



Cahier des charges

Master Communication des organisations

Institut des Sciences de l'information et de la communication, université Bordeaux Montaigne

Communication digitale et stratégie de communication

ÉTUDES DE CAS : LES ARAIGNEES PHILOSOPHES

Commanditaire du projet :

Gaelle Marty – Administratrice de l'association LES ARAIGNEES PHILOSOPHES

1. Le Contexte : Une structure de médiation et de création

Les araignées philosophes est une association bordelaise qui se définit comme un espace de **médiation culturelle et de collaboration artistique**.

- **Identité** : Contrairement à une troupe de théâtre classique, elle se positionne comme un "laboratoire" ou une "maison" qui crée des ponts entre les artistes, les œuvres et les citoyens.
- **Rayonnement** : Très ancrée en Nouvelle-Aquitaine, elle intervient **aussi au niveau national** dans des lieux divers (écoles, quartiers, théâtres) pour tisser des liens sociaux par le biais de l'art.
- **Direction** : Elle porte une vision où l'artiste n'est pas seulement un créateur, mais un facilitateur de pensée et d'échange (d'où la référence à la "philosophie").

2. Les Enjeux Majeurs

L'association répond à plusieurs enjeux stratégiques, tant sur le plan culturel que social :

A. L'enjeu de la transmission et de l'accessibilité (Démocratisation)

- Le cœur de leur mission est de rendre l'art accessible à ceux qui en sont parfois éloignés. L'enjeu est de briser les barrières symboliques des lieux de culture institutionnels en allant "sur le terrain".

B. L'enjeu du débat d'idées (Le volet "Philosophe")

- L'association utilise la pratique artistique comme un outil de réflexion citoyenne. L'enjeu est de susciter l'esprit critique, le questionnement et le dialogue autour de sujets de société, transformant le spectateur passif en acteur de la pensée.

C. L'enjeu du "Faire ensemble" (Collaboration)



Cahier des charges

Master Communication des organisations

Institut des Sciences de l'information et de la communication, université Bordeaux Montaigne

Communication digitale et stratégie de communication

- Comme le suggère leur nom, elles tissent une "toile". L'enjeu est de créer des synergies entre différents acteurs (écoles, centres sociaux, collectivités, artistes plasticiens ou dramaturges) pour construire des projets hybrides et participatifs.

D. L'enjeu de l'ancrage territorial

- Dans un paysage culturel très riche à Bordeaux et en région, l'enjeu pour l'association est de maintenir une singularité forte : ne pas être "juste" une compagnie de médiation, mais un partenaire indispensable du lien social par la culture.

Dans ce contexte, l'association **cherche aujourd'hui** :

- **Gagner en notoriété** : traduire sa raison d'être, rendre davantage son offre et ses actions.
- Valoriser son activité quotidienne
- Développer son activité : pouvoir accompagner de nouveaux projets, en gardant à l'esprit que la médiation culturelle peut parfois s'inscrire dans un temps long et que les ressources de l'association (notamment humaine) sont limitées.
- Augmenter sa communauté / Accroître son rayonnement : autant d'ambassadeurs, autant de partenaires, autant de possibilités de nouveaux projets.

3.Objectifs de l'étude

I. Diagnostic de la Communication Existante

L'étude devra établir un état des lieux analytique et non simplement descriptif de la communication actuelle (print, web, réseaux sociaux).

- **Analyse de la cohérence identitaire** : Évaluer l'adéquation entre la singularité du projet associatif (médiation sensible, "maison" virtuelle) et sa traduction graphique et éditoriale.
- **Perception de marque** : identifier l'écart éventuel entre l'image souhaitée par l'association et l'image perçue.

II. Benchmark et analyses stratégiques

- Étudier les pratiques de communication digitale des principaux acteurs du secteur en France et à l'international
- Identifier les codes de communication des entreprises leaders dans le BTP et la déconstruction
- Repérer les bonnes pratiques, les tendances émergentes et les leviers de différenciation



Cahier des charges

Master Communication des organisations

Institut des Sciences de l'information et de la communication, université Bordeaux Montaigne

Communication digitale et stratégie de communication

II. Segmentation Stratégique : Cibles et Enjeux de Discours

L'étude doit définir une architecture de publics précise pour sortir d'une communication indifférenciée. Il s'agit de répondre à la question : *Qui l'association cherche-t-elle à mobiliser et pour quels objectifs ?*

- **Typologie des publics et parties prenantes** : distinguer et prioriser les segments (prescripteurs institutionnels, partenaires culturels, sphère éducative, usagers finaux).
- **Messages par public** : identifier les registres de communication pertinents (pédagogique, institutionnel/droits culturels, expérientiel). Définir le ton et le style rédactionnel à adopter
- **Objectifs de communication par public** : informer, sensibiliser, mobiliser, valoriser, fidéliser.

III. Positionnement et Axes de Communication

L'étude doit formuler une proposition de positionnement stratégique permettant de différencier l'association dans le champ de l'EAC (Éducation Artistique et Culturelle).

- **Territoire de marque** : définir les piliers identitaires sur lesquels l'association peut capitaliser (valeurs, promesses, bénéfices, champs symboliques).
- **Axes de narration (storytelling)** : proposer des angles permettant de valoriser à la fois les processus (recherche-action, ateliers) et les résultats (productions, transformations, impacts sociaux)

IV. Plan de communication

Le plan de communication devra :

- Structurer les leviers digitaux (site, réseaux sociaux, newsletters, relations presse, emailing...).
- Proposer une stratégie de contenus cohérente et différenciante.
- Définir des indicateurs de performance et un dispositif d'évaluation.
- Optimiser les supports existants : proposer des évolutions pour la plateforme web et les outils de liaison.
- Identifier les besoins en nouveaux outils : supports partenaires, outils de médiation numérique, documents de présentation, etc.

Livrables attendus

L'étude donnera lieu à un rapport final comprenant notamment :



Cahier des charges

Master Communication des organisations

Institut des Sciences de l'information et de la communication, université Bordeaux Montaigne

Communication digitale et stratégie de communication

- **Diagnostic de la communication existante** : analyse de la présence digitale, des supports actuels et des pratiques éditoriales (forces / faiblesses / opportunités / menaces).
- **Benchmark sectoriel** : analyse comparative des acteurs de référence (EAC, médiation, structures culturelles) et identification des meilleures pratiques de communication.
- **Ligne éditoriale digitale** : axes de communication, formats, ton, style, exemples de contenus et calendrier éditorial type.
- **Plan de communication digitale** : articulation des canaux, stratégie de diffusion, objectifs par canal, indicateurs de performance et phasage de déploiement.
- **Budget prévisionnel du projet de communication** : estimer les coûts associés à la mise en œuvre du plan (ressources humaines, prestations externes, outils, production de contenus), à partir d'hypothèses explicites et de fourchettes réalistes.

Vos ressources :

- <https://araigneesphilosophes.com/>
- Réseaux sociaux : facebook + instagram + [Linkedin](#)
- Documents de présentation de l'entreprise, ...
- Accès aux statistiques du site web et des réseaux sociaux (si disponibles)

Entretien avec Gaëlle Marty – Administratrice de l'association : Disponible pour entretien téléphonique le mercredi 21 janvier (après-midi)

gaelle.marty@araigneesphilosophes.com

06-49-17-29-94