

Spirit Of Boz

Le Clochard Céleste

Stratégie de communication

- «Recueillir des esquisses diverses et variées»
- Objectif de communication globale : Bâtir une personnalité immédiate et faire appel aux valeurs défendues par l'association
- Objectif cognitif : Faire en sorte que l'association soit connue et reconnue
- Objectif affectif : Créer et renforcer les attitudes positives de l'association
- Objectif conatif : créer des réseaux relationnels (inciter les journalistes à parler de l'association).

Actions à mener

- Renforcement de l'aspect créatif de l'association auprès de la presse par le biais des œuvres (dessins, peintures, sculptures, ...)
- Encouragement à la création artistique au niveau international (enfants des rues, sans abris, population carcérales, ...)
- Obtention rédactionnelle institutionnelle, toute presse, télé, radio et Web
- Transmission de l'optimisme et de la démarche de l'association

Cibles

- Tout public : hommes, femmes, enfants
- Journalistes, relais d'informations, bloggeurs : acteurs de la communication en parlant de l'association
- Centres culturels (La Maison Rouge, Espace Landowski, Les Arts Décoratifs ...) et artistiques, galeries d'arts, centres d'expositions,
- Corps médical
- Associations (enfants, hôpitaux, ...)

Slogan

**« LE BONHEUR N'EXISTE PAS,
SEUL EXISTE LE DÉSIR D'Y
PARVENIR »**

(Anton TCHEKHOV)

Plan d'actions

- Conférence de presse
- Présenter l'association : Retombées de presse positives, meilleure visibilité
- Partenariat presse : Proposer les œuvres dans des supports variés, diffuser le communiqué de presse, communiquer sur l'association
- Contacter les bloggeurs (événements, culture, artistique, ...) et les réseaux sociaux : Informer sur les projets de l'association et diffuser les œuvres
- Street marketing : Présenter les œuvres, Collecter des fonds (construction des écoles, accès à l'eau potable, vêtements, nourriture, ...)

Outils presse

- Dossier de presse
- Communiqué de presse
- Fichiers presse
- Présentation presse

Couverture médiatique

Médias / Hors médias

Médias	Hors médias
Presse généraliste	Partenariat
News	Street Marketing
Sites Internet et Blogs (Masculin & Féminin, Artistique, Culturel, ...)	Référencement
Réseaux sociaux (Facebook, LinkeDin, Viadéo, Twitter, ...)	Centres culturels, galeries d'exposition, musées
Réseaux de vidéos en ligne	

Calendrier

Mois	Actions
Janvier	Conférence de presse
Février	Envoie des communiqués de presses
Mars	Mise en ligne du nouveau site (Plusieurs liens – Pays)
Avril	Diffusion des travaux réalisés (Sites – Blogs)
Mai	Envoie de Newsletter – Base de données
Juin 21	Concert d'artistes
Juillet	Mise en ligne de vidéos réalisés dans différents pays
Août - Septembre	Exposition des œuvres dans les centres culturels
Septembre - Décembre	Analyse des résultats (Quantitatifs – Qualitatifs) Réflexion (nouveaux projet et mise en place) Faire réagir le public, envoi à travers l'art, faire passer un

message :

Apporter un nouveau regard sur un sujet sensible et touchant.

Budget (à définir et négocier)

- Envoie des communiqués de presse
- Partenariat
- Mise en place des actions :
 - Réalisation des projections (vidéos et shooting)
 - Voyages (traducteurs – représentants, ...)
 - Street marketing
 - Exposition (lieux, centres culturels, locaux, rue, ...)