

DOSSIER

Chambord à Shanghai

TABLE DES MATIERES

Présentation du projet	2
Contexte de la mission	
Votre demande	
L'équipe	
Calendrier de travail	
Les étapes-clef	4
Avant de partir	
Sur place	
Retour en France	
Recommandation stratégique	6
Rappel du contexte	
Compréhension du brief	
Diagnostic	
Problématique	
Positionnement	
Cibles de communication	
Objectifs de communication	
Recommandation des moyens	9
Se référencer	
Faciliter la prise contact sur internet	
Augmenter sa visibilité via le salon professionnel	
Concevoir un support professionnel efficace	
Sources	15

PRESENTATION DU PROJET

PRESENTATION DU CONTEXTE DE LA MISSION

- **Quelles raisons nous poussent à agir aujourd'hui ?**

En France, la conservation du patrimoine a longtemps été une des missions principales du Ministère de la culture mais les restrictions budgétaires conduisent à en repenser les modalités.

C'est donc un nouveau défi que les organismes et directions culturels doivent relever, avec de nouveaux risques et une nécessité de financement très importante pour préserver l'existant. Le mécénat ne suffit plus forcément et des actions parallèles doivent être menées pour faire face aux besoins dont la survie de l'entité dépend.

Dans ce contexte, le Domaine National de Chambord souhaite s'ouvrir à un marché neuf, en pleine expansion, qui semble pouvoir être une solution aux problématiques à venir : la Chine.

- **Quels sont les liens entre le Domaine National de Chambord et le Lycée Jean-Lurçat ?**

Le Domaine National de Chambord et le Lycée Jean-Lurçat ont déjà collaboré pour la communication autour des « Nuits Insolites » de 2013 ainsi que la campagne Cart'com de 2014. Nous avons, en outre, réalisé un communiqué et un dossier de presse (atelier de production scolaire).

- **Le contexte du projet**

Le projet s'inscrit dans le cadre des 50 ans de l'établissement des relations diplomatiques Franco-Chinoises. Aussi a-t-il été labélisé par l'Institut Français. Grâce aux fonds attribués par ce dernier, le CFA AGEFA Apprentissage et les autres partenaires institutionnels ont permis à 60 étudiants de partir en Chine réaliser un dossier d'étude de marché de la communication 360°.

Après avoir reçu un brief complet par l'équipe de communication du Domaine en septembre 2014, nous avons constitué des groupes de travail et nous sommes vus attribuer une mission précise. Nous avons voyagé, rencontré des professionnels (...) puis avons finalisé notre travail en exploitant les résultats recueillis.

- **Ma mission**

Mon ordre de mission est : « Création de support : construire un outil valorisant Chambord comme lieu de tournage publicitaire – placement de produit ».

- **À quel champ d'exploration me suis-je limitée ?**

Un intitulé de mission de ce type permet une certaine liberté dans la délimitation des objectifs. Nous verrons par la suite que les recherches menées m'ont poussée à ne pas forcément me positionner dans la préconisation opérationnelle, mais bien à proposer des axes stratégiques de développement.

PRESENTATION DE LA DEMANDE DE L'ANNONCEUR

L'objectif de Chambord est d'augmenter ses capacités d'autofinancement pour développer son offre dans un contexte fortement concurrentiel. Chambord souhaite ainsi augmenter la fréquentation des touristes chinois dans la mesure où des sites culturels de même intérêt que celui de Chambord s'avèrent plus attractifs.

De façon plus transversale à ma mission, l'annonceur souhaite créer un outil de communication valorisant le Domaine auprès des professionnels comme lieu de tournage publicitaire et de placement de produit.

Cet outil permettra de développer les relations BtoB de Chambord, mais aussi de se faire connaître auprès du public (notamment chinois) et ainsi d'avoir une plus-value importante en terme d'image.

PRESENTATION DE L'EQUIPE

- **Qui suis-je ?**

Je m'appelle Marie-Lise BUISSON, je suis étudiante au Lycée Jean-Lurçat (Paris 13) depuis septembre 2013 dans la section BTS Communication en apprentissage. Je travaille en parallèle dans une agence de communication digitale : MY JUNGLY.

- **Qu'est-ce qui m'anime dans ce projet ?**

J'aime la culture sous toutes ses formes (art, littérature, musique, ...) et j'aime également la communication sous toutes ses formes. En travaillant pour le Domaine National de Chambord, c'est une réelle opportunité qu'on m'offre d'allier deux domaines qui éveillent mon envie d'enrichissement de connaissance.

La portée de cette mission va plus loin que le projet Chambord à Shanghai car elle représente pour moi l'occasion d'en apprendre plus sur le secteur de la communication culturelle mais également celui de la culture au sens large : des enjeux du mécénat au financement de la culture.

- **Qu'ai-je particulièrement aimé dans cette mission ?**

La veille m'a permis de beaucoup apprendre sur tous les niveaux du projet. La dimension presque sociologique de cette mission et la concrétisation d'analyses en des stratégies et dispositifs opérationnels de communication m'ont véritablement enrichie.

RAPPEL DU CALENDRIER DE TRAVAIL

Tâches	Périodes
<ul style="list-style-type: none"> - Récupérer le brief par l'équipe directionnelle du Domaine National de Chambord 	Septembre 2014
<ul style="list-style-type: none"> - Définir les missions, - Préparer le voyage en termes organisationnels 	Septembre à octobre 2014
<ul style="list-style-type: none"> - Définir les groupes de travail - Attitrer les missions aux groupes - Cadrer les premières pistes d'exploration et débiter la veille - Rencontre avec des étudiants de l'Université de Chine 	Octobre 2014
<ul style="list-style-type: none"> - Travail préparatoire : veille, préparation de questionnaires, informations sur les professionnels rencontrés sur place ...) - Mission en Chine : rencontres professionnelles, visites culturelles, réunions de cadrage, ajustements 	Novembre 2014
<ul style="list-style-type: none"> - Exploitation des résultats - Formalisation des résultats - Réunion de cadrage 	Décembre-Janvier 2014/2015
<ul style="list-style-type: none"> - Corrections et ajustements définitifs - Entretiens avec le service communication de châteaux français et des professionnels de la production 	Février 2015
ANNEXE 4 : COMPTES-RENDUS D'ENTRETIENS PROFESSIONNELS	
<ul style="list-style-type: none"> - Rendu final 	Mai 2015

PRESENTATION DES ETAPES-CLES

AVANT DE PARTIR

<ul style="list-style-type: none"> - Prendre connaissance de la mission et la comprendre : Création de support, lieu de tournage/placement produit 	Cette thématique a été difficile à cerner : chaque question posée en soulevait une autre. Il a fallu mettre une limite au champ d'exploration et au périmètre de l'action demandée
<ul style="list-style-type: none"> - Délimiter les domaines de veilles spécifiques, le problème, les objectifs et les cibles de communication 	C'est justement donner un cadre à la mission qui m'a permis de délimiter les domaines à étudier, les objectifs à atteindre et les cibles à toucher en terme de communication
<ul style="list-style-type: none"> - S'informer parallèlement sur des thématiques plus globales 	Déterminer les domaines de veille spécifiques à ma mission n'était pas suffisant pour avoir une visibilité nette sur le projet. Ainsi me suis-je informée de façon complémentaire sur la Chine, ses consommations culturelles, ses liens avec la France et sa culture, le tourisme sino-français. Mais également les séries et films

	chinois tendances, les outils de communication utilisés, modes de vie etc...
- Concevoir et imaginer des questions à poser selon les professionnels dont la rencontre est prévue	Velvet, Fred&Farid, Auditoire, Marketing-Chine... Autant d'opportunités pour recueillir des informations fiables et pertinentes. J'ai ainsi commencé à cerner les questions que je serais susceptible de poser durant ces rencontres.

SUR PLACE

- Rencontrer les professionnels, assister aux conférences	Recueillir des informations de la part de professionnels du secteur tels qu'Olivier VEROT (agence Marketing-Chine) ou encore la directrice - et créatrice - de l'agence Auditoire, entre autres ; qui ont une expertise et une expérience du marché chinois
- S'imprégner du système de valeurs, des habitudes de vie, consommatoires (...) des Chinois	Visiter, rencontrer, analyser, appréhender... Tout autant de faits qui m'ont permis de mieux aborder la culture chinoise et le fonctionnement des relations BtoC/BtoB.
- Problématiser la mission de façon plus fine - Tenter de récolter des informations sur les relations entre professionnels	Au regard de ma mission et de ma problématique à proprement parler, être sur place ne m'a apporté d'éléments de réponse concrets. En effet, les professionnels rencontrés n'ont pas pu (pour des raisons évidentes qu'ils commercialisent cette expertise conseil), répondre précisément à mes interrogations. De plus, trouver les réponses par moi-même impliquait de pouvoir contacter des professionnels et aller à leur rencontre, ce qui était relativement difficile.

DE RETOUR EN FRANCE

- Utiliser les contacts créés, recommandés	J'ai réutiliser les contacts que les conférences et rencontres organisées nous ont permis de rassembler, cela m'a été très utile. D'autant plus que les communicants francophones réellement implantés en Chine sont peu nombreux. Mais ma mission me demande surtout de récolter des informations destinées à valoriser de façon générale le château comme lieu de tournage : j'ai donc contacté des professionnels du secteur !
- Injecter à une analyse communicationnelle les connaissances collectées lors des entretiens avec les professionnels	Les propos, recommandations, et autres informations recueillis m'ont permis d'adapter l'analyse faite au secteur.
- Construire une recommandation stratégique et opérationnelle en trois volets	Ce qu'on pourrait qualifier de concrétisation de la demande : la recommandation stratégique et celle des moyens. Chaque dispositif proposé pourra être approfondi sous les conseils d'un professionnel d'agence qualifiée.

RECOMMANDATION STRATEGIQUE

RAPPEL DU CONTEXTE

Symbole de la Renaissance à deux heures au sud de Paris, Chambord s'inscrit comme l'un des plus vastes châteaux de la Loire et est situé au cœur du plus grand parc d'Europe. Le domaine de 5 440 hectares est clos par un mur long de 32 kilomètres. Chambord c'est un domaine, un château, une réserve naturelle très étendue et une histoire à part entière.

Chambord en chiffres :

- **1840** : domaine inscrit sur la première liste des monuments historiques
- **1981** : inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO
- **2005** : statut EPIC, haute protection du Président de la République du château, du village et de la forêt
- **84%** des frais de fonctionnement autofinancés, en hausse de 2,7 points entre 2010 et 2011
- **1 million d'€** d'investissement autofinancé (sur environ 2,3 millions)
- **46,5%** de visiteurs étrangers

Comme l'ensemble des monuments patrimoniaux français, Chambord risque de perdre une partie de sa capacité de financement à cause des baisses de dotations de l'Etat. Ainsi, le Domaine souhaite investir en communication dans un secteur florissant pour assurer sa pérennité : le tourisme chinois.

TABLEAU DIAGNOSTIC: ANALYSE SWOT

	Forces	Faiblesses
Interne	<ul style="list-style-type: none">- Protection et titres légitimes : EPIC, patrimoine UNESCO...- Réserve naturelle dans laquelle évolue faune et flore diversifiées- Edifice avec son histoire particulière- Diversité des activités proposées (manifestations artistiques, vignoble, Nuit Insolite, promenade en barque...)- Récents réaménagements et nouveau mobilier- Site internet assez bien conçu- Soin particulier apporté aux visiteurs chinois	<ul style="list-style-type: none">- Château peu connu et en proie à de vieux clichés (« château vide », « ce n'est qu'un château »)- Capacité de financement réduite (dotations de l'Etat en baisse et majorité du budget attribué à la restauration)- Relativement peu accessible au niveau logistique (deux heures de Paris en bus/voiture), peu de signalétique autour du château- Pas d'enceinte : on ne paye pas pour entrer dans le domaine et y prendre des photos/vidéos- Outils de communication en place satisfaisant les cibles locales et nationales mais aucun n'est dédié au tourisme international

	Opportunités	Contraintes
Externe	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariats avec des établissements culturels chinois - 46,5% de visiteurs étrangers - Forte croissance de la présence de visiteurs chinois - Innovation sur les outils digitaux devenu le support majoritaire en Chine : réalité augmentée - Réfection de la chambre de François Ier - Marques reflétant le « made in France » commencent à bien se vendre en Chine (DS Citroën, vins, fromages, luxe...) : ouverture sur des partenariats potentiels 	<ul style="list-style-type: none"> - La région de la Loire n'est pas du tout plébiscitée dans la culture chinoise et donc inconnue - Chambord ne valorise pas son domaine comme lieu de tournage auprès des professionnels (informations peu nombreuses voire inexistantes sur le site internet, pas de plaquette commerciale ou inadaptée...) - Chambord n'a pas d'équipe technique prête à assister et conseiller les tournages (oblige donc les professionnels à se déplacer en nombre : très coûteux) - Concurrence de Chenonceau avec fort mécénat et actions impactantes - Image de Chambord non protégée

PROBLEMATIQUE

- La demande de l'annonceur pose le problème de communication suivant :
Quels processus communicationnels mettre en place pour attirer un plus grand nombre de touristes chinois à Chambord, alors que le Domaine est nouveau sur ce marché et n'a que très peu de relations professionnelles sur place ?

- Ce problème, auquel les études réalisées par l'ensemble des étudiants répondent, doit être affiné pour cadrer la mission qui m'est propre :
Comment valoriser Chambord comme lieu de tournage publicitaire et de placement de produit, alors que le Domaine est inconnu de la population chinoise et des professionnels chinois de la production ?

POSITIONNEMENT

Il faut transmettre l'idée que :

Chambord est un domaine patrimonial de la France et du monde (UNESCO) protégé, qui, par sa réserve étendue, ses symboles (escalier à double révolution notamment), son architecture et son mobilier, est unique en son genre. Chambord est le luxe, l'authenticité et le raffinement « à la française », un chef d'oeuvre d'exception, au même titre que Vaux-le-Vicomte, Chenonceau ou encore Versailles. Il permet des prises de vue très intéressantes.

CIBLES DE COMMUNICATION

- Cible principale :
 - marques (dont les valeurs sont en lien avec celles de Chambord) souhaitant faire du placement de produit : premium, luxe
 - notamment les directeurs artistiques, acheteurs d'art, producteurs et autres décisionnaires validant les lieux de tournages
- **Cœur de cible** : professionnels de la production qui référencent et repèrent les lieux (repéreurs, producteurs, référenceur base de données...)
- **Cibles secondaires** : population chinoise consommant séries et films utilisant le placement produit
- **Cibles relais** : journalistes locaux (Chambord), journalistes chinois (actualités culturelles, titres chinois traitant de la France etc.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Cognitif (faire savoir)	Affectif (faire aimer)	Conatif (faire agir)
- Faire connaître le Domaine, son histoire, sa situation, ses acteurs passés et actuels auprès de la cible chinoise grand public et des professionnels de la réalisation français	<ul style="list-style-type: none">- Transmettre à la cible chinoise grand public et B2B une image méliorative du Domaine et susciter un certain aspirationnel- Utiliser des leviers affectifs tels que le romantisme, la marque-France, la « haute culture » (...) pour vendre l'image du Domaine	<ul style="list-style-type: none">- Susciter la visite du Domaine auprès du public chinois- Pousser les professionnels à réaliser séries, films et spots publicitaires au château