La journée des Dys

Communication événementielle

L'Atelier
Communication sur-mesure

L'Atelier
Communication sur-mesure

L'Atelier est une agence d'événementiel. Nous sommes une agence multifonctions composée de profils éclectiques. L'Atelier est un groupe uni qui travaille dans le partage. Nous vous proposons un travail unique et de précision. Entre professionnalisme et bon relationnel, L'Atelier mise sur son côté humain et atypique. Nous assurons le suivi et l'analyse des opérations.

Notre équipe est composée de treize membres:

Clémence Burette
Marie Caroline Chapiron
Lucie Damboise
Alice Defond
Clément Degott
Flavie Dupont
Pierre Yves Galléty
Manon Gamory
Victor Gilles
Lucie Guegan
Justine Guigues
Lucas Monvoisin
Emma Oudot.

Rappel de la demande

Les associations 123 Dys, Apedys Rhône et AAD Rhône nous ont contacté pour organiser la 9ème édition de la Journée des Dys. Les 3 associations ont le souhait d'augmenter la notoriété de l'événement et de sensibiliser l'ensemble des publics à leur cause. Cette 9e édition de la Journée des Dys a pour objectif d'accueillir jusqu'à 500 personnes.

L'événement nécessite un moment fort de sensibilisation qui puisse être largement médiatisé. A cette occasion, les associations organisatrices demandent la création d'un fichier d'e-mailing. Ce fichier permettra de maintenir le dialogue avec le grand public sur le long terme.

A travers ce dossier, nous avons organisé l'événement et sa promotion afin de répondre au mieux à la demande des organisateurs.

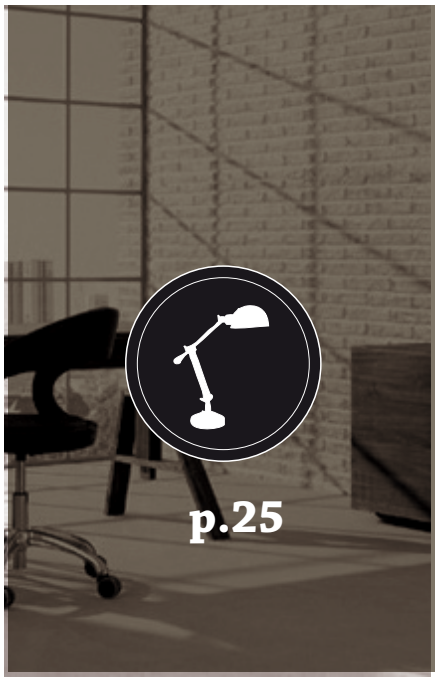
SOMMAIRE

1. BILAN

2. AXES DE COMMUNICATION

3. AXES CREATIFS

4.STRATEGIE EVENEMENTIELLE



5. BUDGET

6. CALENDRIER

1. BILAN

1. BILAN

FORCES	FAIBLESSES
- Une professionnelle de la communication bénévole : Isabelle Lutz-Gautier. --> Volonté d'améliorer la communication de l'événement. - Evénement à taille humaine. -> Permet d'élargir la communauté autour des « Dys ». - À l'occasion de la JNDYS, les 3 associations s'unissent pour organiser un événement commun. Chaque association est spécialisée dans un des handicaps : complémentaires. --> Cette union permet une plus grande visibilité. - L'événement est d'utilité publique. --> Il est plus facile de trouver des partenariats auprès des entreprises dans le cadre de leur démarche RSE.	- Les associations organisatrices sont peu connues du grand public. --> Rayonnement limité. - Autonomie de chaque événement régional en France. --> Communication propre aux événements régionaux. - Communication uniquement auprès du public « Dys ». --> Communication trop ciblée. - Budget très restreint pour l'organisation de l'événement. --> Nécessité de trouver des financements externes, ou de se contenter de moyens peu coûteux. - Identité visuelle mal adaptée au handicap. -->N'illustre pas réellement la cause. - Conférences très techniques avec des acteurs récurrents réservées à un public d'initié. --> Limite l'impact grand public de la JNDYS. - Aucun parrain ou partenaire. --> Absence de financement, d'impact et de crédibilité pour l'événement.
OPPORTUNITÉS	**MENACES**
- L'existence de cette journée permet d'aborder les « dys » de manière exhaustive. --> Mise en valeur des « Dys » et des associations qui les aident. - L'Etat français commence à mettre des dispositifs en place pour les « dys » dans l'éducation nationale. --> La JNDYS est en cohérence avec la politique de l'Etat. - Subventions accordées à certaines éditions précédentes de la JNDYS. --> Potentiel de financement supérieur. - Tout le monde connaît, directement ou indirectement, quelqu'un atteint d'un « dys ». --> Public potentiel très large. - Potentiel de développement et d'innovation pour améliorer la vie des « dys ». --> Possibilité d'étendre l'événement à d'autres champs d'actions concernés par cette cause (nouvelles techs., digital, maisons d'édition, etc.).	- Les messages des professionnels de la santé donnés aux familles ne sont pas toujours très réalistes : les « dys » ne peuvent pas avoir une vie complètement normale avec leur handicap. --> Les familles « dys » se sentent parfois « trahies » (témoignage d'une maman d'un enfant dyspraxique). - Les « dys » sont des handicaps invisibles. --> Le public est moins sensible à cette cause. La plupart de gens ne savent pas ce qu'est un « dys ». - L'Etat français reste très en retard par rapport à ses voisins européens. --> Le niveau d'insertion des « dys » est inférieur à la moyenne internationale. - Naissance de la Métropole et réforme des régions en cours. --> Transfert de compétences non fixé, risque d'une démarche de subvention plus complexe.

2. DIAGNOSTIC

En France, une personne sur dix est confrontée à un handicap « DYS », les français sont donc concernés directement ou indirectement par ces troubles. Depuis sa création en 2006, les trois associations se mobilisent chaque année pour la Journée des « DYS » en Rhône-Alpes. La réunion de ces associations complémentaires a pour but un plus grand impact au niveau régional.
L'Etat a pris conscience de l'aide qu'il faut apporter aux « DYS », dans le cadre de l'enseignement, l'insertion professionnelle et sociale de ces personnes qui se sentent souvent stigmatisées. La Journée Nationale des « DYS » étant d'utilité publique, cela facilite la prospection de partenaires.

Chaque événement régional de la Journée des « DYS » est autonome. Les organisateurs doivent donc gérer leur communication de manière indépendante. En l'occurrence, la communication JNDYS en Rhône-Alpes a un petit budget et une communication peu efficace. De plus, les compétences sont en cours de transfert à la Métropole (fusion entre le Grand Lyon et le Conseil Général). Obtenir des aides publiques locales devient un obstacle supplémentaire.
L'événement ainsi que les trois associations organisatrices disposent d'une faible notoriété. D'autant plus que le terme « DYS » et tous les troubles associés sont inconnus du grand public. Enfin, les dernières éditions de la JNDYS étaient axées sur un ton très professionnel. Ceci n'est plus cohérent avec la volonté d'élargir à tous les publics.

3. PROBLEMATIQUE

Comment renforcer la dynamique enclenchée par les associations 123 Dys, Apedys Rhône, AD Rhône avec ses professionnels tout en élargissant l'envergure de sa cause, alors que le grand public n'est pas sensible du fait du contexte changeant et d'un individualisme collectif qui se développe dans la société ?

2. AXES DE COMMUNICATION

1. CIBLES

CIBLE PRINCIPALE

Le Grand Public : l'ensemble des personnes concernées directement ou indirectement par les troubles « dys ».
Il s'agit de la cible principale, car c'est auprès d'elle qu'il faut agir. Cette cible connaît très peu cette cause et est apte à être sensibilisée et à soutenir la FFDYS.

CIBLES SECONDAIRES

Les professionnels et chercheurs du monde médical spécialisés dans les troubles « dys » : orthophonistes, médecins généralistes, pédiatres, rééducateurs, neurologues, pédopsychiatres, psychiatres, ergothérapeutes, infirmiers.
Ils sont directement concernés car constamment au contact des personnes atteintes de troubles « dys ». Ils accompagnent et guident les personnes atteintes dans un souci d'amélioration de leurs troubles.

Systèmes éducatifs (Primaire, Collège, Lycée) : Education Nationale, Rectorats, équipes pédagogiques (enseignants, auxiliaires de vie scolaires, etc)
Ces derniers se trouvent régulièrement, voire quotidiennement amenés à gérer financièrement l'avenir scolaire des « DYS », mais également leur accompagnement pédagogique. Des moyens sont développés, tels que des infrastructures scolaires, la formation de certains enseignants spécialisés ainsi que du matériel pédagogique.

Les pouvoirs publics: délégations régionales, départementales, la région Rhône-Alpes, les départements, les Mairies.
C'est une cible secondaire importante puisqu'elle est actrice de l'événement en tant que mécène et partenaire ; mais également constitue un relai d'information auprès des institutions nationales.

Les membres et bénévoles des associations organisatrices : Ce sont les protagonistes de l'association militant pour la cause des troubles « dys ». Ce sont des parties prenantes très actives et indispensables pour l'association, de part leur volontarisme, leur engagement et leur mobilisation. Ce sont autant des acteurs que des relais d'information.

Les partenaires et mécènes de l'évènement : institutions, entreprises, médias.
Ces organismes sont un soutien financier majeur, ils sont également vecteurs de notoriété et véhiculent une image crédible et impactante auprès des cibles concernées. Ils apportent aussi pour certains, un support technique et un apport médiatique.

Les médias et prescripteurs (journalistes presse, radio, TV, bloggeurs, chroniqueurs, influenceurs).
Ce sont eux qui relayeront auprès de la cible principale l'ensemble des actions évènementielles mises en place avant, pendant et après l'évènement.

Les entreprises des domaines de l'édition, du numérique, du graphisme etc.
Dans une dynamique d'innovation, et de recherche transversale, ces cibles peuvent apporter aux associations leur professionnalisme et leurs techniques pour une cause humaine et un développement constant.
.

2. OBJECTIFS

OBJECTIFS EVENEMENTIELS

- Accompagner et apporter des réponses

- Créer des partenariats durables avec des acteurs Rhônalpins

- Augmenter la notoriété et la sensibilisation à cette cause auprès du grand public

- Médiatiser l'événement et faire perdurer sa communication

- Redonner de la transversalité entre les différents domaines de compétences touchés de près ou de loin par ces handicaps

-Elargir la cible

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Cognitifs :
- Faire connaître de tous les handicaps « Dys », et montrer leurs conséquences sur le quotidien.
- Améliorer la crédibilité du combat quotidien des associations.

Affectifs
-créer la mobilisation et la cohésion du grand public autour de cette cause.

Conatifs :
- changer leur regard porté sur ces handicaps.

3. PARTENARIATS

Les trois associations disposent de moyens financiers très limités. Il est donc capital de lever des fonds et d'effectuer des partenariats afin d'impliquer des entreprises, et ne pas limiter ni les moyens de communication, ni les moyens financiers.
Les entreprises et médias suivants sont des entités que nous avons contacté et qui sont officiellement partants pour devenir partenaires de la Journée des Dys.

- Radio Chrétienne de France (Cf Stratégie événementielle)
- Airdodys
- La Biennale de l'Art Contemporain à Lyon
- INSA Lyon

Les partenaires suivants sont des préconisations supplémentaires que nous n'avons pas réussi à joindre.
- Auxilidys
- TCL

(Détails du financement – Partie V Financement & Partenaires)

3. AXES CREATIFS

1. POSITIONNEMENT- MESSAGE PRINCIPAL

« Ensemble rendons visible l'invisible »

1,2,3 « Dys », Apedys Rhône & Avenir Dysphasie, sont trois associations défendant la cause des handicapes « Dys » en Rhône-Alpes.
La volonté de ces trois associations est de mettre en place un volontarisme et une implication générale de tous en continuité avec le dynamisme déjà enclenché en France.
Chaque année, elles unissent leurs forces afin d'apporter crédibilité et reconnaissance à la Journée Nationale des « Dys » en région.

Les troubles « Dys » sont considérés comme des handicaps « invisibles ». A l'inverse d'un handicapé moteur, son infirmité n'est pas immédiatement perçue par autrui. Cependant, vivre avec un trouble « Dys » s'avère être une épreuve au quotidien, et tout au long de la vie.

La 9ème édition de la Journée Nationale des « Dys » en Rhône-Alpes est alors l'occasion pour les associations organisatrices de rassembler le grand public afin de faire connaître ces troubles en les rendant « visibles ».
Dans ce message, on retrouve la volonté et l'objectif de « rassemblement » et de partage autour d'une cause sociale, mais également comment répondre à cet enjeu, c'est à dire en extériorisant le handicap.

2. STRATEGIE CREATIVE

COPY STRATEGY

La promesse

«Avec les Ardystes, découvrez les troubles «Dys» à travers un univers artistique

Les supports de la promesse

Une journée artistique dédiée aux Dys

Ton

Enigmatique

Contraintes

Logo des associations organisatrices
Informations générales: date, lieu, heure etc

4. STRATEGIE EVENEMENTIELLE

La stratégie événementielle élaborée à l'occasion de la 9ème journée des troubles « Dys » s'articule en 4 phases : Suggestion, Information, Emotion et Transformation. Cette méthode de travail nommée « SIET » a été conçue par l'agence l'Atelier et a servi dans le cadre de nombreuses réalisations.

1. SUGGESTION

La suggestion permet de mettre en place un premier point de contact entre la cible et l'organisme qui communique. Il faut attirer l'attention de cette cible afin de provoquer en elle des interrogations.

Dans le cadre de ce projet, il s'agit de la mise en place d'une opération de Marketing Alternatif.
Cette action doit conduire à la création d'un buzz.
Il nous permettrait d'attiser la curiosité du grand public sur la cause et donc de l'amener à se documenter, s'informer.

Moyens de communication

Opération de Marketing Alternatif « Clean Marketing »

Le principe est de peindre à l'aide d'un pochoir et d'une peinture spécifique (peinture non permanente) les définitions des 6 différents troubles «Dys», à même le sol.
Au rythme d'une par jour, le but est de faire connaître ces handicaps tout en jouant sur le côté « teasing » afin d'attirer l'attention et de créer le buzz autour de l'annonce de l'événement.
Ainsi la campagne de clean marketing se fera la semaine (du lundi au samedi), en amont la campagne d'affichage de l'événement.
Cette opération prend place dans les chefs lieu de chaque département de la région afin de renforcer la dimension de l'événement et rassembler l'ensemble des rhônalpins.
Les définitions seront peintes sur 4x3m à un emplacement de passage. Par exemple à Lyon Rue de la République, ou Grenoble, Place du Palais de Justice.

La Campagne « L'Art de révéler »
Elle renforce le positionnement « Ensemble, rendre visible l'invisible » grâce à la lumière.
380 affiches réparties sur six des huit départements de la région Rhône-Alpes. Les chefs lieux des départements de la région bénéficient d'un réseau de 40 à 125 faces d'affichage de Clear Channel :

- Lyon : 125
- Chambéry : 50
- Annecy : 45
- Grenoble : 80
- Valence : 40
- Bourg-en-Bresse : 40

Ce réseau s'applique à des sucettes (176cmx90cm) et s'étale sur une semaine.
En complément à l'affiche, et grâce à un partenariat avec TCL, seront projetés dans des stations de métro les affiches de la campagne.

L'entreprise Clear Channel s'engage dans des causes caritatives en offrant à bas prix de l'espace publicitaire aux associations, afin que celles-ci bénéficient d'une bonne visibilité avec peu de fonds. Clear Channel est intéressé par notre cause et est d'accord pour mettre son réseau à disposition.

Partenariat Radio avec RCF
Rédaction par la radio de billets d'informations sur l'événement et l'opération de Marketing Alternatif.
Le but est d'interpeller la cible afin de l'inciter à se renseigner sur ce pourquoi les opérations ont été mises en place : La 9ème Journée des « Dys » en Rhône-Alpes.

2. INFORMATION

Cette phase sert à éclairer la cible, poser un angle et déterminer les limites du champ d'actions.
Le but de cette phase est d'informer sur le sujet, et sur quoi l'évènement va porter.
Il faut toutefois garder une certaine réserve, notamment sur le concept qui ne peut être dévoilé.

Concernant le projet évènementiel des « Dys », il s'agit de la mise en place par les associations de documentation Print et en ligne, concernant les troubles « Dys ».

Moyens de communication

Opération de Street-Marketing
Des flyers sont distribués les jours précédents l'événement ainsi que le jour même.
Des bénévoles répartis dans Lyon et les chefs lieux des autres départements rhônalpins les distribuent à travers la ville aux passants pour toucher un maximum de personnes.

Site Internet
Ce site internet éphémère est créé spécialement pour la 9ème édition de la journée des « Dys » en Rhône-Alpes, en amont de l'événement. Il sera également disponible après l'événement pour continuer à relayer la communication.
Sur la page d'accueil du site, un compte à rebours fait un décompte jusqu'au jour J de l'événement. On retrouve sur le site une explication de cette journée, des troubles Dys, de la fédération, des Ardystes et un espace Presse.
A l'arrivée sur le site, une page pop'up s'ouvre pour que les internautes participent à un tirage au sort qui servira à la Data Collect (récolte des données personnelles).
Après l'événement, les internautes trouveront les photos et vidéos de la journée et un mot de remerciement.
Lien du site internet: http://les-ardystes.wix.com/evenement

Semaine de sensibilisation aux troubles « Dys » dans les écoles
Pour continuer dans cette dynamique d'information, il est primordial de toucher la cible des enfants ainsi que celle du corps enseignant. Une intervention dans les établissements scolaires de la région Rhône-Alpes est nécessaire pour informer, sensibiliser et impliquer ces parties prenantes. En amont de l'événement, les bénévoles, préalablement initiés, échangeront avec les élèves et formeront les enseignants à s'accommoder aux problèmes de leurs élèves Dys sur le modèle d'une semaine de sensibilisation dans les écoles, collèges et lycées.
Les bénévoles se déplaceront dans les chefs lieux des départements Rhônalpins. Ils recevront des plaquettes informatives sur les associations, la cause et l'événement, ainsi qu'un dossier comprenant les différents troubles et leurs symptômes. Les élèves participeront en amont de l'événement car ils auront la possibilité de dessiner en classe leur vision des troubles «Dys». Ces dessins seront récupérés par les bénévoles et exposés le jour de l'événement.
Des goodies signés du nom « ArDystes » seront distribués durant la semaine de sensibilisation dans les écoles et durant l'événement. Sous forme de stylo à encre invisible, à l'image de notre événement, notre goodies rend visible, l'invisible.

3. EMOTION

Il s'agit de la phase centrale de la stratégie, une sorte de révélation. Les phases précédentes ont permis d'alimenter le mystère. L'organisme qui communique doit révéler explicitement son message à la cible.
On parle d'émotion dans la mesure où l'on souhaite provoquer une réaction chez la cible. C'est pour cela qu'il est essentiel de mettre en place un concept évènementiel qui surprenne le récepteur.
Après avoir capté l'attention du grand public et l'avoir tenu en haleine, on entre dans cette phase de « révélation » où l'objectif est de le sensibiliser, lui expliquer la cause, échanger et répondre à ses interrogations.

Notre parrain, Thierry Buenafuente, aura le privilège de lancer la Journée des Dys. Représentant les associations et la cause pour laquelle elles combattent, il sera chargé d'un discours d'introduction complétant celui des Présidents des associations. Une action d'ouverture médiatique et solennelle pour une thématique importante et sérieuse.
La fin de la journée sera marquée par un discours des Présidents des associations organisatrices et de l'inauguration de l'oeuvre participative.

L'Événement « Les ArDystes »

Organisation d'un événement autour d'un thème fort, accrocheur et évocateur : les Ardystes.
Dans le but de sensibiliser les nouvelles cibles à la cause des « Dys » et de lier les différents acteurs, l'événement s'articulera autour de la peinture, du dessin, de la danse, de la poésie : des thématiques artistiques.

Les émotions, les sentiments sont parfois invisibles. Ils sont difficiles à percevoir et quelque fois masqués volontairement par les individus du fait de leur sensibilité ou leur embarrât.
L'art sous toutes ses formes a permis à des personnes d'extérioriser leurs sentiments et émotions car il a été possible de rendre visible, aux yeux de tous, des pensées paraissant abstraites.
Ce concept permettrait aux personnes souffrant de troubles « Dys » d'extérioriser et ainsi représenter leur vision du handicap au grand public.
Egalement, il faut encourager le grand public à donner sa vision du handicap. Dans une dynamique de rassemblement, il est important de faire participer l'ensemble des cibles afin qu'elles se sentent impliquées et réalisent l'importance de la cause défendue par les associations.

Invitation à l'événement

Cet événement est grand public. Tout le monde peut accéder au lieu librement.
Mais la participation de certaines parties prenantes est nécéssaire au bon déroulement de cette journée. Nous préconisons donc d'inviter via une invitation digitale:
- La Presse : par souci de moyens financiers et contexte – événements ayant lieu un samedi.
- les élus locaux, départementaux et régionaux*.
- Les adhérents des différentes associations (représentant 400 personnes).
- Les spécialistes qui animeront les conférences.
- Le corps enseignant régional qui a déjà été informé de cette journée grâce à une semaine de sensibilisation aux « Dys » (cf page 16).

* Les pouvoirs publics sont des vecteurs d'opinions capables « de faire bouger les choses » auprès du grand public et des médias. Ces élus sont donc invités solennellement à participer à la journée. Un titre protocolaire qui n'engage aucun discours de leur part afin d'éviter toute récupération politique de l'événement.

La Scénario de l'événement

Lieu : Hotel de Région Montrochet
Date : 10 Octobre 2015
Horaires : 10H00 à 18h00
Entrée : Gratuite

L'arrivée des participants est marquée par leur acceuil par les bénévoles.
L'événement s'articule autour des quatre principales zones de l'Hotel de Région.

Un point de contact qui est un lieu d'échange entre les participants, les associations organisatrices, les intervenants et les bénévoles. Un moment humain, de partage, d'échange où un lien se crée entre les différents acteurs. C'est également un lieu d'information où les associations parlent de leur combat contre ce handicap et où les professionnels écoutent et répondent aux besoins et aux questions des familles et du public. Cette zone est aménagée comme un café, un lieu convivial et chaleureux, où tout le monde peut se retrouver autour d'une collation sur des tables hautes.

Une salle de conférence (la salle du conseil régional) accueille les conférenciers professionnels de la santé qui ont déjà participé aux autres éditions. Des intervenants supplémentaires prendront la parole au sujet de l'enseignement et de l'insertion sociale à l'école des enfants « Dys » : corps enseignants, et psychologues. A la fin de la conférence, est mis en place un espace interview, où les différents spécialistes répondent aux questions des journalistes.
Un caméraman filme les conférences qui sont diffusées en direct sur les réseaux sociaux tels que Facebook.

* Certains intervenants ne venant pas de la région Rhône-Alpes, l'hébergement, la restauration, et le voyage (VHR) leurs sont offerts par les associations organisatrices.

Les ateliers cognitifs qui permettent aux personnes non atteintes de troubles « Dys » de découvrir comment vivre avec ce handicap. Une bonne façon d'impliquer et de sensibiliser le grand public face au courage des personnes qui surmontent chaque jour leur handicap.

Nous préconisons par exemple des ateliers sur les thèmes :
« qu'est-ce qu'être dyspraxique ? » où les participants essayent de lacer leurs chaussures avec des gants de boxe.
« qu'est-ce qu'être dysphasique ? » un casque avec de la musique est positionné sur les oreilles d'une personne qui essaye de dialoguer avec son interlocuteur et de le comprendre.
« qu'est-ce qu'être dyslexique » où la lecture devient incompréhensible. Un texte japonais est transposé sur un texte français.

La salle des « Ardystes » est le lieu de création de peintures, de dessins, de poèmes et de danse. Durant la journée, enfants et adultes peuvent donner leur ressenti par rapport aux troubles à travers l'Art : « dessinez votre vision du DYS », par exemple. L'atelier des « Ardystes » est animé par des étudiants en art étude de l'INSA Lyon : danse, théâtre, dessin etc. Selon les projets qui sont mis en place par l'école. Le parrain participe à ces ateliers, par exemple : formation à l'improvisation théâtrale.
A leur départ de l'événement, les visiteurs peuvent laisser leurs empreintes grâce à une oeuvre participative. Dans le hall de l'Hôtel de Région, une grande fresque est installée durant un mois et demi. Elle constitue l'oeuvre participative de clôture de l'événement. Chacun pose sa main sur la fresque préalablement recouverte de peinture, à l'image d'une signature.
* Une caméra est disposée devant la fresque tout au long de l'événement pour ensuite faire une vidéo report de ce moment.

To Do List, Gestion des Flux dans le dossier Annexe

L'engagement RSE de l'événement

Notre évènement s'engage dans une démarche responsable. Cette dynamique, est mise en place par les bénévoles des associations ainsi que par les partenaires avec lesquels ils travaillent. Cet évènement existe également grâce à l'implication des élus.
En choisissant l'Hôtel de Région, nous rendons l'évènement accessible à tous les publics. Ce lieu à proximité du centre ville de Lyon, est desservi par un large réseau de transport en commun. Inauguré il y a 4ans, ce bâtiment est accessible aux personnes handicapées, les infrastructures du lieu sont adaptées à accueillir toutes les personnes soufrant de handicaps moteurs. L'accessibilité sociale est gérée en rendant l'évènement gratuit.
En sollicitant des partenariats avec les structures publiques (mairie, Conseil Général, Conseil Régional...) nous créons une collaboration avec des entités déjà engagées dans des démarches RSE.
En utilisant du matériel et des équipements déjà utilisés précédemment nous mutualisons les frais avec d'autres organisateurs d'évènements. Nous faisons des économies et limitons le coût des transports. Par exemple : remplacer les gobelets jetables par des gobelets réutilisables. Nous installons au minimum deux types de poubelles différentes correspondant aux consignes de tri. Les partenaires comme la BNP Paribas sont engagées dans une politique RSE, ce qui renforce l'engagement des associations et de l'événement dans cette démarche.
La réussite des événements passe souvent par l'implication et la sensibilisation des bénévoles et des visiteurs à des démarches volontaires comme l'éco-responsabilité.

Le Parrain de l'Événement

Avoir un parrain connu permet d'attirer non seulement le grand public mais surtout les médias qui recherchent l'exclusivité.
Pour parrainer cet événement rhônaplin, il faut une personnalité influente et crédible de la région lyonnaise. Pour une meilleure cohérence, un artiste serait l'idéal. Voici une liste non exhaustive de parrains potentiels, dans l'ordre de probabilité :

Thierry Buenafuente : dirigeant du café théâtre Le Nombril du Monde à Lyon (café ayant lancé la carrière de Florence Foresti), acteur et metteur en scène, cet homme est un artiste reconnu dans son milieu et très médiatisé. Très accessible il est le candidat idéal, et pourra, grâce à son savoir-faire organiser ou du moins prendre part aux représentations et ateliers.

Préconisations si refut:

- Zep : célèbre auteur de bandes dessinées (Ex : Titeuf), il a déjà traité tous les sujets de société et aime dénoncer avec humour et vulgarisation.

- Alexandre Astier : lyonnais et acteur célèbre grâce à la série Kaamelott, il serait un bon représentant de l'événement.

4. TRANSFORMATION

C'est la phase « post-évènementielle ».
Elle va nous permettre de mobiliser la cible. En effet après avoir provoqué chez eux une émotion forte avec pour objectif de les sensibiliser, il faut maintenant les impliquer dans la cause.
Il faut rester dans l'optique de « rassemblement et transversalité ».

Le E-BOOK
Des E-BOOK sont disposés à la sortie de l'hôtel de Région. Ils serviront à récupérer les commentaires des participants rafin que les trois associations organisatrices puissent tirer le bilan de la 9ème édition de la journée des « Dys ».
Ce bilan est ensuite envoyé à tous les bénévoles. Des réunions informatives seront ensuite organisées entre les associations bénévoles pour continuer à travailler sur la sensibilisation et l'implication autour de la cause des Dys.

Data Collect

Sur les lieux de points de contact, les participants remplissent un questionnaire : nom, prénom, âge, adresse e-mail...En échange duquel, ils se verront offrir la possibilité de recevoir un trombinoscope des différentes oeuvres réalisées durant l'événement. Sur le site internet, les personnes qui rempliront le formulaire de collecte des informations se verront offrir un abonnement (après tirage au sort) d'un an au café théâtre « le nombril du monde », tenu par Thierry Buenafuente, le parrain de l'événement.
A la sortie de l'Hôtel de Région, est mis à disposition des visiteurs un e-book, à l'image d'un livre d'or, où les participants donnent leurs impressions et leurs ressentis à propos du moment qu'ils ont passé à l'événement. Ces données seront ensuite utilisées pour l'analyse des points positifs et négatifs de l'événement mais aussi comme source de reconnaissance en interne.

Collecte de dons

Les participants à l'événement auront la possibilité de faire un don ou devenir bénévole à l'association directement lors de l'événement. Cela représente une bonne opportunité pour les associations pour amasser des fonds.

«Rising program»

Nous avons l'habitude de proposer à nos clients des formations payantes comme le «rising program» permettant de développer leur capacité à lever des fonds. Nous nous proposons de vous accompagner dans cette démarche si vous choisissiez notre agence pour l'organisation de l'événement, pour qu'à terme vous puissiez être financièrement autonomes.

5. MEDIATISATION DE L'EVENEMENT

Dans un souci de communication homogène tout au long de l'événement, nous mettons en place deux moyens hors-médias qui relaieront les informations sur toute la période de communication : de la suggestion et au delà de la transformation.

Les Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication efficace, qui touche une cible très large en temps réel. La diffusion du message se fait rapidement et est facilitée grâce à tous les supports digitaux qui fonctionnent en synergie. Le digital est un excellent complément pour renforcer l'impact de la campagne de communication média.

Facebook
Le réseau social indispensable pour créer et renforcer une communauté, celle des «Dys». La page existante, jusqu'alors peu active, n'a pas eu réellement l'impact escompté.
Pour cela, des actions quotidiennes avant, pendant et après l'événement sont indispensables pour augmenter la présence et la visibilité de la Journée des Dys sur la toile. Des publications hebdomadaires tout au long de l'année permettent de rester actif et d'entretenir le lien créé avec les abonnés.
Le contenu est relatif aux activités menées par les associations ; à savoir : des messages, textes, questions pour informer et renseigner les internautes, des photos et vidéos pour leur faire partager en temps réel les actions réalisées (street marketing, la Journée, l'exposition, etc).
La vidéo de l'événement est retransmise en direct sur la page Facebook pour ceux qui sont dans l'incapacité d'être présents (mais également hébergée sur Youtube).
Une interactivité et un lien plus forts avec la communauté des dys.

Twitter
Compte Twitter sous le nom de @FederationFrançaiseDesDys /#FFDYS
Un moyen de communication digital qui permet de faire passer un message instantanément. Une publication concise, facilement compréhensible par tous et relayable (ReTweet). Ce média s'adresse à un public assez jeune mais également à un public de professionnels. Une façon efficace de toucher les journalistes qui se renseignent sur la toile et qui peuvent relayer l'information rapidement.
Pour cette journée nous créons le hashtag #JDDYS afin que les visiteurs, journalistes, et toutes personnes voulant réagir sur le sujet puisse partager le message posté.

Les réseaux sociaux sont animés par un bénévole qui assume le rôle d'un Community Manager. Il a une double fonction : relayer l'information instantanément et veiller sur la toile afin de mieux connaître les attentes et besoins des cibles.

Relations Presse

Établir des relations entre le collectif associatif et la presse est l'un des éléments les plus importants de notre communication. La presse est le principal moyen média pour relayer l'événement auprès du grand public, mais également un bon relai d'information afin de faire connaître le combat des associations pour les handicaps «Dys».

En amont de l'événement seront rédigés et envoyés à la presse, sous forme d'e-mailing :

– Un dossier de presse (M-1,5) regroupant la présentation des 3 associations et la journée nationale, ainsi qu'un bilan sur la situation des « Dys » aujourd'hui en France. Ce dossier de presse permet aux journalistes d'avoir une source d'information optimale.

– Un communiqué de presse (un mois avant l'événement) « save the date », qui annonce aux journalistes le lancement de l'événement.

– Une invitation presse (une semaine avant l'événement), pour convier les médias à la tenue de l'événement, les informer sur les modalités de celui-ci (lieu, date) et leur présenter le parrain. Cette invitation est l'occasion pour la presse de relayer cette journée auprès de notre public cible. Afin de s'assurer de la présence ou non des journalistes à cette journée, une relance est nécessaire pour une meilleure organisation.

– Un communiqué/programme (une semaine avant l'événement) accompagnera l'invitation. Celui-ci explique le déroulé de la journée, la tenue des conférences, le nom des intervenants, la thématique et les sujets abordés ainsi que les nombreux ateliers cognitifs.

Lors de l'événement :

- Un point presse sera organisé afin d'accueillir les journalistes tout au long de la journée.

Post événement :

– Un communiqué bilan (un jour après l'événement) fera l'état des lieux de cette journée (réactions interview, nombre de participant).

– Un communiqué (une semaine après l'événement) pour rappeler la tenue de l'exposition, et mettre à disposition des journalistes.

Mécénat de compétence :

Pour l'intérêt financier de chacun, l'action de relations presse relations publiques n'impliquera aucun coût. On offre la possibilité à l'agence de presse de devenir mécène de l'événement. Cette action de mécénat de compétence consiste à apporter non pas des financements en numéraire mais des moyens (services) à la cause soutenue.
Cette contrepartie financière est déductible des impôts de l'agence prestataire.
Une belle participation humaine et une aide généreuse apportées à la Journée Nationale des Dys et à ses adhérents.

6. FINANCEMENT & PARTENARIAT

Radio Chrétienne de France

La radio RCF Lyon Fourvière est à signer un partenariat média avec la JNDYS.
Ce partenariat ne permet pas d'obtenir des aides financières, mais permet à l'événement de gagner en visibilité.
RCF est une radio qui a un positionnement « social et non commercial ». C'est-à-dire qu'ils sont parfaitement enclins à promouvoir des événements à visée humaine et sociétale, et ce gratuitement.
En contrepartie d'afficher leur logo sur nos supports de communication, RCF Lyon s'engage à faire la promotion de la JNDYS dans leurs journaux radio, avant et après l'événement.

Contact pour développer le partenariat :
Yves Lizée, responsable des partenariats RCF Rhône-Alpes
04 72 38 62 12 – yves.lizee@rcf.fr

Aidodys

Une start-up lyonnaise qui développe une plateforme internet pour adapter la lecture des personnes dyslexiques.
L'entreprise est d'accord pour un partenariat financier. Il est important de noter qu'aucun montant n'a été fixé avec l'entreprise.
Ce partenariat permet à la Journée Nationale des Dys de Rhône-Alpes d'obtenir un financement précieux. En contrepartie, la JNDYS doit afficher sur ses supports de communication le logo d'Aidodys, qui permet cette dernière d'acquérir de la notoriété.
Contact pour développer le partenariat :
Thibault Lebocq, Président d'Aidodys
06 60 59 37 12 – thibault.lebocq@aidodys.com

La Biennale de l'Art Contemporain à Lyon

Du 10 septembre 2015 au 3 janvier 2016, ce qui coïncide avec la date de la Journée Nationale des Dys. La Biennale développe uniquement des partenariats médias et institutionnels qui visent à lui donner plus de visibilité. Elle n'est donc pas encline à développer un partenariat officiel avec la Journée Nationale des Dys. Cependant, le projet d'événement étant une exposition d'art, la JNDYS peut postuler au programme Résonance.
Ce programme labellisé est associé à la Biennale d'Art Contemporain. Il permet à tout collectif d'artistes, association, ou entreprise ayant un rapport avec l'art, d'être référencé dans le programme de la Biennale d'Art Contemporain. Le fait que la JNDYS prenne la forme d'une exposition d'art donne l'opportunité à l'événement d'avoir une grande visibilité au niveau régional. En effet, la Biennale d'Art Contemporain est un événement majeur de la région qui attire plus de 200 000 visiteurs à chaque édition.
Il est important de noter qu'une grande quantité de personnes postulent au programme Résonance. La Biennale fait donc une sélection des appels à projets ce qui ne garantie pas que tous les projets soient sélectionnés.

Voici le lien internet pour déposer un dossier d'appel à projet auprès la Biennale d'Art Contemporain.
Fin des appels à candidatures : 31 Mars 2015.
Annonce des candidats sélectionnés : 31 Mai 2015.

INSA Lyon

École très attentive à ses élèves handicapés et à leur adaptation, accepte de devenir partenaire institutionnel de l'événement via la mise à disposition de chercheurs lors des conférences, d'élèves DYS pour des témoignages ou d'associations pour aider lors de l'événement. En effet, l'école d'ingénieur possède quatre filières spécialisées artistiques : arts appliqués, danse, musique et théâtre. Une pièce de théâtre, un atelier d'improvisation, une représentation de danse, ou une exposition peinture peuvent être réalisés par ces classes dans le cadre d'un projet scolaire. De plus, Handizgoud, l'association de sensibilisation au handicap (dont les dys) de l'INSA Lyon, peut participer à l'événement en tant que bénévole.
Ce partenariat permet à la Journée Nationale des Dys d'augmenter sa notoriété et de toucher le public des enseignants. Ce public étant malheureusement peu plébiscité jusqu'à présent.

Les partenaires suivants sont des préconisations supplémentaires que nous n'avons pas réussi à joindre.

Auxilidys

Entreprise néerlandaise qui a inventé et est le distributeur exclusif de la police de lecture Dyslexie©. Un partenariat financier avec cette entreprise permet à celle-ci d'améliorer sa visibilité et élargir son marché. Pour la JNDYS, cela permet d'obtenir des financements pour financier les moyens de promotion de la manifestation.

TCL

Un partenariat institutionnel avec TCL permet à la Journée Nationale des Dys d'augmenter sa notoriété à échelle locale. Le support ITCL présent dans les bus, trams et métros lyonnais est un moyen de prévenir les lyonnais de la JNDYS. 800 000 voyageurs quotidiens voient les informations des 1 500 écrans ITCL.
Pour la JNDYS, le support ITCL transmet les informations générales de l'événement : date, lieu, principale manifestation.
Contact pour développer le partenariat :
Marion Vezine, responsable des partenariats du SYTRAL
vezine@sytral.fr

La BNP Paribas

La BNP Paribas est une banque engagée dans une politique de RSE. Elle est également partenaires de nombreux événements comme la Semaine de Sensibilisation des Jeunes à l'entrepreneuriat féminin qui aura lieu en Mars prochain. Cette banque est donc un excellent partenaire potentiel puisqu'elle est en adéquation avec nos engagements.

Opération de crowfunding

Pour récolter des fonds avant l'événement, l'idéal est de réaliser une action de Crowfounding en faisant appel à la solidarité populaire. Pour cela il fautt poster le projet d'événement sur le site *www.kisskissbankbank.com*. Nous prévoyons donc de mettre en ligne le projet, dans la catégorie « solidarité » en début du mois de mai car la durée de mise en ligne maximum est de 90 jours. Nous avons donc 90 jours pour récolter le montant que l'on fixe, à savoir 2000 euros (car il est difficile de demander plus sur ce site internet).
Attention, avec ce moyen de financement c'est quitte ou double : on peut gagner la somme escomptée voire plus mais si jamais les dons n'atteigne pas les 2000 euros nous ne gagnons rien du tout.

5. BUDGET

BUDGET

Média	
Campagne d'affichage en Rhône-Alpes 1 semaine	10 000 à 15 000€
Hors-médias	
Plaquettes (10 000)	269€ TTC
Programmes (1 000)	57€ TTC
Ballons (300)	32€ TTC
Stylos (2 500)	250€ TTC
Produits dérivés (2 500 stylos)	250€ TTC
Nom de domaine du site web	0€
Accessoires de peinture (châssis, peinture et pinceaux)	614,50€ TTC
Pâte à sel (eau + farine + sel)	15€ TTC
Relations presse	0€**
TOTAL	**11487,50€ à 16 487,50€ TTC**

** Campagne pro bono d'une agence de Relations presse dans le cadre du mécénat de compétence. La prestation non facturée sera déduite de ses impôts.

BUDGET PREVISIONNEL

Crowdfunding	2 000€
AIDODYS	2 000€
Subvention régionale	4 000€
Stands des associations	4 000€
BNP Paribas	1 000€
TOTAL	**13 000€**

6. CALENDRIER