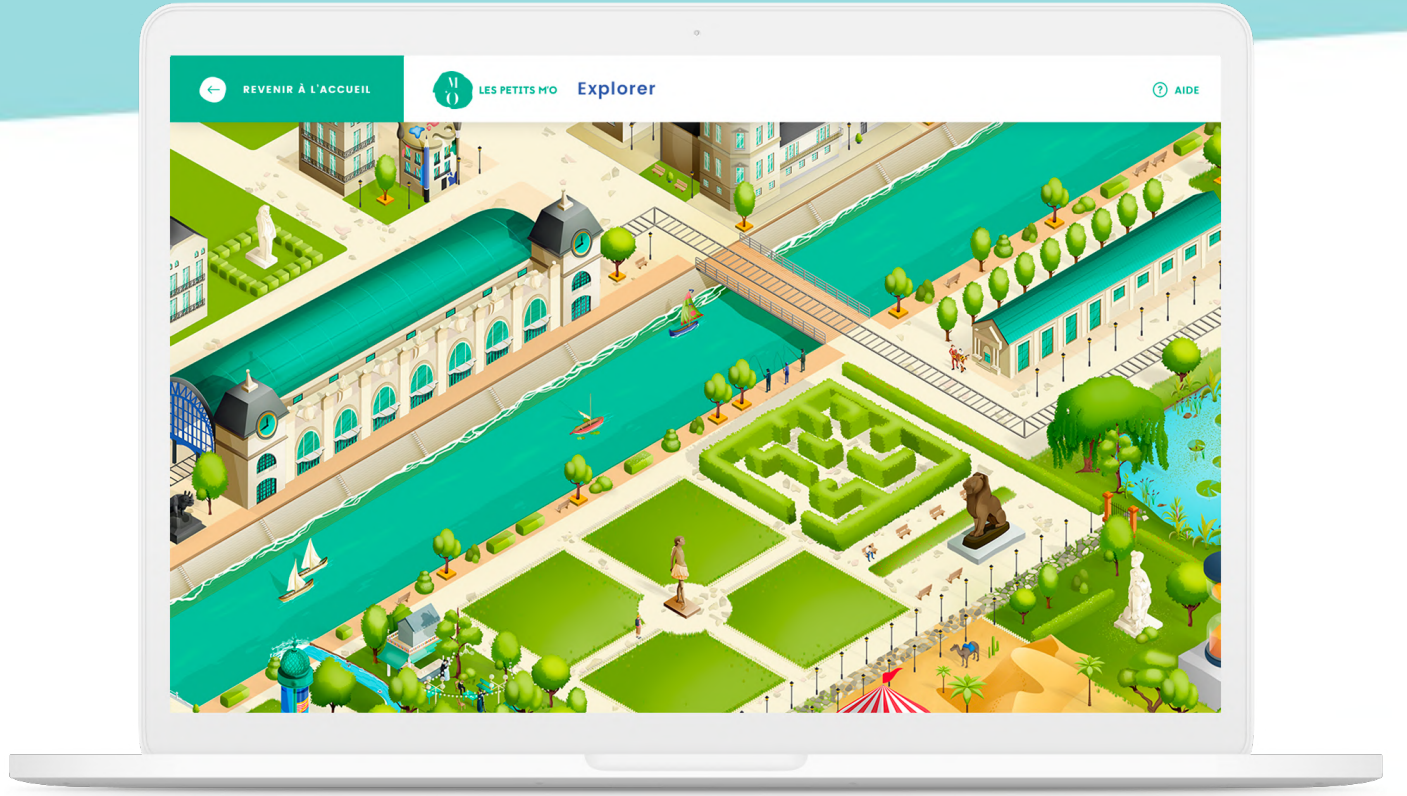
LES PETITS M'O



APACOM ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

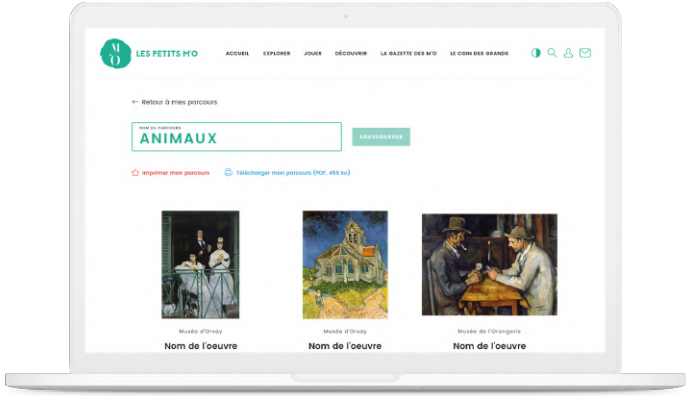
CLUB DE LA COM

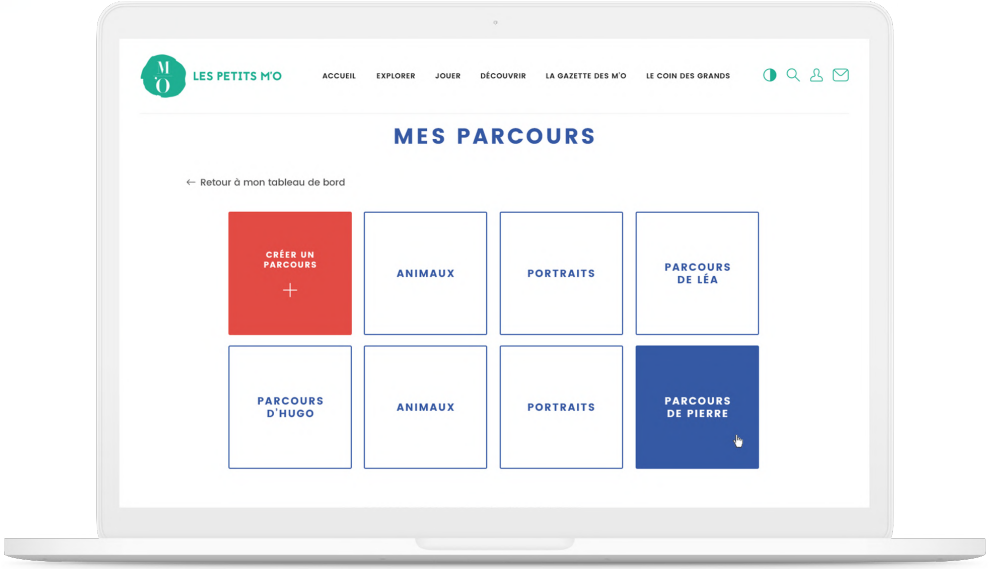
8 LES VISUELS



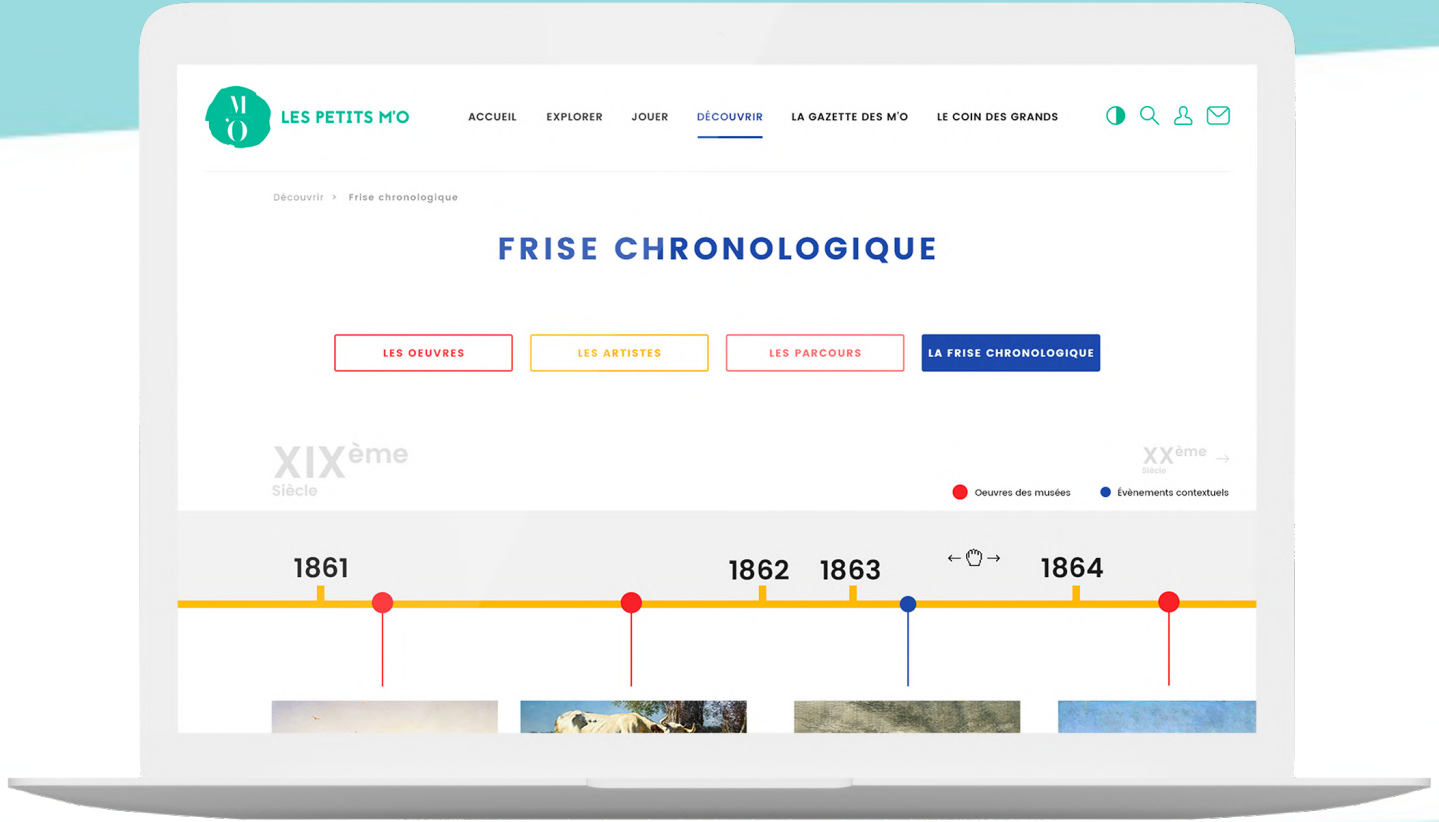
8 LES VISUELS

Espace personnel





8 LES VISUELS



8 LES VISUELS

Les promenades imaginaires

Au musée devant le tableau, ou à la maison les yeux fermés, en route pour un voyage dans le temps…

Emile et la dame artiste

Marchant dans la campagne, le jeune Emile fait la rencontre de Mme Berthe Morisot…

Une histoire écrite par Béatrice Fontanel, interprétée par Adélaïde Bon et Paul Bouffartigue

© Crédits

Les promenades imaginaires autour de Berthe Morisot ont reçu le soutien du Centre National du Livre

CNL CENTRE NATIONAL DU LIVRE

APACOM ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

CLUB DE LA COM

8 LES VISUELS

Les mascottes

***L'Ours de Pompon**: un compagnon rassurant, sympathique et engageant. Figure emblématique du Musée d'Orsay et particulièrement apprécié des jeunes publics.*

*Et **Lily la grenouille** qui s'est échappée des Nymphéas, peintures de Claude Monet présentes au Musée de l'Orangerie.*

Ces deux mascottes accompagnent l'utilisateur dès la homepage et tout au long de la navigation.

9 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- **Conférence de presse** de lancement au sein du musée en novembre 2018
- **Achat média en PQR** en novembre et décembre 2018
- **Relation presse** grand public et jeunesse
- **Signalétique in situ**, mise en place de **dépliant de promotion**
- **Social media** sur les Facebook et Instagram des deux musées

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

Une **offre digitale unique et immersive**, dédiée aux 6-14 ans, permettant une **navigation intuitive et riche**, à la frontière du site internet et du jeu vidéo.

Un **portail ludique**, **accessible et fun**, **au service de la médiation culturelle jeunesse** qui permet à chaque enfant de découvrir l'univers des musées et de préparer sa visite.

« *Le site qui parle à l'oreille des enfants* »

Télérama

« *Un bijou*»

Le Parisien

« *Appréhender les œuvres avec simplicité* »

LE FIGARO

APACOM CLUB DE LA COM

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

CSSDesignAwards

14 mars 2019

Un portail primé et audité accessibilité

ATALAN
Accessibilité numérique
Sensibilisation au handicap
www.atalan.fr

FWA

FWA of the day 16 mars 2019

APACOM
CLUB DE LA COM

11 QUELLES SONT LES RETOMBEES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées…) ?

- L'engouement des publics familles et scolaires a conduit les musées d'Orsay et de l'Orangerie à développer des **goodies** et **objets merchandising** dans les boutiques à partir des mascottes réalisées par l'agence
- Création d'un **espace aménagé pour les familles** « Le repaire de Lily »
- La marque « Les petits M'O » a été développée sur des **aides au parcours de visite** in situ
- Nombre d'utilisateurs au bout de 10 mois : **32 941**
- Nombre de pages vues : **197 689**
- Des évolutions sont prévues au sein du portail pour renouveler les **podcast** et enrichir le contenu des œuvres
- **Enorme succès auprès des journalistes** et **presses spécialisées** qui ont largement relayé ce nouveau portail en France et à l'étranger

Un engouement et une identité graphique qui dépasse largement le cadre du portail que l'agence a créé.

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

Créativité et engagement pour une communication responsable : L'agence Inconito s'attache à proposer à ses clients des solutions de conception, fabrication et diffusion les plus respectueuses possibles de l'environnement, quant aux matériaux préconisés et leur recyclabilité.

Conditions de travail : Respect des droits ; Hygiène et sécurité ; Capital santé : mutuelle complète et très performante ; Le turn-over est assez faible, avec une moyenne d'ancienneté de 12 ans.

Respect des partenaires : Fidélisation des clients par un engagement qualité de service irréprochable ; Soutien à l'économie locale par la conclusion de contrats d'exclusivité avec des fournisseurs locaux.

Matières premières : Digitalisation de l'essentiel des phases de travail intermédiaires (pas d'impression inutile) ; Consommations optimisées (pas de gobelets en plastiques, impressions R°/V°) ; Recours à des matériaux recyclés et certifiés.

Efficacité énergétique : Recherche constante de performance énergétique pour nos locaux ; Arrêt des systèmes de chauffage et climatisation en dehors des horaires d'ouverture.

Déplacements professionnels : Préférence donnée systématiquement aux outils de travail collaboratifs à distance ; Déplacements en train systématiquement privilégiés par rapport à l'avion ; Promotion des modes de transports alternatifs ; L'agence met à disposition de ses collaborateurs un véhicule de société hybride de marque Toyota.

Recyclage et gestion des déchets : Mise en place de dispositifs facilitant les éco-gestes et le tri-sélectif au sein de l'agence ; Réemploi.

13 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : **INCONITO**
- NOM DE LA CAMPAGNE : **Les petits M'O**

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : L'Etablissement public a choisi l'agence Inconito pour **concevoir et réaliser une offre digitale dédiée aux enfants de 6 à 14 ans**. Cette première initiative s'inscrit dans une **dynamique plus large d'ouverture des deux musées aux plus jeunes visiteurs**.

- STRATEGIE ADOPTEE : Création d'une **marque identité jeunesse « Les petits M'O »** (nom et un logotype avec charte graphique associée) qui immerge l'enfant dans une **véritable expérience digitale innovante**.

- RESULTATS : Véritable **prouesse créative**, succès incroyable, extension de la marque dans le musée et dans sa boutique.