



Edition: Janvier 2004

## CONSEILS FINANCIERS : BULLETIN D'INFORMATION

Chers amis,

Alors que nous entamons une nouvelle année pleine d'opportunités passionnantes et que la Journée Internationale de la Pensée approche à grands pas, voyons où nous en sommes restés dans notre dernière lettre d'information –soit, que **"collecte de fonds efficace va de pair avec des relations publiques efficaces"**. Certains d'entre vous ont mentionné que ce domaine leur posait problème bien que leur Association organise d'excellents événements de collecte de fonds car ils ont du mal à utiliser ces événements pour générer une publicité médiatique autour du Guidisme et du Scoutisme féminin dans leurs communautés locales et leur pays. Et il ne fait aucun doute qu'une bonne publicité contribuera encore à vos efforts à venir pour augmenter les contributions financières car les donateurs potentiels sont plus susceptibles de choisir de soutenir des organisations ayant une solide image publique de compétence et de professionnalisme.

Comment faire pour attirer l'attention du public sur le travail/les projets de votre Association et le Guidisme et Scoutisme féminin en général ? Ce thème de la lettre d'information 'Conseils financiers' de la Région Europe AMGE a pour objet d'expliquer brièvement comment générer une couverture médiatique dans vos communautés locales. Essayez nos conseils pour votre événement de la Journée Internationale de la Pensée à venir !

*Mettons-nous y donc...*

### Générer un couverture médiatique locale

Nous savons que les médias veulent toujours de bonnes histoires locales ou un angle local concernant une histoire au niveau national. Mais comment savoir si nous détenons une bonne histoire qu'ils voudront couvrir ? Vous pouvez avoir une bonne histoire et ne même pas la réaliser. Voici quelques directives pour vous aider.

#### *Etape 1 Identifier et préparer vos ressources*

Une publicité réussie exige une bonne préparation de vos ressources. Commencez donc par identifier et préparer vos ressources. Quelles sont vos ressources ? Parmi les exemples, citons :

1. une personne locale que votre Association a aidée et qui peut produire une interview animée
2. une Guide ou une Éclaireuse (et sa famille ou groupe) qui donne un visage humain aux statistiques récentes
3. une réussite ou un projet abouti comme l'ouverture d'un nouveau centre pour enfants financé par votre Association



## **Etape 2 Décider de votre message-clé**

Convenez du message-clé que vous voulez faire passer par les médias. Parmi les exemples de messages-clés, citons :

1. Un jeune sur huit dans votre pays est handicapé (et faites le lien avec la manière dont les Guides/Éclaireuses les ont aidés à participer pleinement à la vie de leur communauté)
2. Le HIV / SIDA est l'épidémie la plus grave à laquelle l'humanité s'est jamais trouvée confrontée (et quel rôle les Guides/Éclaireuses jouent pour éveiller les consciences et pour éduquer les jeunes femmes et jeunes filles à ce propos)
3. Le nombre de sans-abri atteint des niveaux record dans votre région/pays (et comment les Guides/Éclaireuses ont apporté leur aide aux personnes sans abri)
4. Un senior sur cent utilise Internet (et comment les Guides/Éclaireuses ont apporté leur aide)
5. Un quart seulement des jeunes adultes déclare suivre un apprentissage à l'heure actuelle - quel apprentissage ? (et le rôle joué par les Guides/Éclaireuses dans les opportunités d'apprentissage offertes aux jeunes)

## **Etape 3 Décider du type d'histoire dont vous disposez**

Il existe différents types "d'histoires locales". Chacun doit être proposé à la section appropriée de la presse ou de la télévision. Les principales catégories sont les informations, les chroniques et les programmes.

### **1. Informations**

Les informations ont *une dimension temporelle* liées à une date spécifique. Il s'agit généralement d'un événement unique ou d'une nouvelle information. Parmi les exemples d'informations, citons un événement de collecte de fonds à venir ou de nouvelles découvertes dans le domaine de la recherche pertinentes pour votre communauté locale, l'ouverture d'un nouveau bâtiment, la participation ou l'adhésion d'une célébrité à un événement local ou à un problème local qui affecte vos membres/les jeunes de votre communauté.

#### *Quelques exemples*

Cha Cha Cha pour la charité – les Guides locales apprennent à danser le 'cha cha cha' lors d'un thé dansant pour collecter des fonds destinés à l'Organisation de charité X d'Aide aux Personnes âgées  
Les Guides locales/les filles apprennent à leurs seniors/parents à utiliser Internet/les SMS  
Un grave déversement de pétrole menace les oiseaux sauvages sur la Côte et les Guides aident à les secourir.

### **2. Chroniques**

Les chroniques se présentent sous toutes les formes et dans tous les formats et couvrent tous les sujets. Une chronique 'd'intérêt humain' est une histoire personnelle, l'expérience d'une fille, une victoire sur la tragédie, tout ce qui se rapporte à une expérience qui peut nous toucher. Les 'opinions' sont des chroniques qui présentent une analyse, une étude basée sur des recherches approfondies et un regard sur le contexte de statistiques actuelles.

#### *Quelques exemples*

Conservation dans le pays X – problèmes locaux, solutions locales.  
Une opinion personnelle – mettre fin aux mythes concernant les personnes handicapées dans les activités de plein air/le camping.  
Profil de la personne X – une personne que votre Association a aidée.  
Réfugiés du pays X – une mise à jour approfondie avec statistiques, témoignages personnels et citations pertinentes de Guides locales qui les ont aidés à s'intégrer.



### **3. Programme d'événements / agenda**

Lorsque vous voulez promouvoir un événement à venir, essayez de vous assurer qu'il est repris dans les sections "Agenda des événements" de tous les journaux locaux.

Contactez les stations de radio locales car celles-ci couvrent souvent les événements si elles en sont informées à l'avance ou peuvent rendre un événement public auprès de la communauté locale. Elles sont beaucoup moins susceptibles de couvrir des événements rétrospectivement. Par conséquent, veillez à ce qu'elles soient informées de l'événement à l'avance afin qu'elles puissent envoyer un reporter le jour J.

### **4. Contre-opération publicitaire**

C'est une transaction commerciale par laquelle les médias locaux exposent une histoire concernant votre Association ou vos membres parce que votre Association a acheté un espace publicitaire dans le journal ou un temps d'antenne pour faire sa publicité ou demander quelque chose au public. C'est différent de la couverture éditoriale et normalement ce n'est pas la majeure partie des relations avec les médias locaux des organisations bénévoles sans but lucratif.

### **5. Photos**

Avez-vous des photos de bonne qualité ou y aura-t-il une opportunité pour que la presse fasse une photo ?

Des photographies peuvent faire toute la différence, en particulier dans les journaux locaux. Une histoire est beaucoup plus susceptible d'être imprimée avec une bonne photo. Même une simple photo pleine de vie avec une légende fait une bonne couverture.

Organisez un concours de photographie dans votre Association (peut-être pourriez-vous obtenir le sponsoring d'une entreprise produisant des pellicules ou des appareils photo pour les prix). Vous pouvez aussi faire la connaissance d'un photographe local qui a de l'expérience dans le domaine des informations et avec lequel vous constituerez une base de données de bonnes photos. De bons visuels sont également essentiels à une couverture télévisée réussie. Par conséquent, pensez à une occasion d'obtenir une belle image si vous visez la télévision et briefez l'équipe de tournage lorsqu'elle viendra pour votre événement.

### **Quel média approcher**

Il est important que quelqu'un dans votre Association commence à se familiariser avec les médias locaux (pas nécessairement les principaux journaux et magazines nationaux mais également la presse gratuite – distribuée dans le quartier, dans les stations de métro, dans les supermarchés, dans les cinémas, etc. – ainsi que la radio et les chaînes de télévision).

Vous devrez identifier toutes les issues possibles pour votre histoire, des principaux médias locaux à la presse gratuite. N'oubliez pas qu'aucune issue n'est insignifiante (souvent les programmes TV ou les journaux gratuits distribués dans les zones résidentielles ont plus de lecteurs que les "grands" journaux nationaux).

### **Comment connaître les médias ?**

Vérifiez si des membres de votre Association ont déjà des contacts avec les médias. Tout contact personnel avec des journalistes (d'une précédente couverture, de la famille, des amis ou juste un appel amical) peut être le moyen le plus rapide de faire couvrir une histoire.

Autrement, passez les journaux locaux en revue pour identifier le(s) nom(s) des journalistes chargés de votre type d'histoires. C'est assez facile si vous regardez la signature des articles sur des thèmes similaires au vôtre. Prenez note de la section et de la personne ayant rédigé l'article et contactez cette dernière pour voir si elle voudrait insérer votre histoire dans la même section.



Si ce n'est pas possible, vous devrez "démarcher" le journal ou la station de radio (cette procédure peut paraître assez intimidante, mais n'oubliez pas, les médias dépendent du public, de VOUS pour vendre des histoires à des personnes comme VOUS, le public). Demandez simplement à parler à la personne la plus pertinente (le rédacteur des informations, des chroniques, le correspondant environnement ou même le monteur photo le cas échéant).

Si vous avez le temps, vous pouvez consulter un guide des médias ou une base de données dans votre bibliothèque locale qui reprend tous les médias locaux de votre pays. Si votre bibliothèque ne possède pas ce type de document, contactez l'Association nationale de presse ou des médias et demandez de vous envoyer une liste de tous ses membres.

La manière la plus organisée de procéder consiste peut-être à faire une liste de tous les médias adéquats à contacter pour votre histoire par ordre de préférence et de parcourir la liste avec votre idée d'histoire.

### Timing de votre histoire

Généralement, il est important d'établir un cadre temporel pour votre histoire, en particulier si elle a pour objectif d'attirer l'attention sur un événement à venir. Toutefois, gardez en mémoire que les délais d'impression (notamment pour les publications mensuelles) peuvent être étonnamment brefs. Par conséquent, contactez les médias *au plus tôt* et prenez note des différents délais pour les différents médias.

Les stations de radio et les chaînes de télévisions sont généralement les plus flexibles, mais elles sont également plus concurrentielles en termes de couverture.

### N'ayez pas peur de passer ce coup de fil

Le démarchage peut paraître assez intimidant, mais n'oubliez pas que les éditeurs apprécient toujours une source régulière d'idées ou d'informations. Avant d'appeler, prenez quelques notes sur ce que vous voulez dire et demander. Commencez par appeler le journal, la radio ou la station de radio pour découvrir quel département ou journaliste traite votre type d'histoires.

La première fois que vous téléphonez, demandez si le moment est bien choisi ou s'il vaut mieux que vous appelliez une autre fois. Une fois que vous avez leur attention, demandez leurs délais (quand impriment-ils et quand souhaiteraient-ils être contactés). Il est également utile de demander quel type d'histoires les intéresse et **ECOUTEZ !**

Veillez à obtenir leur numéro de téléphone direct s'ils en ont un ainsi que leur numéro de fax et leur e-mail afin de pouvoir leur faxer immédiatement votre communiqué de presse ou document d'information.

Si vous tombez sur un journaliste réceptif, il serait bon de créer un dossier. Ensuite, chaque fois que vous l'appellerez, prenez note du moment auquel vous avez appelé et de ce dont vous avez parlé afin de pouvoir rappeler au journaliste ce dont vous avez discuté précédemment. Cette méthode contribuera à construire une relation avec le journaliste. Vous pouvez également cultiver une relation en invitant le journaliste aux événements organisés par votre Association (il sera plus susceptible de se souvenir de vous s'il vous rencontre face à face). Les journalistes apprécient de disposer d'une source régulière d'idées et d'informations et ils n'hésiteront pas à vous contacter lorsqu'ils auront besoin d'une histoire ou simplement d'une citation.

Si vous connaissez un journaliste personnellement, appelez-le toujours en premier et proposez votre histoire ou demandez son avis quant à la manière de la placer.



## Quelques conseils pour débiter

Si votre Association a relativement peu d'expérience des médias locaux, voici quelques conseils.

### 1. *Soyez créatif*

Pensez à des manières dont votre Association peut offrir un angle local par rapport à des problèmes nationaux. Ou peut-être un membre/groupe de votre Association fait-il quelque chose d'innovant et d'inhabituel. Si cela vous intrigue, les autres personnes locales seront sans doute intéressées également.

### 2. *Soyez accessible*

Lorsque vous détenez une histoire pour les médias locaux, il est important que vous soyez accessible. Donnez toujours les numéros auxquels vous êtes joignable, y compris à votre domicile ou votre numéro de téléphone portable. N'en soyez pas alarmé, vous ne serez contacté à votre domicile qu'en cas exceptionnel. Les journalistes ne travaillent généralement pas à des heures de bureau strictes et ils auront parfois besoin de vous contacter en dehors des heures de bureau usuelles.

### 3. *Soyez persévérant*

Si votre histoire est retirée à la dernière minute ou se trouve réduite à un minuscule paragraphe sur une page intérieure, ne le prenez pas personnellement. Cela ne signifie pas que votre histoire n'est pas intéressante. Les éditeurs doivent jongler avec de nombreuses histoires en même temps et les agendas changent continuellement à mesure que les histoires sont surpassées par certains événements et sont parfois abandonnées. Par conséquent, si votre histoire n'a pas de succès dans un premier temps et si elle n'est pas liée à une période donnée, contactez à nouveau la personne et tentez de trouver un nouvel angle ou créneau.

### 4. *Établissez votre expertise*

Ceci constitue plus une approche à long terme. Lorsque vous entreprenez de contacter les médias, vous pouvez vous poser en source d'informations fiable sur les sujets relatifs aux jeunes et en particulier aux filles et aux jeunes femmes. Si vous êtes considéré comme compétent dans votre domaine, vous serez susceptible d'être considéré comme "l'expert" que les médias voudront consulter de manière répétée.

Si vous avez fait des recherches sur un sujet local, faites-le savoir aux médias car ils sont souvent intéressés par les études et les rapports.

Si une histoire importante voit le jour (au niveau national ou local) sur un sujet touchant au domaine d'activité de votre Association, le membre de votre Association le plus compétent dans ce domaine appellera la presse pour proposer une citation ou une interview immédiate.

## Un dernier conseil

Dans un véritable esprit de Guidisme, poursuivez l'effort ! N'oubliez pas que toutes les histoires que vous allez suggérer aux médias ne seront pas couvertes, mais ne perdez pas espoir. La persévérance paie.



---

## Conclusion

J'espère que cette lettre d'information vous a aidé à comprendre les différents moyens que vous pouvez utiliser pour générer une publicité médiatique autour de votre Association et du Guidisme et Scoutisme féminin dans votre pays au niveau local et national.

Il ne peut être que bénéfique de travailler les uns avec les autres, de tirer des leçons des perspectives, des erreurs et des réussites des autres. Nous vous encourageons donc à partager vos expériences en matière de collecte de fonds ou d'indiquer les domaines de financement qui vous intéressent. Tous les commentaires, questions et suggestions sont les bienvenus et peuvent être envoyés à:

Rita Waswani  
Responsable des Fonds et de la Communication  
Bureau Europe AMGE  
Avenue de la Porte de Hal 38 / 1, 1060 Brussels, BELGIUM  
Tél.: +32 (0)2 541 08 80 ; Fax : +32 (0)2 541 08 99  
e-mail: [rwaswani@waggseurope.org](mailto:rwaswani@waggseurope.org)

*Nous vous souhaitons une excellente Journée Internationale de la Pensée et un mois passionnant !*