



(écouter)

(reconnaître)

endirect

(agir)

(parler)

LE GUIDE COMPLET DES COMMUNICATIONS POUR LES ORGANISMES SANS BUT LUCRATIF



La Stratégie
canadienne
sur le VIH/sida



Publication autorisée par le ministre de la Santé

La présente publication est disponible sur
Internet à l'adresse suivante :
<http://www.santecanada.ca/sida>

Elle est également disponible sur demande sur
disquette, en gros caractères, sur bande sonore
ou en braille.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada,
représentée par le ministre de Travaux publics et
Services gouvernementaux Canada, 2001

Also available in English under the title :
*The Wiseguide: your complete, no-nonsense
guide to non-profit communications.*

On peut se procurer des exemplaires
supplémentaires auprès de : Publications
Santé Canada, Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Tél : 613.954.5995
Télec : 613.941.5366

ou au

Centre canadien de documentation sur le VIH/sida
Tél. : 1.877.999.7740
Télec. : 613.725.1205
Courriel : aidssida@cpha.ca

N° de cat : H39-561/2000F
ISBN : 0-662-85306-7

1 ATTIRER l'attention

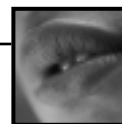


Votre groupe accomplit de grandes choses; si vous voulez les faire connaître, il vous faut recourir aux médias.

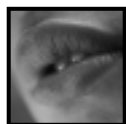
Ce peut être un art que d'attirer l'attention des médias, mais rien n'est plus sûr et fructueux que de miser sur le *truc*. Et le *truc*, c'est simplement d'avoir une connaissance de base des relations avec les médias en plus de certaines habiletés réelles et éprouvées.

Le chapitre qui suit vous propose quelques tactiques pour attirer l'attention de la presse écrite, de la radio et de la télé, y compris dix outils pratiques et *indispensables* pour établir des relations directes avec les médias.

TABLE DES MATIÈRES



Introduction	page 4
<i>Les relations avec les médias des organismes communautaires sur le sida</i>	
Les médias	page 7
<i>Apprenez quels sont les trois types de médias auxquels vous recourrez le plus</i>	
Les intervenants	page 21
<i>Apprenez à qui parler pour faire les nouvelles</i>	
Le message	page 29
<i>Apprenez à donner de l'intérêt médiatique à votre sujet</i>	
Les outils	page 37
<i>Apprenez comment mettre en pratique les notions de base des relations avec les médias</i>	
Outil n° 1 Le document d'information	page 38
Outil n° 2 L'avis de convocation des médias	page 40
Outil n° 3 Le rappel téléphonique	page 42
Outil n° 4 Le communiqué de presse	page 44
Outil n° 5 La conférence de presse	page 46
Outil n° 6 L'ordre du jour	page 48
Outil n° 7 L'événement d'envergure	page 50
Outil n° 8 L'interview	page 52
Outil n° 9 Le message d'intérêt public	page 54
Outil n° 10 Le glossaire des médias	page 56



INTRODUCTION

Les relations avec les médias 101

Un cas exemplaire de relations avec les médias

Le Réseau sida de Hamilton a recueilli 2 000 \$ en attirant 800 passionnés de la mode à son bal costumé appelé « Bal costumé de l'idylle en combinaison-short », en juin 1998.

Le Réseau a aussi convaincu des créateurs de mode, des mannequins, des contortionnistes, des travestis réputés — et tous les autres talents dont il avait besoin — à se porter bénévoles pour l'événement.

Comment a-t-il pu faire cela?

Grâce à de bonnes relations avec les médias!

Avant l'événement, le Réseau a envoyé des communiqués à la presse quotidienne, communautaire et universitaire — de même qu'aux stations de radio et de télé.

Niki Gately, co-organisatrice de l'événement, conseille de faire quelque chose d'excitant, de se servir de personnes qu'on connaît déjà et de se rendre accessible.

Les gens du Réseau ont aussi fait les importants rappels téléphoniques pour faire valoir davantage les éléments de leur sujet qui mériteraient sûrement d'être soulignés dans les nouvelles — les créateurs de mode et autres talents locaux, une activité de financement géniale et une séance de photos excitante et inhabituelle.

Ce que le Réseau en a retiré?

Une remarquable couverture avant l'événement! Le magazine *View*, le *Hamilton Spectator*, *Xtra* et d'autres publications communautaires liées à la culture populaire ont signalé l'événement et CFMU, la station de radio de l'Université McMaster, a diffusé des messages publicitaires gratuits après qu'on lui ait demandé de parrainer l'événement.

Avec une telle attention obtenue avant la tenue de l'événement, le Réseau n'a eu à défrayer aucun coût de publicité pour stimuler la vente de billets.

Le *Hamilton Spectator* et les stations de télé locales ont assisté à l'événement — un peu à cause des billets de faveur envoyés pour les encourager à se pointer.

ONtv était sur place pour faire des interviews et a parlé de l'événement dans son journal télévisé de 23 h. La station de télévision communautaire locale a filmé l'événement en entier et l'a diffusé la semaine suivante. Et le *Hamilton Spectator*, en plus d'accorder une couverture préalable, a consacré à l'événement une pleine page avec photos couleur dans son édition du lendemain.

DE QUOI S'AGIT-IL?

Les relations avec les médias consistent à entretenir des rapports de manière *professionnelle* avec les gens des médias, afin de faire les nouvelles et de faire passer votre message au public. Elles vous aideront à créer l'image de votre groupe, à accroître la sensibilisation à votre cause et à faire connaître votre point de vue et vos activités.

Les relations avec les médias sont une activité essentielle à la survie et au développement de votre groupe sur le terrain compétitif de l'action sociale. Des relations efficaces avec les médias vous attireront plus de possibilités de financement, plus de bénévoles et plus de partenaires pour vous aider à gagner l'*attention*, malgré les milliers d'autres causes en concurrence pour obtenir la couverture médiatique, le financement et l'appui.

Les relations avec les médias sont aussi une activité continue. Vous en tirerez davantage de profit si vous les entretenez régulièrement — de l'établissement de bons rapports avec les gens des médias jusqu'à la suggestion de nouveaux angles intéressants pour vos sujets de reportage.

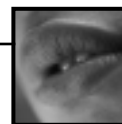
DE BONNES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS COMPORTENT DES AVANTAGES INTÉRESSANTS :

- l'image d'un groupe passionnant et actif
- plus de possibilités de parrainage
- un financement plus important
- plus de possibilités de partenariat
- des membres motivés et davantage de bénévoles



Quand il s'agit

DU VIH/SIDA



LE SIDA RESTE UNE RÉALITÉ CANADIENNE

Même si chaque jour des Canadiens et des Canadiennes contractent le VIH et meurent du sida, la question du sida ne suscite plus autant le sentiment d'urgence et n'attire plus autant l'attention des médias que dans les années 1980 et au début des années 1990. Le fait que les personnes infectées aient accès à des traitements et qu'elles survivent plus longtemps est vu comme un signe que la crise est passée. Or, la réalité est toute autre.

LA SITUATION ACTUELLE

La réalité est que l'épidémie continue d'avoir de graves conséquences sur la vie des personnes vivant avec le VIH/sida — et sur celle de leurs partenaires, de leur famille, de leurs amis, de leurs collègues et de leurs soignants. Plus de 50 000 personnes au pays vivent avec le VIH/sida, et des centaines de milliers d'autres les côtoient.

Ce qui a changé, c'est que certaines personnes atteintes du virus vivent plus longtemps et en bonne santé. Elles continuent de travailler, d'avoir des projets et de vivre une vie relativement normale. C'est une excellente nouvelle, mais qui a insufflé un faux sentiment de sécurité. Plusieurs personnes ne croient tout simplement pas que le sida soit encore une maladie qui puisse être mortelle.

Alors qu'il ne fait aucun doute que le VIH/sida est et demeure un problème médical grave, les gouvernements et les organismes internationaux du secteur de la santé élargissent leur vision pour englober les défis urgents qui se posent en matière de justice sociale, d'égalité des sexes, de droits humains et d'économie.

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOTRE GROUPE

Les organismes communautaires comme le vôtre interviennent de plus en plus sur les questions de société reliées au sida, dont les soins palliatifs et les soins aux personnes âgées, l'éducation, la productivité et la discrimination au travail, la pauvreté et la toxicomanie. Vos programmes et vos activités s'élargissent pour promouvoir cette manière globale d'envisager la prévention et de répondre aux nouveaux besoins d'un grand nombre de personnes vivant avec la maladie.

Depuis le début, les groupes communautaires ont été sur la première ligne et ils ont grandement contribué à diminuer la propagation du VIH/sida. Mais la lutte contre le sida est loin d'être gagnée et les relations avec les médias sont le meilleur moyen de faire passer ce message.

Pourquoi le sida doit rester à l'avant-scène de l'opinion publique

- il n'existe encore aucun traitement ni vaccin
- les *surinfections*, ou *infections doubles*, posent une nouvelle menace aux personnes vivant avec le VIH/sida et à la population en général
- chaque jour au Canada, 12 personnes contractent le VIH (données de 1998)
- 15 000 Canadiens et Canadiennes ignorent qu'ils sont séropositifs (données de 2000)
- la moitié des personnes nouvellement infectées par le VIH sont des jeunes
- les données les plus récentes montrent un accroissement des résultats de tests positifs parmi les femmes, les autochtones et les hommes gais
- plus de gens que jamais auparavant vivent avec le VIH/sida, ce qui accroît la demande auprès des organismes qui s'efforcent d'opérer avec des moyens qui restent les mêmes

Utilisez les renseignements de cet encadré et les outils du présent chapitre pour repositionner le VIH/sida dans vos informations et dans les médias locaux

Rendez-vous sur le site www.santecanada.ca/sida pour obtenir les données les plus récentes sur le VIH/sida.

1



LES MÉDIAS

La présente section décrit les trois types de médias auxquels vous recourrez le plus — la presse écrite, la radio et la télé. Elle vous expliquera aussi comment ils opèrent et ce dont ils ont besoin pour diffuser votre information.



Vos rapports

AVEC LES MÉDIAS

Les rapports idéaux avec les médias sont des rapports amicaux, dynamiques et continus. Et ce ne sont pas des rapports à sens unique — vous devez avoir quelque chose à vous offrir l'un l'autre.

Ce que les médias peuvent apporter à votre groupe?

- une *publicité* pratiquement gratuite
- une *image* publique

Ce que vous pouvez apporter aux médias?

- de l'information et des sujets qui *méritent d'être signalés dans les nouvelles*
- l'*opinion* de personnes actives et informées

Communiquer avec les gens des médias peut parfois être intimidant, mais ce ne devrait pas être le cas. Voici quelques points auxquels vous devriez commencer à penser et à mettre en pratique pour développer des relations judicieuses avec les médias :

Conseils de professionnels

Prenez l'habitude de considérer votre sujet sous l'angle des six questions de base. Vous trouverez ainsi l'information dont les médias ont le plus besoin :

QUI

QUOI

QUAND

OÙ

POURQUOI

COMMENT

L'essentiel des relations avec les médias

Formez un porte-parole solide, retournez promptement les appels des médias, dites la vérité, devenez une source fiable et faites ce que vous avez dit que vous feriez.

CONNAISSEZ-VOUS

Gardez un œil sur les tendances de la couverture médiatique. Voyez la couverture locale, nationale et internationale de votre sujet d'intérêt dans les journaux, à la radio et à la télé. La façon dont l'opinion publique et les médias traitent des divers sujets changent toujours et vous voudrez bien savoir où se situe votre groupe dans tout cela.

CONNAISSEZ VOTRE AUDIENCE

Songez à qui s'intéressera à vos messages. Votre sujet n'intéressera-t-il qu'un certain segment de la population ou est-il d'un intérêt plus large? Devriez-vous envoyer votre *communiqué de presse* aux médias de grande diffusion ou aux médias parallèles, ou aux deux?

CONNAISSEZ VOTRE ANGLE

Vous pouvez présenter votre sujet de plusieurs façons qui susciteront l'intérêt des médias. Les médias sont toujours intéressés par des sujets qui touchent les personnes et les communautés — mais ils chercheront un angle qui donnera de l'à-propos et de la pertinence à votre sujet.

CONNAISSEZ VOS FAITS

Assurez-vous que les renseignements que vous donnez sont complets, exacts et honnêtes. Vérifiez vos sources et connaissez les détails du sujet. Trouvez les réponses aux six questions de base. Si vous donnez toujours une information sûre, complète et intéressante, vos contacts des médias vous considéreront comme une bonne source lors de reportages futurs sur des sujets connexes.

La presse écrite :

VOTRE MEILLEUR GAGE DE COUVERTURE MÉDIATIQUE



La presse écrite est le média le plus accessible et celui auquel vous recourrez le plus. Elle est partout, elle est diversifiée et elle continue d'être grandement lue malgré la popularité de l'Internet. Profitez de la diversité de la presse écrite – quotidiens à grand et à petit tirage, journaux communautaires, hebdomadaires parallèles, magazines, publications trimestrielles et publications spécialisées.

VOTRE MESSAGE PEUT APPARAÎTRE DANS LA PRESSE ÉCRITE SOUS DIFFÉRENTES FORMES :

- article de nouvelles
- article de fond
- annonce d'événement communautaire
- annonce publicitaire
- message d'intérêt public
- photo et légende
- lettre à l'éditeur
- texte en regard de l'éditorial

Vous aurez parfois à écrire le texte vous-même – comme c'est le cas pour les *lettres à l'éditeur* et des *textes en regard de l'éditorial* – mais, le plus souvent, l'éditeur du journal affectera un rédacteur ou un journaliste à votre sujet. Cette personne travaillera à partir de votre *communiqué de presse* ou de votre proposition de sujet et ajoutera de l'information recueillie lors d'interviews ou à la suite de recherches.

LA PRESSE ÉCRITE SE DIVISE EN TROIS CATÉGORIES :

LES QUOTIDIENS

Il y a au Canada plus de 120 quotidiens, qui vont des journaux à grand tirage (la *Presse*, le *Globe and Mail* et le *National Post*) jusqu'aux petites publications locales. Les quotidiens publient des nouvelles parmi les plus chaudes et se concentrent sur les questions et l'information d'actualité. Pour cette raison, les éditeurs imposent une heure de tombée à 14 h ou 15 h le jour précédant la publication.

Les articles spéciaux et certaines sections peuvent avoir des heures de tombée différentes; renseignez-vous à ce sujet. Les quotidiens peuvent aussi vous offrir de petits espaces gratuits pour annoncer vos événements, ou publier des messages bouche-trous pour remplir les vides de la mise en page.

p. ex. : *Pour un test confidentiel de détection du VIH/sida, composez le 123-4567.*

Faites couler de l'encre!

Envoyez un avis de convocation des médias ou un communiqué de presse ou appelez l'éditeur lui-même pour proposer votre sujet d'article.

N'oubliez pas l'angle visuel

La presse, ce n'est pas que des mots. Les photos et les légendes attirent grandement l'attention des lecteurs. Essayez de mettre sur pied une séance de photos en rapport avec votre sujet – les journalistes sont ouverts à vos suggestions.

Votre idée de reportage peut même être *uniquement* une séance de photos

Les éditeurs de journaux publient parfois une photographie se rapportant à un événement sans l'accompagner d'un article. C'est alors la légende qui répond aux six questions de base.

Voir la page 35.

LES HEBDOMADAIRES ET LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

On compte, au Canada, près d'un millier d'hebdomadaires et journaux communautaires. Les hebdomadaires des grands centres tendent à être jeunes et dans le vent et rejoignent des publics jeunes et urbains. Ils peuvent aussi viser des créneaux particuliers – personnes âgées, communauté homosexuelle, santé, etc.

Ces organismes de presse parallèles s'intéressent presque exclusivement aux informations et aux questions locales. Soulignez le rôle de votre groupe dans la communauté et les répercussions locales de vos activités et ils se montreront intéressés. Leurs dates limites sont de 2 à 5 jours avant la parution. Vu leur fort penchant communautaire, ils peuvent aussi être intéressés à parrainer vos événements en publiant gratuitement vos annonces publicitaires.

Les hebdomadaires font souvent partie d'une chaîne régionale ou provinciale, ce qui crée l'occasion de faire passer un article ou une annonce publicitaire dans plusieurs journaux à partir d'une seule commande ou soumission.

LA PRESSE SPÉCIALISÉE

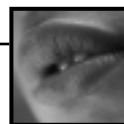
Les magazines d'envergure nationale (*L'Actualité*, *Châtelaine*), les magazines régionaux, les publications visant des créneaux particuliers et les publications professionnelles font partie de la presse spécialisée.

Ces publications se définissent selon les intérêts de leurs lecteurs et portent sur les nouvelles et les informations générales jusqu'à des domaines très spécialisés. Vous devez, dans leur cas aussi, choisir pour votre sujet un angle qui correspond au champ d'intérêt et à la clientèle de la publication.

Comme les autres formes de presse écrite, les publications spécialisées ont de strictes dates limites; par contre, celles-ci se situent souvent à des semaines ou à des mois avant la parution.

Dites-le

DANS VOS PROPRES MOTS



Voici deux moyens de relations avec les médias tout indiqués pour communiquer votre message au public dans vos propres mots – les *lettres à l'éditeur* et les *textes en regard de la page éditoriale*. Les quotidiens et les journaux communautaires publient les deux, et c'est là le meilleur moyen pour vous exprimer. Vous pouvez rétablir les faits, exprimer votre désaccord avec une autre lettre ou un article récent ou faire connaître votre opinion sur un sujet. Si votre lettre est convaincante, les journaux vont la publier.

LES LETTRES À L'ÉDITEUR

La plupart des journaux comprennent une page destinée aux « lettres à l'éditeur » où les lecteurs peuvent répondre à des articles ou exprimer leur opinion sur une question d'actualité. N'hésitez pas à contacter l'éditeur du journal pour discuter de votre avis sur une question et demandez-lui s'il serait intéressé à publier votre lettre.

LES TEXTES EN REGARD DE LA PAGE ÉDITORIALE

Ces sont des personnes ou des groupes intéressés par la politique sociale et les questions d'intérêt public qui écrivent ces textes. Ce format leur permet d'exprimer une opinion solide et d'appuyer leur point de vue. Même si ces textes vous permettent de mieux étayer votre message que les lettres à l'éditeur, il convient quand même d'être bref. N'hésitez pas à contacter le responsable de la page en regard de la page éditoriale pour proposer votre texte et en discuter.

À noter

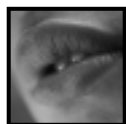
- Limitez-vous à 200 mots
- Exprimez votre opinion clairement et de manière originale, exposez votre raisonnement et appuyez-le sur des arguments – évitez d'être trop émotif ou outrancier, si vous voulez voir votre lettre publiée
- S'il y a lieu, les éditeurs raccourciront votre lettre ou la modifieront pour la rendre plus claire
- Soumettez un texte d'une page dactylographiée à double interligne
- Soignez votre style, votre grammaire et votre orthographe
- Faites signer votre lettre par le porte-parole de votre groupe

À noter

- Les textes en regard de la page éditoriale peuvent compter de 500 à 2 000 mots
- Faites en sorte que votre texte mérite d'être publié (v. page 30)
- Soyez créatif et soignez votre style
- Rédigez une note de présentation expliquant l'intérêt de votre texte pour les lecteurs du journal
- Attribuez le texte au dirigeant ou au porte-parole de votre groupe pour lui donner plus de crédibilité

Dites merci

Écrivez une lettre chaleureuse à l'éditeur du journal pour remercier la communauté de son appui et du succès remporté par votre récente activité de financement



La radio :

DONNEZ UNE VOIX À VOTRE MESSAGE

Il y a au Canada plus de 800 stations de radio publique, commerciale, communautaire et universitaire. Il est relativement facile de donner une voix à votre message dans les segments de nouvelles, les émissions de causerie, les segments consacrés aux événements communautaires et les messages d'intérêt public.

LES SEGMENTS DE NOUVELLES

Votre sujet passera dans les nouvelles radiophoniques s'il comporte une bonne *phrase-choc* ainsi que d'autres éléments le rendant digne de mention. La radio est le moyen idéal de faire connaître votre position au sujet d'annonces gouvernementales récentes ou pour traiter de vos activités et du succès de vos activités de financement. Le délai pour les nouvelles est court – prenez-vous-y aussi à l'avance que possible, afin de donner aux gens de la radio le temps de mener les interviews au téléphone ou en personne et de réaliser et éditer l'information en un court segment de nouvelles. Les émissions d'information et de causerie sont généralement diffusées aux heures de grande écoute du *matin* et de l'*après-midi* et vous permettent de rejoindre une assez vaste audience.

ÉMISSIONS DE CAUSERIE

La radio de causerie porte davantage sur les opinions et les problèmes. Songez à prendre part à des discussions en groupe ou à faire inviter votre porte-parole à une émission qui traite de vos sujets d'intérêt. Si vous participez à une discussion de groupe, menez une petite recherche sur les autres participants afin de connaître les positions et les opinions que rencontrera votre porte-parole. S'il s'agit d'une tribune téléphonique, il convient de faire le lien avec les personnes qui appellent, de valider leurs questions (« Vous soulevez là un point intéressant... ») et de traiter ces personnes avec respect – même si vous pensez qu'elles ne le méritent pas.

LES ANNONCES D'ÉVÉNEMENTS COMMUNAUTAIRES

Donnez tous les détails de vos événements à venir à toutes les stations de radio de votre région. Elles inséreront votre information dans leurs annonces d'événements communautaires et l'utiliseront dans leur bavardage en ondes ou comme bouche-trou.

MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Toutes les stations de radio doivent offrir du temps d'antenne gratuit pour la diffusion de *messages d'intérêt public*. Ces messages sont le moyen idéal d'informer le public sur une importante question sociale ou de santé. Ils sont aussi un bon moyen de promouvoir des services gratuits au public ou de demander des bénévoles. Et ils sont un moyen facile! – vous les rédigez et la station de radio se charge de les réaliser et de les diffuser. Appelez à la station et demandez à parler au responsable des messages d'intérêt public pour en savoir plus.

DONNEZ UNE INTERVIEW REMARQUABLE

Détendez-vous. Il n'y a pas de quoi s'énerver. Donner une bonne interview, c'est facile. Un peu de pratique et les règles de bon sens qui suivent feront de vous un pro de la radio.

- Si l'interview est faite par téléphone, essayez d'éliminer tout bruit de fond et parlez clairement dans le microphone. Tenez le combiné à quelques centimètres de votre bouche – gardez-vous d'utiliser un téléphone cellulaire ou un téléphone à haut-parleur. Prenez pour acquis qu'on vous enregistre et soyez prudent – même les remarques que vous pourriez faire sous l'impulsion du moment pourraient se retrouver dans le segment de nouvelles. Ne vous sentez pas assailli par le silence. Prenez le temps de ramasser vos idées avant de répondre.
- Si l'interview a lieu à la station de radio, gardez un contact visuel avec l'intervieweur et suivez ses indications et ses signaux. Pensez qu'il s'agit d'un dialogue énergique entre deux personnes. En fait, il peut être plus facile de vous détendre et de vous concentrer si vous imaginez avoir affaire à un seul interlocuteur assis à la maison ou dans la voiture.
- La force de la radio, c'est la phrase-choc. Élaborez votre message en condensant l'information de manière frappante, dans des phrases courtes et directes. Bien entendu, il est bon de se présenter tout à fait préparé, car l'interview pourrait aller au-delà de la récitation de phrases-chocs.

Voici une bonne phrase-choc :

« L'énorme succès de notre activité de financement d'aujourd'hui nous permettra d'élargir nos programmes d'approche et d'éducation et d'accroître notre appui aux personnes de la région qui vivent avec le VIH/sida. »

L'outil n° 9

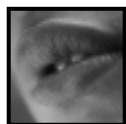
contient des conseils et des exemples pour vous aider à rédiger vos propres communiqués d'intérêt public.

Pour bien passer à la radio

- Laissez votre personnalité s'exprimer – soyez énergique et sûr de vous
- Montrez de l'expression sur votre visage ou souriez; cela réchauffe le ton de la voix
- Paraissez spontané, et non trop préparé
- Gardez vos réponses brèves : 30 secondes au maximum
- N'utilisez vos notes qu'en cas de besoin
- Parlez en phrases courtes et directes – elles font de meilleures phrases-chocs
- Exprimez-vous clairement, en évitant les « euh »
- Essayez de ne pas hésiter ou de trop discourir
- Connaissez à fond tous les détails de votre message
- Revenez à votre message essentiel si la conversation dévie
- Répétez vos messages et résumez-les à la fin
- Essayez de ne pas bouger ou de vous déplacer, car cela fait du bruit
- Gardez votre sang-froid lors d'une discussion animée
- Remerciez l'hôte ou l'intervieweur

L'outil n° 8

vous aidera à préparer votre porte-parole aux interviews radio et télé.



La télévision :

VOTRE MESSAGE EN MOUVEMENT

Faites appel à la télévision pour :

- vos événements d'envergure, où la foule et le mouvement feraient d'intéressantes images
- vos annonces importantes et vos conférences de presse
- vos activités de financement qui comportent un aspect intéressant pour la communauté : des séances de photos captivantes, des célébrités locales ou de grands donateurs
- vos réactions à des annonces gouvernementales
- vos messages d'intérêt public et vos annonces d'activités communautaires

Chaque collectivité est desservie par plusieurs stations de télévision commerciale, mais la popularité accrue des stations de télévision communautaire par câble permet aux groupes comme le vôtre d'obtenir une couverture télévisuelle plus facilement. Bien que vous recourrez probablement moins à la télévision qu'à la presse écrite et à la radio, elle reste un média formidable pour les grosses nouvelles et les événements d'envergure. Rappelez-vous : les gens, l'action et la couleur sont les ingrédients d'une bonne télévision.

LA TÉLÉVISION SE PRÉSENTE SOUS DEUX FORMES PRINCIPALES :

LES STATIONS COMMERCIALES

- Les journaux télévisés présentent leurs sujets en de courts segments de 30 ou 60 secondes. Formulez votre message en des phrases-chocs percutantes – cela permettra aux journalistes et aux réalisateurs d'insérer plus facilement votre sujet dans un segment.
- La plupart des stations diffusent les détails d'événements communautaires dans les journaux télévisés. Assurez-vous de leur faire parvenir tous les détails une semaine à l'avance, dans un avis de convocation des médias.
- Gardez à l'esprit la différence entre les nouvelles diffusées sur l'heure du midi, en début de soirée et en fin de soirée. Chaque journal télévisé est orienté différemment. Les émissions d'information diffusées sur l'heure du midi sont moins liées à l'actualité et mettent l'accent sur la communauté, alors que les autres présentent des nouvelles chaudes.
- Le moment a son importance. Une soirée-bénéfice peut être rapportée dans les nouvelles de fin de soirée. Une marche-bénéfice tenue en après-midi peut être signalée dans les nouvelles du midi et faire l'objet d'un reportage dans les nouvelles de fin de soirée. Contactez les réalisateurs des journaux télévisés quelques jours avant la tenue de l'événement pour établir un calendrier avec lui.

- Lorsque vous contactez un réalisateur de journal télévisé, donnez des détails sur ce qu'il verra s'il couvre votre événement. Faites valoir les angles visuels et décrivez les lieux, l'action et les participants (des personnalités locales ou d'importants représentants gouvernementaux). Il se pourrait que les stations de télé ne dépêchent pas de caméra sur les lieux, mais qu'elles couvrent quand même votre sujet. Le présentateur lira alors le texte avec, en arrière-plan, une image, votre logo ou quelques séquences tirées du rouleau B.

LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE ET LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE

- La télévision par câble est un moyen très accessible à des groupes comme le vôtre. Les stations de télévision par câble peuvent être d'envergure nationale ou locale et diffuser différents genres de nouvelles, de reportages et d'émissions spécialisés.
- Les stations de télévision communautaire par câble offrent aussi bien des émissions spécialisées que des émissions axées sur la communauté. Nombre d'entre elles diffusent des tribunes spéciales où des experts de divers domaines discutent de questions de politique sociale, de politique en général et de culture. Ces tribunes représentent une occasion pour présenter le message de votre groupe.
- Les stations de télévision communautaire par câble peuvent aussi capter votre événement en entier pour le diffuser ou vous accorder du temps d'antenne pour produire votre propre émission. La station fournira une aide technique et des cadreur·s si vous la contactez plusieurs semaines à l'avance pour organiser le tout.
- Les stations de télévision par câble d'envergure nationale, comme *Musique Plus*, *RDI* et *Canal Famille*, allouent aussi du temps à la programmation locale et se montrent souvent intéressées à couvrir des événements organisés par des groupes communautaires. Si votre groupe organise une activité de financement mettant en scène des musiciens ou des animateurs réputés, les chances sont bonnes que *Musique Plus* voudra en savoir plus sur le sujet. Si votre groupe organise un atelier de sensibilisation au VIH/sida à l'intention des étudiants, envisagez la participation de *Canal Famille*.

Trucs pour l'interview télé

- Demandez quelle sera la première question, afin de vous présenter préparé devant la caméra
- Utilisez des expressions du visage et le ton qu'il faut pour dégager de la chaleur
- Gardez votre calme, imaginez qu'une seule personne vous regarde
- Regardez l'intervieweur, pas la caméra, OU regardez la caméra en tout temps lorsque vous êtes interviewé à distance
- Essayez de ne pas vous regarder dans le moniteur; ça peut vous déranger
- Dans le cas d'une interview face-à-face, allouez à l'équipe 15 minutes pour s'installer et 15 minutes pour remballer le matériel
- Utilisez des aides visuelles, s'il y a lieu — affiches, graphiques, etc. — et choisissez un arrière-plan attrayant
- Préparez une ou deux bonnes phrases-chocs
- Donnez des réponses brèves, de 5 à 20 secondes
- Répétez l'essentiel de votre message aussi souvent que vous le pouvez afin d'augmenter vos chances qu'il passe dans la version éditée

L'outil n° 8

vous aidera à préparer votre porte-parole aux interviews radio et télé.



Les messages d'intérêt public pour la télé

COMMENT UTILISER LA VIDÉOCASSETTE INCLUSE DANS CETTE TROUSSE D'OUTILS

La plupart des organismes communautaires liés au sida n'ont pas les moyens d'enregistrer leur propre *message d'intérêt public* pour la télé. C'est pourquoi la trousse d'outils *En Direct* comprend 44 messages d'intérêt public qui ont été produits par des organismes nationaux et régionaux liés au sida, des gouvernements et des entreprises médiatiques à l'échelle du pays. Les droits de diffusion ont été obtenus. Vous êtes libre d'en organiser la diffusion dans votre collectivité.

Heureusement, toutes les stations de télévision et de radiodiffusion doivent consacrer du temps d'antenne aux messages d'intérêt public. Les stations de radiotélévision de votre collectivité offriront peut-être de vous appuyer en diffusant votre message d'intérêt public ou en offrant de diffuser des messages d'intérêt public sur le VIH/sida lorsqu'ils ont du temps d'antenne disponible. Téléphonnez aux personnes responsables chez vos diffuseurs locaux pour en discuter davantage.

La vidéocassette VHS jointe à cette trousse d'outils comprend des messages en français et en anglais. Certains messages ont été produits dans les deux langues, et les autres sont disponibles soit en français, soit en anglais. Voir la page 18 pour la liste maîtresse des messages d'intérêt public, y compris les codes temporels.

LES QUATRE ÉTAPES DE LA DIFFUSION D'UN MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC

- 1 **Contactez la personne responsable des messages d'intérêt public** chez l'un de vos diffuseurs locaux pour obtenir du temps d'antenne.
- 2 **Visionnez la vidéocassette VHS** ci-jointe et choisissez les messages que vous désirez diffuser.
- 3 **Empruntez une copie maîtresse Beta de la vidéocassette** (le format exigé par les stations de télévision) de l'un des dépositaires ci-après, et livrez-la à la station de télévision avec une copie de la liste maîtresse sur laquelle vous vous indiquez vos choix.
- 4 **Rapportez la copie maîtresse Beta** au dépositaire dès que possible afin que d'autres organismes puissent l'utiliser (le nombre de copies maîtresses Beta est limité).

**POUR OBTENIR UNE COPIE MAÎTRESSE BETA DES
MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC, ADRESSEZ-VOUS
À L'UN DES TROIS DÉPOSITAIRES SUIVANTS :**

1 Contactez votre bureau régional du Programme d'action communautaire sur le VIH/sida (PACS) :

Région du Québec
Complexe Guy-Favreau
Tour Est, bureau 212
200, boulevard René-Lévesque Ouest
Montréal (Québec) H2Z 1X4
tél. : (514) 283-4667
télé. : (514) 283-3309

**Région du Manitoba et de
la Saskatchewan**
Bureau 420
391, avenue York
Winnipeg (Manitoba) R3C 0P4
tél. : (204) 983-2833
télé. : (204) 983-8674

**Région de la Colombie-Britannique
et du Yukon**
Bureau 440
757, rue Hastings Ouest
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 1A1
tél. : (604) 666-2729
télé. : (604) 666-8986

Région de l'Ontario et du Nunavut
55, avenue St. Clair Est
3^e étage
Toronto (Ontario) M4T 1M2
tél. : (416) 973-0003
télé. : (416) 954-8211

**Région de l'Alberta et des Territoires
du Nord-Ouest**
Place Canada
Bureau 815
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta) T5J 4C3
tél. : (403) 495-2754
télé. : (403) 495-5537

Région de l'Atlantique
Bureau 709
1557, rue Hollis
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3Y6
tél. : (902) 426-2700
télé. : (902) 426-9689

2 Consultez le site www.santecanada/sida et cliquez sur le bouton *En Direct* pour faire une demande en ligne.

3 Contactez le Centre canadien de documentation sur le VIH/sida en composant le 1 877 999-7740 ou par courriel à l'adresse suivante : aidssida@cpha.ca

En Direct tient à remercier les groupes suivants pour l'utilisation de leurs messages d'intérêt public :

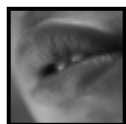
La Société canadienne du sida
Alberta Health

Le ministère de la Santé de l'Ontario

Northwest Territories Ministry of Health and
Social Services

MuchMusic/MusiquePlus

Santé Canada



La liste maîtresse

DES MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

TITRE	DÉBUT	FIN	DURÉE
TÉLÉVISION			
SOCIÉTÉ CANADIENNE DU SIDA			
1. Stay Safe	1.30.00	2.00.00	30 sec.
2. Fais attention	2.15.00	2.45.00	30 sec.
3. Friends	3.00.00	3.30.00	30 sec.
4. Family	3.40.00	4.10.00	30 sec.
5. Gay Couple	4.18.00	4.48.00	30 sec.
6. Ami(e)s	5.10.00	5.40.00	30 sec.
7. Famille	5.50.00	6.20.00	30 sec.
8. Couple	6.30.00	7.00.00	30 sec.
ALBERTA HEALTH			
9. Abstinence	7.12.00	7.42.00	30 sec.
10. Naked Goalie	7.57.00	8.27.00	30 sec.
11. Slow Dance	8.42.00	9.42.00	60 sec.
12. The End	9.57.00	10.27.00	30 sec.
13. Skiing AIDS	10.42.00	11.12.00	30 sec.
14. Edmonton Guys	11.27.00	11.57.00	30 sec.
15. Hammered	12.12.00	12.42.00	30 sec.
16. Not Shy	12.57.00	13.27.00	30 sec.
ALBERTA HEALTH/SANTÉ CANADA			
17. Wide Mouth Mason—We're All Affected	13.39.00	14.09.00	30 sec.
18. Wide Mouth Mason—Stereotypes	14.29.00	14.59.00	30 sec.
19. Wide Mouth Mason—Compassion	15.29.00	15.59.00	30 sec.

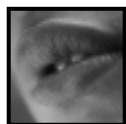
TITRE	DÉBUT	FIN	DURÉE
SANTÉ CANADA ET MUSIQUEPLUS			
20. Wood Long	16.17.00	17.17.00	60 sec.
21. Dog #1	17.23.00	17.38.00	15 sec.
22. Dog #2	17.49.00	18.04.00	15 sec.
23. Chien n° 2	18.06.00	18.21.00	15 sec.
24. Dog #3	18.31.00	18.46.00	15 sec.
25. Chien n° 3	18.47.00	19.02.00	15 sec.
26. Boarder	19.12.00	19.42.00	30 sec.
27. Don't Share	19.53.00	20.23.00	30 sec.
28. The Phone Call	20.34.00	21.09.00	30 sec.
29. Street Talk	21.18.00	22.18.00	60 sec.
30. Rave n° 1	22.30.00	23.30.00	60 sec.
31. Rave n° 2	23.39.00	24.39.00	60 sec.
32. Rap de Filles	24.52.00	25.27.00	30 sec.
33. Les Condoms	25.35.00	26.05.00	30 sec.
ONTARIO MINISTRY OF HEALTH			
34. Two Girls	26.16.00	26.46.00	30 sec.
35. Man in Car	27.01.00	27.31.00	30 sec.
STATUS OF WOMEN COUNCIL OF NWT/ NORTHWEST TERRITORIES HEALTH AND SOCIAL SERVICES			
36. The Right to Say "No"	27.46.00	28.46.00	60 sec.
37. Awareness of the Right to Self-Protection	29.01.00	30.01.00	60 sec.
38. Parent-Child Communication	30.17.00	31.17.00	60 sec.
39. How Best to Prevent Transmission	31.31.00	32.31.00	60 sec.
40. What is an STD?	32.46.00	33.46.00	60 sec.
RADIO			
SOCIÉTÉ CANADIENNE DU SIDA			
41. My Sister	33.54.00	34.19.00	30 sec.
42. I'm Gay	34.27.00	34.52.00	30 sec.
43. Ma sœur	35.02.00	35.32.00	30 sec.
44. Je suis gai	35.37.00	36.07.00	30 sec.



LES INTERVENANTS

Le succès de vos relations avec les médias reposera en grande partie sur la connaissance que vous aurez des intervenants, c'est-à-dire des éditeurs, des réalisateurs, des directeurs et des journalistes qui vous aideront à diffuser votre information.

Le présente section vous montrera comment créer votre propre répertoire des médias et savoir ainsi avec quelles personnes communiquer, ce que font ces personnes et comment elles pourraient vous aider à faire les nouvelles. Cette information vous aidera à gagner à coup sûr au jeu des relations avec les médias.



Savoir

QUI FAIT QUOI

Plusieurs moyens simples et rapides vous permettent de savoir à qui vous devez vous adresser :

- 1 Consultez les blocs-génériques.** Les journaux et les magazines publient leur bloc-générique dans chaque édition, près du début. Vous y trouverez les noms, les titres et tous les renseignements dont vous avez besoin au sujet des personnes-ressources.
- 2 Prenez le téléphone.** N'hésitez pas à appeler les stations de radio et de télé. On sera heureux de vous donner l'information au téléphone ou de vous la télécopier.
- 3 Allez sur le Web.** La plupart des organismes ont aujourd'hui un site Web – les organismes de presse aussi. Leurs sites devraient donner les renseignements à jour sur les personnes-clés.
- 4 Abonnez-vous à un bottin des médias.** Si vous avez besoin des renseignements sur les personnes-ressources des médias de tout le pays, songez à vous abonner à un bottin des médias.

LES BOTTINS DES MÉDIAS

Ils sont utiles, mais leurs frais d'abonnement peuvent être très élevés. Suggérez le don d'un abonnement pour la cause. Les deux bottins suivants comptent parmi les plus complets au Canada :

Le Bowdens

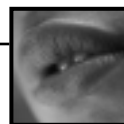
Bowdens Media Monitoring
2206, avenue Eglinton Est, bureau 190
Scarborough (Ontario) M1L 4T5
Téléphone : (416) 750-2220, 1-877-Bowdens
Télécopieur : (416) 750-2233
www.bowdens.ca

Le Matthews

Matthews Media Services
Commerce Court East, bureau 850
Box 279, Commerce Court Postal Station
Toronto (Ontario) M5L 1E9
Téléphone : (416) 361-6325
Télécopieur : (416) 955-0705
www.matthews.ca

Qui

VOUS FAUT-IL CONNAÎTRE?



Vos idées de reportage pourront plus facilement franchir toutes les étapes si vous communiquez avec les bonnes personnes. Consultez la liste ci-dessous pour communiquer avec les principaux intervenants et connaître leurs rôles :

QUOTIDIENS

LE RESPONSABLE DES AFFECTATIONS

C'est la personne qui affecte un journaliste à votre sujet. Envoyez-lui vos *communiqués de presse* ou *avis de convocation des médias*, même si vous l'envoyez à quelqu'un d'autre au journal. Ne vous tracassez pas pour connaître tout de suite les journalistes ou leur communiquer votre idée pour un article – le responsable des affectations est là pour ça.

LE CHEF DES INFORMATIONS LOCALES

Cette personne est chargée de la couverture de toutes les informations locales. Vous voulez qu'elle connaisse votre groupe, alors prenez contact avec elle et donnez-lui votre *document d'information* pour référence future.

LES CHEFS DE SECTION (SANTÉ, DIVERTISSEMENTS, SPORTS, ALIMENTATION, ETC.)

Ces personnes sont chargées d'un domaine d'intérêt particulier et vous devriez communiquer directement avec elles si vous avez une bonne idée d'article pour leur section du journal.

LE CHEF DE LA PHOTOGRAPHIE

C'est la personne qui affecte les photographes à vos sujets. Vous devriez aviser le bureau de la photographie ainsi que les autres responsables, lorsque vous tenez un événement ou faites *un coup de publicité* comportant de bonnes possibilités de photos.

LES HEBDOMADAIRES ET LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

LE DIRECTEUR DE RÉDACTION OU LE RÉDACTEUR EN CHEF

Dans le cas d'une petite publication parallèle, vous n'avez généralement qu'à contacter une ou deux personnes pour faire passer votre sujet.

Astuces

Proposez vos sujets de reportage sous un nouvel angle et obtenez une couverture originale de la part des chefs de section et des journalistes qui ne couvrent habituellement pas la question du VIH/sida. Vos sujets ne sont pas destinés qu'aux sections Santé et Communauté. Le chef de la section Alimentation pourrait considérer un article sur les organismes locaux fournissant des repas aux personnes vivant avec le sida. Celui de la section Sports pourrait être intéressé par un article sur le défi de se garder en forme lorsqu'on vit avec le virus. Donc, regardez votre sujet de tous les points de vue – affaires, femmes, enfants et mode de vie – et trouvez un angle original à proposer aux médias.

Conseils de professionnels

Ces pages décrivent les personnes que vous devez connaître. Vous pourrez augmenter votre liste de contacts au fur et à mesure que vous vous sentirez plus à l'aise dans vos relations avec les médias et connaîtrez plus de gens dans le domaine. Les journalistes, les chroniqueurs et les journalistes de la télé seront d'intéressants ajouts, s'il couvrent régulièrement des sujets reliés au VIH/sida.

Conseils de professionnels

Tenez un dossier de coupures de presse, transcriptions d'émissions radiophoniques et enregistrements vidéo de segments télévisés pertinents. Versez-y des reportages au sujet du VIH/sida, des coupures de presse relatives à votre propre couverture ainsi que des reportages sur d'autres organismes communautaires reliés au sida. Ce dossier formera une référence utile à côté de vos répertoires des médias.

Vous pouvez le faire vous-même ou engager un service de coupures de presse. Là encore, vous pourriez obtenir ce service gratuitement. Ça ne coûte rien de le demander!

MAGAZINES

L'ÉDITEUR

Contactez directement les éditeurs des magazines, des publications spécialisées et des publications s'adressant à des créneaux.

RADIO

LE CHEF DES INFORMATIONS

Le rôle de cette personne est semblable à celui du responsable des affectations pour un journal. Le chef des informations affecte les journalistes et supervise les informations radiophoniques. C'est à lui que vous devez envoyer vos *communiqués de presse* et vos *avis de convocation des médias*.

LE RÉALISATEUR

Il y a un réalisateur pour chaque émission de radio, y compris celles des heures de grande écoute du matin et de l'après-midi. Communiquez directement avec lui, si vous voulez faire partie de son émission.

LE RESPONSABLE DES MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Parlez à cette personne pour obtenir du temps d'antenne pour diffuser vos *messages d'intérêt public*. Le responsable des messages d'intérêt public peut vous indiquer comment préparer et présenter vos textes ainsi que la durée que ceux-ci doivent avoir.

LE PERSONNEL D'ANTENNE

C'est une bonne idée de faire connaissance avec les gens derrière le micro. Les animateurs doivent souvent tuer le temps et ils parleront de vos affaires en ondes s'ils sont au courant. Alors, envoyez-leur tous les détails de vos événements à venir ou vos demandes de bénévoles.

TÉLÉVISION

LE CHEF DES AFFECTATIONS

C'est la personne la plus importante de la télévision. Envoyez-lui vos *communiqués de presse* et vos *avis de convocation des médias* et il verra à couvrir votre sujet si la station y est intéressée.

LE RÉALISATEUR

Cette personne a la responsabilité d'émissions de nouvelles et d'information, comme celles diffusées en matinée ou sur l'heure du midi et les émissions d'informations régionales diffusées par plusieurs stations. Ces émissions donnent les nouvelles, mais comprennent de nombreux autres segments sur différents sujets. Contactez le réalisateur directement si vous avez une idée de reportage.

LE RESPONSABLE DES MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

C'est la personne que vous devrez contacter pour faire diffuser vos *messages d'intérêt public*. Elle examinera vos messages, demandera une copie vidéo et décidera du moment de diffusion.

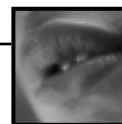
TÉLÉVISION PAR CÂBLE ET TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE

LE RÉALISATEUR

Communiquez avec cette personne si vous voulez que la station filme votre événement ou si vous voulez produire votre propre émission. Le réalisateur s'occupe des cadreaux et voit aux détails techniques.

Créer un

RÉPERTOIRE DES MÉDIAS



Maintenant que vous savez qui sont tous ces gens et ce qu'ils font, le temps est venu de créer un répertoire. De cette façon, quand vous serez prêt à proposer un sujet de reportage, à envoyer un communiqué de presse ou à convoquer les médias à un événement d'envergure, vous aurez tout ce dont vous avez besoin au même endroit. Songez à créer votre répertoire des médias sur ordinateur afin de pouvoir plus facilement le tenir à jour ou l'augmenter. Un répertoire bien fait vous aidera à répandre les nouvelles — loin et vite.

Peu importe la façon dont vous choisirez d'organiser l'information recueillie sur les médias de votre région, voici quelques trucs à considérer :

- 1 Créez un répertoire distinct pour chaque type de médias — pour la presse écrite, pour la radio et pour la télé
- 2 Créez un répertoire distinct des numéros de télécopieur des contacts qui doivent normalement recevoir vos *avis de convocation des médias* et *communiqués de presse*
- 3 Ajoutez des remarques et des observations au fur et à mesure que vous développez vos relations (p. ex. « *Le chef de la section Santé consacre un article de fond au sida deux fois par année* » ou « *A couvert nos deux derniers événements* »)
- 4 Consignez toute l'information pertinente :
 - le nom des organismes de presse et les types de médias (p. ex. *Tam-tam*/hebdomadaire)
 - les noms et titres des principaux intervenants
 - les adresses, numéros de téléphone et numéros de télécopieur
 - les détails sur les heures de tombée
 - le nombre de lecteurs ou la taille de l'auditoire
 - le profil des lecteurs ou de l'auditoire (p. ex. grand public, public urbain, public asiatique, jeunes, campus)

MODÈLE DE RÉPERTOIRE DES MÉDIAS

L'ÉCLAIREUR Quotidien Tirage : 125 000 Grand public 14 h (Adresse)	TAM-TAM Hebdomadaire Tirage : 45 000 Public urbain/jeunes Le mardi précédant l'impression (Adresse)	LIAISON Mensuel Tirage : 5000 Centres communautaires Le 20 du mois (Adresse)
---	--	--

Responsable des affectations John Smith (N° de tél.) (N° de téléc.)	Directeur de rédaction Jean Dubois (N° de tél.) (N° de téléc.) <i>A accepté de publier gratuitement les annonces publicitaires pour notre défilé de mode de l'an dernier</i>	Éditeur Marie-Hélène Morin (N° de tél.) (N° de téléc.)
--	--	--

Chef de la photographie Nguyen Van Thieu (N° de tél.) (N° de téléc.)	Rédacteur en chef Dieudonné Bondésir (N° de tél.) (N° de téléc.)
---	---

Chef de la section Santé
Anne-Marie Leblanc

(N° de tél.)
(N° de téléc.)

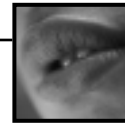
Chef des informations locales
François Bédard

(N° de tél.)
(N° de téléc.)

*Document d'information
envoyé en janvier 2001*

Comment aborder

LES INTERVENANTS



Votre but est d'établir des relations avec les principaux intervenants des médias de votre région, de sorte qu'ils vous considèrent comme une source d'information valable quand ils ont à traiter de la question du VIH/sida. Si vous débutez votre programme de relations avec les médias, il serait bon que vous preniez contact avec eux — même si vous n'avez rien à annoncer pour le moment.

Télécopiez votre *document d'information* aux principales personnes mentionnées dans vos répertoires des médias. Faites ensuite un rappel téléphonique pour leur expliquer le rôle de votre groupe et leur proposer votre porte-parole comme source d'information sur des sujets connexes. Elles pourraient éventuellement vous appeler, mais surtout elles sauront qui vous êtes lorsque vous leur enverrez un *avis de convocation des médias* ou un *communiqué de presse*, ou ferez un *rappel téléphonique* pour faire valoir un sujet.

SEPT ÉTAPES POUR BIEN PROPOSER UN SUJET

- 1 Présentez-vous et expliquez de quelle façon vous représentez votre groupe — il serait utile d'avoir télécopié votre *document d'information* ou votre *communiqué de presse* au préalable
- 2 Proposez votre sujet de manière claire et directe. Les médias reçoivent beaucoup de propositions de sujets et apprécient celles qui vont droit au but
- 3 Insistez sur l'intérêt médiatique de votre sujet
- 4 Donnez l'information essentielle — les réponses aux six questions de base
- 5 Suggérez des séances de photos et des angles de photographie
- 6 Faites valoir l'intérêt de votre sujet pour leurs lecteurs ou leur auditoire
- 7 Remerciez vos interlocuteurs de leur temps

Conseils de professionnels

Les gens des médias sont très occupés. Ne vous découragez pas si vous n'entendez rien d'eux. Téléphonnez-leur et rappelez-leur votre sujet. Faites-leur valoir son intérêt médiatique et donnez-leur de l'information nouvelle ou des stimulants supplémentaires (p. ex. des billets de faveur, une interview avec une personnalité locale, etc.) pour gagner leur couverture.

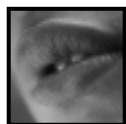
1



LE MESSAGE

Le message est le véritable mobile de vos relations avec les médias. C'est beaucoup plus qu'une simple communication d'information, c'est forger un texte direct, percutant et qui mérite d'être signalé dans les nouvelles. Que votre sujet ait pour but d'informer ou de faire de la promotion, votre message doit être assez convaincant pour entraîner des changements de dispositions ou de comportements et pour donner à votre sujet le rayonnement qu'il mérite.

La présente section vous indiquera comment formuler un message percutant, efficace, sous différentes formes, et comment vous servir des cinq caractéristiques qui rendront vos sujets dignes d'être signalés dans les nouvelles.



Votre message peut

PRENDRE PLUSIEURS FORMES

Vous devrez formuler votre message à différentes fins. Parfois, vous aurez à rédiger ce que le public lira, mais la plupart du temps vous aurez à formuler les outils qui avertiront et informeront les médias afin qu'ils puissent eux-mêmes transmettre efficacement votre message. Vous aurez aussi à rédiger des textes pour vous aider, vous-même et votre porte-parole, à faire passer votre message dans les médias.

LES DIFFÉRENTES FORMES DE MESSAGES MÉDIATIQUES SONT :

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> les articles de nouvelles | <input type="checkbox"/> les conférences de presse | <input type="checkbox"/> les interviews à la télévision |
| <input type="checkbox"/> les articles de fond | <input type="checkbox"/> les notes pour les allocutions | <input type="checkbox"/> les émissions à la télévision communautaire |
| <input type="checkbox"/> les communiqués de presse | <input type="checkbox"/> les citations et phrases-chocs | <input type="checkbox"/> les textes en regard de l'éditorial |
| <input type="checkbox"/> les documents d'information | <input type="checkbox"/> les légendes de photographie | <input type="checkbox"/> les avis au public |
| <input type="checkbox"/> les messages d'intérêt public | <input type="checkbox"/> les émissions-débats radiophoniques | |
| <input type="checkbox"/> les avis de convocation des médias | <input type="checkbox"/> les interviews à la radio | |
| <input type="checkbox"/> les cahiers de presse | | |
| <input type="checkbox"/> les lettres à l'éditeur | | |

L'excellence de l'écriture est de rigueur pour toutes vos relations avec les médias. Vous devez maîtriser certaines techniques de base et apprendre à regarder vos articles avec les yeux des médias ou de votre auditoire.

LE MESSAGE QUI MÉRITE D'ÊTRE SIGNALÉ DANS LES NOUVELLES

Il existe des milliers de journaux, de magazines, de stations de télévision et d'émissions radiophoniques, et tous à l'affût de sujets originaux et intéressants. Les médias regardent un sujet de deux façons :

Les **nouvelles chaudes**, articles de renseignements précis et périssables qui répondent aux six questions de base (qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment) des événements récents. Tous les médias assurent le compte rendu des nouvelles chaudes; elles apparaissent à la une des médias imprimés et au début des bulletins de nouvelles à la radio et à la télévision. Si vous pouvez faire de votre sujet une nouvelle chaude, faites-le avant tout.

Les **nouvelles froides** traitent moins des six questions de base et davantage de modes de vie, d'idées et d'histoires amusantes. La plupart des articles de fond, des textes en regard de l'éditorial et des chroniques, des émissions de causerie à la radio et des reportages des bulletins de nouvelles de la télévision sont considérés comme des nouvelles froides. Les tendances médiatiques favorisent ce genre de reportage; sentez-vous donc bien à l'aise de proposer ce genre de nouvelles et d'y tenter votre chance.

Les cinq « clés »

D'UN MESSAGE DIGNE DE MENTION DANS LES NOUVELLES



Qu'il s'agisse de nouvelles chaudes ou froides, votre sujet doit posséder au moins une des clés suivantes, qui lui ouvrira la porte de la couverture médiatique. Tâchez d'évaluer quel aspect de votre sujet a le plus d'importance en matière de nouvelles et servez-vous-en pour attirer l'attention et en faire la manchette que vous proposerez aux médias.

Maintenant que vous savez ce qui plaît aux médias, tâchez de développer les aspects de *l'à-propos*, de *l'originalité* et de *l'intérêt humain* de vos événements au cours de leur planification.

1 LA PERTINENCE

Ce qui peut soulever l'intérêt d'un média peut apparaître non pertinent pour un autre. Une activité locale de financement intéressera les bulletins de nouvelles télévisés et les journaux locaux, mais probablement pas un magazine mensuel national comme *Châtelaine* ou le bulletin de nouvelles nationales de Radio-Canada. Votre sujet aura plus d'impact lorsque vous aurez ciblé l'auditoire ou les communautés qui profitent de votre travail, en surveillent les résultats ou peuvent contribuer aux services que vous offrez ou y recourir.

2 L'À-PROPOS

Si le gouvernement vient tout juste d'annoncer qu'il accorde de nouveaux fonds aux programmes de prévention du sida, vous devez vous empresser de profiter des circonstances et de l'intérêt suscité par la nouvelle. Vous pouvez envisager d'agir le jour même ou le lendemain, si votre message concerne une question d'actualité ou un événement imminent. D'un autre côté, si l'évènement dont vous voulez parler est daté de quelques semaines, vous devez planifier votre message médiatique en conséquence. Les nouvelles froides et les articles de fond, toutefois, sont moins périssables et leur intérêt demeure plus longtemps. Des médias différents et des messages différents seront différemment sensibles au facteur temps (voir la section « Les médias » pour vous aider à publier votre sujet au bon moment).

3 L'ORIGINALITÉ

Suivez le conseil d'Ezra Pound : faites-en du neuf! Les médias préfèrent les nouvelles fraîches et percutantes. Cela ne signifie pas que votre message doive choquer, mais que vous devriez tâcher d'*augmenter* sa part de nouveauté. Plusieurs groupes organisent des activités de financement; demandez-vous ce qui pourrait rendre la

Astuces

Il est facile d'accroître la pertinence de votre message en ciblant des communautés particulières. Les hebdomadaires et stations de radio universitaires parallèles, par exemple, pourraient vous aider à rejoindre efficacement la communauté des jeunes homosexuels, un auditoire sur mesure pour les messages de prévention et de sensibilisation.

Astuces

Choisissez la bonne date :

- Évitez les conflits d'horaires avec des événements qui mettent d'autres enjeux en relief
- Servez-vous d'événements marquants, d'anniversaires ou de rétrospectives pour rendre vos sujets plus à-propos
- Faites correspondre vos messages avec des jours de congés ou d'autres événements pour leur donner plus d'impact
- Programmez une activité de financement lors de la Journée mondiale du sida ou une campagne de sensibilisation le jour de la Fierté

Conseils de professionnels

Comme l'a si bien dit Renée Smith, productrice adjointe de l'émission *This Morning* de la CBC : « Peu importe l'envergure de la question abordée, elle doit toucher personnellement quiconque elle veut atteindre, pour qu'il la remarque et s'en préoccupe. »

vôtre extraordinaire. Trouvez l'aspect de votre sujet qui le rend intéressant et unique et mettez l'accent sur celui-ci lorsque vous proposerez votre sujet aux médias. Si vous organisez un événement comme celui du Réseau du sida de Hamilton, le « Bal costumé de l'idylle en combinaison-short », la possibilité de photos amusantes suffit pour le rendre digne de mention dans les nouvelles.

4 LE VOISINAGE

Les sujets qui touchent juste – personnellement et géographiquement – sont souvent les plus intéressants. Insistez sur l'impact local et sur les gens du voisinage pour accroître votre couverture locale. Si vous organisez une activité de financement pour créer de nouveaux programmes à l'intention des jeunes homosexuels et lesbiennes dans un centre communautaire local, votre nouvelle sera d'un grand intérêt pour le petit hebdomadaire du quartier.

5 L'INTÉRÊT HUMAIN

Humanisez votre message. Le facteur humain contribue toujours à rendre un sujet ou une photo plus convaincants. Brossez un portrait des gens actifs dans votre groupe et de ceux qui bénéficient de votre travail. Citez les personnalités locales. Montrez des gens dans vos photos. Montrez l'incidence de votre sujet sur la vie quotidienne et sur la vie des gens touchés.

Rédigez un

MESSAGE QUI PORTE



Écrire n'est pas aussi effrayant qu'il peut sembler. Laisser seulement couler l'inspiration de sa source. Lisez les journaux, écoutez les bulletins de nouvelles de la radio et de la télévision et glanez des exemples du genre de choses que vous devez rédiger. Puis, servez-vous de guides de référence pour vous aider à rédiger correctement. Un bon dictionnaire et un dictionnaire analogique sont tout indiqués, et un guide de style fera de vous un professionnel de la rédaction en un rien de temps.

Guide linguistique à l'intention des imprimeurs (Les publications du Québec)

Guide du savoir écrire (Jean-Paul Simard)

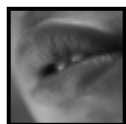
Le français pratique (Berthier et Colignon)

Le français, langue des affaires (Clas et Horguelin)

Le guide du rédacteur (Bureau de la traduction, TPSGC)

RÉDACTION 101

- Soignez votre style et votre grammaire
- Tenez-vous-en à un thème ou une question à la fois
- Attirez l'attention du lecteur avec un premier paragraphe percutant et intéressant
- Soyez clair en ce qui concerne les qui et quoi, où et quand, pourquoi et comment
- Économisez les adjectifs; le poids de votre message repose sur les noms et les verbes
- N'embellissez et n'exagérez jamais; tenez-vous-en aux faits
- Fignolez un titre percutant qui exprime l'essentiel de votre message
- Servez-vous de sous-titres pour faciliter la lecture de votre texte ou son balayage (c'est ainsi que la plupart des gens lisent le journal)
- Écrire au long les acronymes la première fois qu'ils apparaissent dans le texte; par exemple, BEIS signifie Bureau d'éducation et d'information sur le sida
- Expliquez les termes techniques ou médicaux
- Vérifiez les titres exacts des gens et l'orthographe de leurs noms
- Soyez cohérent avec l'emploi des majuscules
- Ajouter du piquant avec des citations, des statistiques et des détails
- Éviter les clichés
- Demandez à quelqu'un d'autre de relire votre texte pour vous, **deux fois**



Rédigez de bonnes

CITATIONS ET PHRASES-CHOCS

Nouvelles écrites

- Vous pouvez vous attendre à plusieurs citations d'une ou deux phrases dans un article de journal

Nouvelles à la radio ou à la télévision

- Vous aurez une ou deux phrases-chocs de 5 à 7 secondes dans un reportage radiotélévisé

Les médias s'attendent à ce que vous ayez des citations et des phrases-chocs déjà préparées avant les interviews. Elles ajoutent de la variété, de la crédibilité et un intérêt humain à votre propos, mais elles sont aussi considérées comme la viande autour du squelette de la question. Encore une fois, lisez et écoutez les nouvelles pour avoir de bons exemples de citations et de phrases-chocs.

Il est tout à fait acceptable que vous inventiez une citation qui réussit à faire comprendre votre message, et de l'attribuer à votre porte-parole ou à quelqu'un d'autre (assurez-vous cependant d'avoir obtenu leur approbation pour le faire). C'est aussi une bonne idée de pratiquer une phrase-choc jusqu'à ce que vous puissiez l'émettre naturellement, sur un ton *naturel de conversation*.

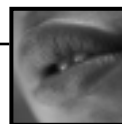
Les citations sont particulièrement essentielles pour vos communiqués de presse, afin de permettre aux journalistes d'avoir une phrase toute faite si jamais ils décidaient de rédiger leur article sans faire d'interview. La phrase-choc n'est qu'une citation qui a été prononcée et c'est un ingrédient tout à fait convaincant pour la radio et la télévision.

CE QUI FAIT QU'OU PEUT CITER UNE CITATION OU UNE PHRASE-CHOC BIEN CHOISIE?

- sa brièveté
- son autonomie (elle peut avoir du sens toute seule)
- son niveau de langage de tous les jours
- son pittoresque ou la métaphore qu'elle contient (une analogie au monde réel ou une tournure particulière de la phrase)
- la passion ou l'énergie qu'elle dégage

Votre message a besoin

D'UNE IMAGE



Votre message méritera davantage d'être signalé dans les nouvelles s'il est accompagné d'une image originale et percutante. On dit qu'une image vaut mille mots. Pour le prouver, des études ont démontré que de nombreux lecteurs lisent les légendes des photos sans lire l'article au complet. Bien sûr, la télévision c'est d'abord des vues animées; une image qui attire l'attention est donc encore plus importante pour les nouvelles télévisées.

LA PHOTO QUI MÉRITE D'ÊTRE PUBLIÉE DANS LE JOURNAL

Un sujet intéressant se prête à des photos intéressantes. Cherchez la personne, l'endroit ou l'objet qui rendront vos propos intéressants et hors de l'ordinaire pour le public. Une autre caractéristique d'une bonne photo, c'est son décor. Servez-vous d'un arrière-plan intéressant, avec une luminosité adéquate; essayez toutefois de lui garder une certaine simplicité pour que ce soit ce qui se passe au premier plan qui capte l'attention.

UNE PHOTO QUI MÉRITE D'ÊTRE PUBLIÉE COMPRENDRA :

□ **Des personnalités**

Des gens connus du grand public, qu'il s'agisse de représentants locaux ou du gouvernement, de militants, de chefs de groupes, ou de vedettes, vont inévitablement se retrouver dans les médias.

□ **Des présentations**

Des présentations de prix ou de chèques sont de bons sujets de photos.

□ **Des scènes d'action**

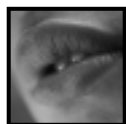
Des scènes comportant de l'action ou du mouvement se prêtent bien à la photo et au tournage. Par exemple, une foule participant à un marchathon du sida ou un personnage public tournant des hamburgers lors d'une activité de financement produisent des photos pleines d'énergie visuelle.

FOURNIR UNE LÉGENDE CAPTIVANTE

Rédigez un titre descriptif et original, et mentionnez les noms de tous ceux qui apparaissent sur la photo (de gauche à droite) et attachez le tout à l'endos de la photo avec de la colle ou du ruban. N'écrivez pas directement sur l'endos de la photo, vous pourriez endommager l'image. Cette bonne habitude vous aidera à conserver ensemble l'image et l'information, pour les médias et pour vos dossiers.

Astuces

Vous pouvez influencer sur le pouvoir de choc visuel de votre sujet en proposant vous-même des possibilités de photos. Sentez-vous à l'aise de faire des suggestions; les médias apprécieront vos idées et votre aide pour les réaliser.



S'assurer de la rectitude des faits rapportés :

LA CORRECTION DES MÉDIAS

Il arrive que les médias fassent des erreurs. Les journalistes peuvent mélanger les noms et se tromper sur la date. Ils peuvent même mal interpréter l'information que vous leur avez fournie. S'ils ont fait une erreur d'importance et sérieusement induit le public en erreur à propos d'un événement, d'une initiative ou d'une annonce de votre groupe, il se peut que vous ayez à rétablir les faits. Voici quelques tuyaux et suggestions pour vous aider à obtenir des corrections de la part des médias.

- **Juger l'importance de l'erreur**, et s'il s'agit d'une simple erreur de fait qui ne touche en rien à la perception qu'a le public de votre groupe, oubliez le tout. Exemple : le journal rapporte que vous avez amassé 5 000 \$ alors que vous en avez recueilli 6 000 \$.
- Si c'est le **ton** du reportage qui vous déplaît, ou si on a omis un **point négligeable**, mais que tous les faits sont rapportés correctement, laissez passer.
- S'il s'agit d'une **question négative**, vous pourriez préférer **ignorer** plutôt que de la porter à l'attention du public encore une fois.
- Si des erreurs défait mineures mais quand même importantes ont été commises, téléphonez au responsable du média et faites lui remarquer poliment l'erreur. Vous ne verrez probablement pas de correction formelle annoncée, mais la personne responsable voudra certainement rétablir une meilleure relation avec vous en assurant une meilleure couverture du prochain événement que vous organiserez.
- Si une erreur défait vraiment importante a été commise, (exemple : on rapporte que vous avez amassé 5 000 \$ alors que vous en avez recueilli 50 000 \$) contactez le producteur ou le rédacteur, présentez l'information exacte et exigez qu'une correction formelle soit publiée. Comme suivi, faites parvenir un communiqué de presse contenant l'information exacte.
- Parfois, la façon la plus efficace de mettre les choses au clair est de soumettre un **texte en regard de la page éditoriale** ou une **lettre à l'éditeur**. Ainsi vous pouvez présenter les faits exacts sans avoir à négocier de corrections.

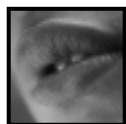


LES OUTILS

La présente section offre dix outils qui feront de vous un expert des relations avec les médias. Les neuf premiers outils sont présentés sur deux pages : la première décrit l'outil et en expose les points essentiels, la deuxième propose des modèles pratiques, des conseils ou des listes de contrôle.

AMÉLIOREZ VOS CAPACITÉS EN MATIÈRE DE RELATIONS AVEC LES MÉDIAS À L'AIDE DE CES OUTILS ESSENTIELS :

- 1 Le document d'information
- 2 L'avis de convocation des médias
- 3 Le rappel téléphonique
- 4 Le communiqué de presse
- 5 La conférence de presse
- 6 L'ordre du jour
- 7 L'événement d'envergure
- 8 L'interview
- 9 Le message d'intérêt public
- 10 Le glossaire des médias



Outil n° 1

LE DOCUMENT D'INFORMATION

Astuces

Votre *document d'information* s'avérera très utile lors de vos activités de *financement* et d'*établissement de partenariats*. Joignez-en une copie à vos demandes de financement et à vos propositions de parrainage et de partenariat pour faire connaître aux gens ce que vous faites et combien importante sera leur aide.

UTILITÉ

Le *document d'information* est un bref exposé de l'histoire, de la mission et des activités de votre groupe. Il vous sera utile à plusieurs égards. Télécopiez-le à vos contacts des médias pour présenter votre groupe ou joignez-la à vos *communiqués de presse*, avis de *convocation des médias* et cahiers de presse pour donner aux journalistes l'information de base dont ils ont besoin pour rédiger ou couvrir vos sujets.

POINTS ESSENTIELS

- Imprimez le document sur le **papier à en-tête** de votre groupe ou avec le nom de votre groupe bien en évidence au haut de la page
- Indiquez qu'il s'agit d'une **document d'information** au haut de la page
- Soyez bref et essayez de limiter le document à une page en donnant l'essentiel de l'information – **les réponses aux six questions de base** – dès le premier paragraphe
- Énumérez les **activités** de votre groupe et expliquez comment elles ont été couronnées de succès et eu des effets dans la communauté
- Nommez les **personnes clés** de votre organisme
- Donnez les **coordonnées de la personne-ressource**
- Tenez le document à **jour** et à portée de la main pour en faciliter la diffusion

MODÈLE DE DOCUMENT D'INFORMATION

DOCUMENT D'INFORMATION

2-1-2000

LE COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

Le **Comité du sida de Votreville (CSV)** est un organisme sans but lucratif œuvrant à promouvoir et à faciliter la mise en œuvre de programmes de prévention du VIH à Votreville. Le CSV s'applique à diminuer le taux d'infection par le VIH dans tous les segments de la population votrevilloise.

Les membres du CSV, de son conseil d'administration et de son personnel bénévole sont des personnes vivant avec le VIH/sida, des médecins et des chercheurs dans le domaine du VIH ainsi que des personnes engagées et bienveillantes du grand public. Le Dr Louise Michaud, une spécialiste votrevilloise du VIH/sida, en est la présidente depuis 1997. Cette combinaison de compétence et de perspective communautaire permet au CSV de recueillir des fonds et de lancer des programmes donnant d'importants résultats.

La création du CSV remonte à 1988. Au début, il mettait en relation les cabinets de médecins et les cliniques communautaires de la ville en vue de lancer des programmes de prévention concertés. Aujourd'hui, le CSV travaille avec des organismes locaux aussi bien que nationaux – dont Santé Canada, le Réseau canadien autochtone du sida et l'Association canadienne de santé publique – pour continuer de diffuser le message de prévention aux jeunes de notre ville.

Les activités annuelles de financement du CSV ont toujours été couronnées de succès. Plus de 350 000 dollars ont été recueillis pour financer des programmes d'approche à l'intention des jeunes et des campagnes de prévention dans les établissements d'enseignement.

La prévention est le seul moyen d'arrêter le sida. Le CSV continuera à chercher des fonds et des partenaires pour promouvoir ce message par le biais de services et de l'éducation.

Le Comité du sida de Votreville

(123) 456-7890

Marie Côté, directrice



Outil n° 2

L'AVIS DE CONVOCATION DES MÉDIAS

Astuces

Ici, il faut *faire plus avec moins*, et c'est vrai. Ne révélez pas tout, tout de suite. Si vous donnez trop d'information à l'avance (dans votre *communiqué de presse* et dans votre *document d'information*), les médias seront probablement moins enclins à se présenter. Vous voulez encourager la présence des médias? Faites un *rappel téléphonique* le jour précédant votre événement; cela vous donne une autre occasion d'en faire valoir l'intérêt médiatique. Et comme vous les avez au bout du fil, demandez-leur s'ils prévoient y assister.

UTILITÉ

L'*avis de convocation des médias* est un document qui tient sur une page et qui informe les médias d'un événement, d'une *conférence de presse*, d'une information ou d'une séance de photo à venir. Voilà l'occasion pour vous de dire aux médias – brièvement – ce qui va se passer, qui va être là et pourquoi les médias devraient y être.

POINTS ESSENTIELS

- Télécopiez le document ou faites-le livrer par porteur aux **responsables des affectations, deux ou trois jours avant** votre événement
- Mettez l'accent sur **un seul message convaincant** – *pourquoi* votre événement mérite d'être signalé dans les nouvelles
- Donnez les détails essentiels – **les réponses aux six questions de base**
- Indiquez **qui sera disponible** pour des photos ou des interviews
- Décrivez la **séance de photo**
- Donnez les **coordonnées de la personne-ressource**

MODÈLE D'AVIS DE CONVOCATION DES MÉDIAS

AVIS DE CONVOCATION DES MÉDIAS

LE 16 MAI 2000

LE COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE LANCE UN PROGRAMME DE PRÉVENTION MULTIMÉDIA À L'INTENTION DES JEUNES. Le Comité du sida de Votreville (CSV) lancera un programme très attendu de prévention du VIH le vendredi 19 mai, lors d'une conférence de presse qui aura lieu dans la salle de bal de l'hôtel Métropolitain. Madame Anne Cloutier, ministre de la Santé de la province, le maire Pierre Tremblay et le directeur de l'Hôpital général, le Dr Dimitrakopoulos, se joindront à la présidente du CSV, madame Marie Côté, pour dévoiler les éléments de ce programme. La ministre de la Santé présentera les nouvelles initiatives de la province en matière de lutte contre le sida.

SÉANCE DE PHOTO :

Quand : 11 h

Le vendredi 19 mai 2000

Où : Salle de bal
Hôtel Métropolitain
123, rue Principale
Votreville

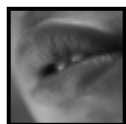
Le programme de prévention du VIH comprendra une campagne innovatrice de sensibilisation du public, sur l'Internet, ainsi qu'une série de messages d'intérêt public qui seront diffusés par les stations de radio et de télé locales entre le 20 mai et le 30 juillet, 2000.

Pour plus de renseignements, communiquez avec :

Madame Marie Côté, présidente

Comité du sida de Votreville

(123) 456-7890



Outil n° 3

LE RAPPEL TÉLÉPHONIQUE

Astuces

Si vos contacts des médias ne semblent pas intéressés par votre sujet, essayez de savoir quel aspect notable semble manquer. Cela vous donne la possibilité de combler les détails manquants au téléphone ou de prendre du recul et de repenser votre message.

UTILITÉ

Le *rappel téléphonique* vous donne la chance de convaincre personnellement les médias de couvrir votre sujet. Vous devriez toujours essayer de faire ce rappel – plus particulièrement après avoir télécopié votre *document d'information*, votre *avis de convocation des médias* ou votre *communiqué de presse*. Une conversation brève et amicale peut faire la différence entre avoir une couverture et ne pas en avoir. Un rappel fait à point nommé garde votre information fraîche à la mémoire.

POINTS ESSENTIELS

- Téléphonnez un jour ou deux après avoir envoyé votre *communiqué de presse*, votre *avis de convocation des médias* ou votre *document d'information*
- Préparez une couple de **scénarios différents** – pour les cas où les médias ont lu votre information et où ils ne l'ont pas lue
- Rédigez un **script** ou une **liste des points à discuter** pour vous guider lors de votre appel et couvrir tout le sujet
- Insistez sur l'**intérêt médiatique** de votre sujet
- Obtenez la **confirmation** que les médias ont bien reçu votre télécopie – s'ils ne l'ont pas vue, donnez les trois principales raisons pour lesquelles ils devraient être présents ou couvrir votre sujet et engagez-vous à leur **envoyer l'information de nouveau**
- Les contacts des médias n'accepteront probablement pas volontiers de couvrir votre sujet, mais **ne vous découragez pas** – faites valoir en quoi celui-ci intéresserait leurs lecteurs ou leur auditoire et demandez-leur s'ils envisagent d'y affecter quelqu'un
- Parlez des séances de photos
- Offrez de **faire parvenir des renseignements supplémentaires**
- Offrez d'**organiser des interviews** ou des réunions

MODÈLE DE SCRIPT ET CONSEILS POUR LE RAPPEL TÉLÉPHONIQUE

Bonjour. Je suis Jean Côté. Je vous appelle au nom du Comité du sida de Votreville. J'aimerais savoir si vous avez bien reçu l'avis de convocation des médias que je vous ai télécopié hier.

Le CSV tient une conférence de presse ce vendredi. Nous lançons un nouveau programme de prévention du VIH en collaboration avec le gouvernement provincial et d'autres groupes communautaires. Je peux vous télécopier l'avis de convocation des médias, si vous voulez. Je pense que cette conférence de presse sera un moment important, aussi bien pour le programme que pour la collectivité.

La ministre de la Santé, Anne Cloutier, lancera le programme aux côtés du maire Tremblay et du Dr Dimitrakopoulos, directeur de l'Hôpital général. La présidente du CSV, Marie Côté, répondra aux questions. Il devrait y avoir passablement de monde. Des représentants de plusieurs groupes de santé communautaire et du conseil scolaire seront là aussi pour expliquer comment ils participeront au programme. Ce programme aura des répercussions importantes et positives sur Votreville. Il me semble que cela pourrait grandement intéresser vos lecteurs.

Il s'agit d'un programme local, dont les résultats et les avantages seront locaux. Ce programme a été mis de l'avant et élaboré par le CSV, qui a toujours joué un rôle important dans la lutte contre le VIH/sida sur le plan local.

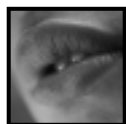
Votre journal a couvert notre marche-bénéfice très réussie de l'été dernier, qui avait attiré plus de 500 personnes. La conférence de vendredi sera le début de quelque chose qui sera tout aussi digne de mention.

Si vous voulez une interview individuelle avec l'un des conférenciers, faites-le moi savoir. Il y aura aussi des possibilités de photographier la ministre de la Santé, le maire, le directeur de l'Hôpital général et Marie Côté lors de la présentation du matériel publicitaire du programme. Pensez-vous envoyez quelqu'un? Si oui, je peux préparer un cahier de presse.

Conseils

Suivez les conseils suivants pour retirer le plus de votre *rappel téléphonique* :

1. Présentez-vous. Rappelez votre télécopie à votre contact.
2. Décrivez votre sujet. Donnez-en les détails — les réponses aux six questions de base — et offrez de faire parvenir de plus amples renseignements.
3. Mettez sur les personnes impliquées : nommez les personnalités ou associations qui prendront part à l'événement.
4. Soulignez l'intérêt de votre message pour leurs lecteurs.
5. S'ils doutent de l'intérêt de votre message, insistez sur son importance pour la communauté.
6. Vantez les antécédents de votre groupe.
7. Faites-leur valoir les possibilités de photos et d'interviews.
8. Cherchez à savoir si quelqu'un couvrira votre sujet et assurez-vous qu'il dispose de la documentation adéquate.



Outil n° 4

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Astuces

- Adaptez votre *communiqué de presse* – notamment l'introduction et les citations – à différentes audiences et selon différents points de vue.
- Envoyez un *communiqué de presse* a posteriori exposant tous les détails de votre succès.
- Distribuez un *communiqué de presse* lors de votre événement ou de votre *conférence de presse*, de sorte que les médias aient ce dont ils ont besoin pour rédiger votre petite nouvelle lorsqu'ils quittent les lieux.

UTILITÉ

Le *communiqué de presse* est le moyen normal de communiquer avec les médias. Il donne l'essentiel de votre sujet et vous permet de raconter celui-ci de la façon dont vous voulez qu'il soit raconté. Recourez-y pour réagir à une annonce gouvernementale, pour faire connaître le succès de votre activité de financement et pour résumer les détails de votre *conférence de presse*.

POINTS ESSENTIELS

- Imprimez le document sur du **papier à en-tête** ou écrivez le nom de votre groupe au haut de la page
- Utilisez un **titre qui attire l'attention** et qui fait ressortir le point le plus important
- Donnez les **réponses aux six questions de base** dans l'introduction (premier paragraphe) et employez les **verbes au passé**
- Utilisez des **citations** de votre porte-parole ou d'un autre représentant pour révéler la partie la plus intéressante de votre sujet
- **Soyez bref**, limitez vous à deux pages
- Écrivez « **Pour diffusion immédiate** » ainsi que la date d'envoi au haut de la page
- Écrivez à **double interligne** et en utilisant de **larges marges**
- Ajoutez votre « **paragraphe passe-partout** » à la fin du texte – celui-ci est une brève description de votre groupe, tirée de votre *document d'information*
- **Marquez la fin** du communiqué en écrivant « – 30 – » au centre de la page, après votre paragraphe passe-partout
- **Si le communiqué a plus d'une page**, écrivez « – PAGE SUIVANTE – » au bas de la première page, numérotez les pages et répétez le titre sur la deuxième page
- Terminez en donnant les **coordonnées de la personne-ressource** – écrivez « Pour plus de renseignements » et donnez le nom et le numéro de téléphone de votre porte-parole

MODÈLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE
POUR DIFFUSION IMMÉDIATE
LE 20 MAI 2000

LE COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE LANCE UN NOUVEAU PROGRAMME MULTIMÉDIA DE PRÉVENTION DU VIH POUR L'AN 2000

VOTREVILLE (Québec) – Le Comité du sida de Votreville (CSV) a lancé aujourd'hui avec fierté un programme multimédia très attendu de prévention du VIH. Anne Cloutier, ministre de la Santé de la province, le maire Temblay et le directeur de l'Hôpital général, le Dr Gagnon, se sont joints à la présidente du CSV, Marie Côté pour dévoiler le site Internet du programme de prévention du VIH (www.halteVIH.com) et les nouveaux communiqués d'intérêt public pour la radio et la télé. La ministre de la Santé a aussi parlé de l'importance du rôle que joue le CSV dans la communauté.

« La lutte contre le sida nous pose nombre de défis. On estime que, chaque jour au Canada, 12 personnes sont infectées par le VIH. De plus, 15 000 personnes au Canada vivent sans savoir qu'elles sont porteuses du VIH », a dit la ministre Cloutier. « Le programme de prévention du VIH du CSV sera mis en œuvre à l'échelle locale et fera appel aux hôpitaux, aux écoles, aux centres communautaires et aux médias pour diminuer ce taux surprenant d'infection. »

Le programme de prévention du VIH comprendra une campagne innovatrice de sensibilisation du public, sur l'Internet, ainsi qu'une série de messages d'intérêt public qui seront diffusés par les stations de radio et de télé locales entre le 20 mai et le 30 juillet, 2000.

Le Comité du sida de Votreville est un organisme sans but lucratif voué à recueillir des fonds destinés à la lutte contre le VIH/sida et à promouvoir et faciliter la mise en œuvre de programmes de prévention du VIH/sida.

- 30 -

Pour plus de renseignements, communiquez avec :

Marie Côté (123) 456-7890

Présidente, Comité du sida de Votreville

Conseils de professionnels

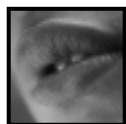
Si vous n'avez pas le temps d'établir votre répertoire des médias et de passer des heures à télécopier, recourez aux services d'une **agence de transmission** pour diffuser les nouvelles à votre place.

À un prix raisonnable, des entreprises comme *Canada News Wire* et *Canadian Corporate News* diffuseront vos *communiqués de presse* et *avis de convocation des médias* à travers leurs réseaux.

Vous devrez alors préciser les médias (presse écrite, radio, télé), le territoire et la langue que vous voulez viser.

Vous aurez toujours la possibilité de faire vos *rappels téléphoniques* auprès de vos contacts des médias, en leur indiquant avec quelle agence vous faites affaire, ils sauront où trouver votre information.

Si vous préparez un événement important justifiant plusieurs communiqués de presse, vous devriez songer à demander à une agence de transmission de parrainer l'événement en offrant ses services gratuitement.



Outil n° 5

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Quelques activités justifiant une conférence de presse :

- L'annonce des résultats d'une importante activité du groupe
- Un don important ou les résultats exceptionnels d'une activité de financement
- L'inauguration d'un établissement
- Le lancement d'une importante campagne d'approche

UTILITÉ

Il se peut que vous n'ayez jamais à tenir une *conférence de presse*. Celle-ci reste malgré tout un excellent moyen d'attirer l'attention des grands médias. Prévoyez une *conférence de presse* si vous pensez que votre sujet est susceptible de beaucoup intéresser les médias ou si le sujet traité est trop complexe à expliquer dans un *communiqué de presse*. Une conférence de presse est aussi un bon moyen d'éviter à votre porte-parole un calendrier d'interviews trop chargé – les reporters obtiendront l'information dont ils ont besoin lors d'une période de questions en bonne et due forme. Vous devriez organiser une conférence de presse si vous pensez que les journaux et les nouvelles télévisées voudront avoir une image d'un gros chèque ou d'une personne de marque procédant à une inauguration.

POINTS ESSENTIELS

- Élaborez un sujet méritant d'être signalé dans les nouvelles
- Réservez une salle de conférence
- Envoyez un *avis de convocation des médias* deux ou trois jours à l'avance
- Faites des *rappels téléphoniques*
- Préparez des cahiers de presse comprenant votre *document d'information*, un *communiqué de presse* et le texte de la déclaration d'ouverture
- Désignez un **président** pour présenter les conférenciers et diriger la période de questions
- Établissez l'ordre du jour et préparez les **conférenciers**
- Préparez votre **matériel technique**
- Envoyez des *communiqués de presse* ou faites livrer des **cahiers de presse** par porteur à tous les médias qui n'ont pu se présenter

LA CONFÉRENCE DE PRESSE — CONSEILS DÉTAILLÉS

HEURE

- Choisissez une heure qui **convient** à la plupart des bureaux de presse. Une conférence tenue à 10 h permettra aux stations de télé de respecter l'heure de tombée pour les nouvelles du soir et aux journaux, l'heure de tombée pour l'édition du lendemain
- Assurez-vous que votre conférence n'a pas lieu en même temps qu'une autre événement local

CONVOCATIONS

- Télécopiez un **avis de convocation des médias** (v. page 40) deux ou trois jours à l'avance
- Faites des **rappels téléphoniques** (v. page 42) en insistant sur l'importance de la conférence

ENDROIT

- Réservez une salle – choisissez un endroit **central et accessible** aux médias
- Choisissez une salle qui peut accueillir le nombre maximum de personnes auquel vous vous attendez
- Prévoyez un espace autour de votre porte-parole pour permettre aux médias d'installer leur caméras et les appareils d'éclairage
- Prévoyez un nombre suffisant de **prises de courant** à l'intention des médias
- Si des photographes ou des caméramans doivent se présenter, essayez d'agencer la salle et l'éclairage d'une manière **visuellement intéressante**

MATÉRIEL

- Ayez une **bannière** affichant le nom et le logo de votre groupe
- Commandez, installez et essayez l'**équipement audiovisuel**
- Préparez une **estrade** et dotez-la d'un **éclairage spécial**
- Mettre de l'eau à la disposition des conférenciers

PORTE-PAROLE

- Assurez-vous que votre porte-parole comprenne tout à fait l'**ordre du jour** de la conférence et le **message** que vous voulez faire passer. Prévoyez, avant la conférence, une discussion de groupe sur ce qui y sera présenté. Veillez à ce que chacun soit à l'**aise** avec ce qu'il doit livrer
- Un **dirigeant de votre groupe** devrait agir comme président ou animateur – une personne qui parle bien, qui est capable de diriger les questions et qui possède l'information détaillée
- Assurez-vous que les **médias sachent qui est chaque conférencier**

LA CONFÉRENCE

- Faites une conférence **brève** – **une durée de 30 minutes convient**
- La président a pour rôle de **diriger la conférence** – ouvrir la conférence, présenter les conférenciers, indiquer quand se terminera la conférence, veiller au bon déroulement de la période de questions et mettre fin à la conférence en remerciant les médias de leur présence
- Distribuez des **cahiers de presse**. Celui-ci doit comprendre une *document d'information* (v. page 38), un *communiqué de presse* (v. page 44), la déclaration d'ouverture et l'ordre du jour de la conférence, des notes biographiques des conférenciers et les coordonnées des personnes-ressources. N'hésitez pas à y inclure des illustrations et des photographies.

Liste de contrôle rapide

- réserver la salle
- envoyer l'avis de convocation des médias
- faire des appels téléphoniques
- préparer les cahiers de presse
- préparer les conférenciers
- commander l'équipement audiovisuel
- préparer la salle et l'équipement audiovisuel
- essayer l'équipement audiovisuel
- mettre de l'eau sur l'estrade
- accueillir les médias
- distribuer les cahiers de presse

Petit truc

Faites un enregistrement audio ou vidéo de la conférence pour vos dossiers.

Servez-vous de l'outil n° 6

pour établir l'ordre du jour détaillé de votre conférence de presse. Cela vaut la peine de planifier.



Outil n° 6

L'ORDRE DU JOUR

UTILITÉ

L'*ordre du jour* est un programme utile à plusieurs points de vue :

- 1 Il informe vos employés et vos bénévoles des choses qu'ils doivent faire et à quel moment
- 2 Il informe les personnalités qui doivent prendre part à l'événement de ce à quoi elles peuvent s'attendre, de l'endroit où elles devront se placer et de ce qu'elles auront à faire
- 3 Il informe les médias du moment où ils doivent se présenter et de ce à quoi ils peuvent s'attendre
- 4 Il aide à régler plus rapidement les problèmes si les choses ne se déroulent pas comme prévu

POINTS ESSENTIELS

POUR VOS BÉNÉVOLES ET VOS EMPLOYÉS

Vos bénévoles et vos employés apprécieront un **ordre du jour très détaillé** qui leur permet de voir comment tout se déroulera. L'ordre du jour donne des détails sur tout et attribue les différentes tâches à des personnes en particulier. Vous pourriez y indiquer à quel moment il faut se présenter, accueillir les personnalités et ouvrir les portes et qui devrait mettre de l'eau à la disposition des conférenciers.

POUR LES PERSONNALITÉS

Si des personnalités prennent part à votre événement – si, par exemple, le maire doit inaugurer votre nouvel établissement communautaire – dressez pour elles un ordre du jour qui leur donne **seulement les détails de leur participation**. Précisez quand elles doivent arriver et quand les interviews doivent avoir lieu ainsi que l'endroit où les photos seront prises et où elles doivent prononcer leur allocution.

POUR LES MÉDIAS

Vos contacts des médias ont aussi leurs propres priorités et pourraient demander un **ordre du jour qui fait ressortir ce dont ils ont besoin**. Celui-ci doit ressembler à un programme indiquant quand débiteront et finiront les allocutions ou présentations, quand une période de questions ou une interview est prévue et quand une séance de photos aura lieu. Ainsi, les médias pourront arriver à temps pour la partie qui les intéresse le plus. À leur arrivée, vous pouvez examiner l'ordre du jour avec eux et leur donner un cahier de presse.

Petit truc

Précisez les moments-clés dans votre *avis de convocation des médias*.

MODÈLE D'ORDRE DU JOUR

COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

PROGRAMME DE PRÉVENTION DU VIH

Conférence de presse

Ordre du jour Révisé le 14 mai 2000

Date : 20 mai 2000

Heure : 11 h

Endroit : Salle de bal, Hôtel Métropolitain, 123, rue Principale, Votreville

Participants

- Anne Cloutier, ministre de la Santé
- Pierre Tremblay, maire
- Marie Côté, présidente du CSV, préside la conférence de presse

10 h – 10 h 30

- Préparation de la salle par le personnel de l'hôtel Métropolitain et les bénévoles du CSV, sous la supervision de Jean Dupont; attention spéciale portée à l'aire de présentation et à la table d'information des médias

10 h 45 – 11 h

- Arrivée des invités et des médias locaux

10 h 50

- Arrivée de la ministre de la Santé et du maire, accueillis et informés par M. Dupont

11 h – DÉBUT DE LA CONFÉRENCE

- Marie Côté s'avance et souhaite à tous la bienvenue à la conférence
- Elle explique l'importance du programme de prévention du VIH pour la communauté
- Elle présente la ministre de la Santé et le maire, puis leur demande de dire quelques mots au sujet du programme

11 h 10

- Allocution de la ministre de la Santé

11 h 20

- Allocution du maire

11 h 30

- Marie Côté remercie la ministre de la Santé et le maire, puis présente les messages d'intérêt public

11 h 30 – 11 h 35

- Présentation du message vidéo d'intérêt public à l'aide de l'équipement audiovisuel de l'hôtel Métropolitain

11 h 35

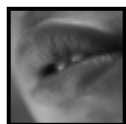
- Marie Côté répond aux questions des médias

11 h 45

- Marie Côté remercie les invités et les médias de leur présence
- Les conférenciers sont disponibles pour des interviews et des séances de photos

12 h

- Les invités et les médias quittent la salle



Outil n° 7

L'ÉVÉNEMENT D'ENVERGURE

Astuces

- Faites coïncider votre événement avec les événements de plus grande envergure organisés dans le cadre du Programme d'action communautaire sur le sida (PACS) et de la Stratégie canadienne sur le VIH/sida.
- Tenez votre événement lors d'un long week-end ou d'un festival local. Le week-end de la fête du Travail, la Saint-Valentin ou le jour de la Fierté dans votre localité sont des moments tout indiqués pour mener une activité de financement dans un bar ou une boîte de nuit.
- N'hésitez pas à organiser une manifestation pour en lancer une plus importante — comme une fête pour donner le coup d'envoi à une campagne de financement.

UTILITÉ

Que vous organisiez un défilé de mode, une marche contre le sida ou un dîner-bénéfice, il vous faut prévoir comment se dérouleront les activités de relations avec les médias — avant, pendant et après. Le fait de publiciser votre événement grâce à de bonnes relations avec les médias y amènera les gens et créera une impression durable sur l'importance de votre groupe dans la communauté.

POINTS ESSENTIELS

- Donnez-vous amplement de temps pour planifier et organiser votre événement avec soin
- Envoyez votre *avis de convocation aux médias* deux ou trois jours à l'avance. Indiquez-y les moments-clés et joignez-y des billets de faveur pour assister à votre événement, s'il y a lieu
- Dotez votre événement d'un **slogan inoubliable**, qui intriguera le public et les médias. Reprenez ce slogan sur votre matériel publicitaire et dans vos *communiqués de presse*
- Suivant le genre d'événement dont il s'agit, choisissez une heure et une journée de la semaine permettant à la plupart des gens d'y assister
- Établissez des partenariats avec d'autres groupes communautaires et faites de votre événement un succès encore plus éclatant grâce à leur collaboration
- Obtenez le parrainage de votre événement par une station de radio communautaire ou une publication locale dont l'auditoire pourrait être intéressé par votre événement. Vous pourriez ainsi bénéficier de publicité gratuite — de même que de la présence d'un conférencier intéressant et du prêt d'équipement utile

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS POUR UN ÉVÉNEMENT D'ENVERGURE — LISTE DE CONTRÔLE

AVANT

- Envoyez l'*avis de convocation des médias* deux ou trois jours avant l'événement. Si celui-ci se prête à une couverture préalable, communiquez avec vos contacts des médias au moins une semaine à l'avance
- Prenez les dispositions nécessaires pour l'**équipement et la salle**
- Fournissez un **ordre du jour** (v. page 48) à vos bénévoles et employés
- Établissez l'ordre des **conférenciers**
- Déterminez l'heure et l'endroit de la **séance de photos**
- Décrivez la séance de photos dans l'*avis de convocation des médias*

PENDANT

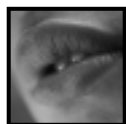
- Ayez une **table d'accueil** des médias où ils peuvent prendre des **cahiers de presse** comprenant un *document d'information* (v. page 38), un *communiqué de presse* détaillé, les coordonnées des personnes-ressources et un ordre du jour de l'événement
- **Accueillez** vos contacts des médias et **dirigez-les** vers les principales activités
- **Présentez les journalistes** et les photographes au porte-parole de votre groupe
- Organisez des **interviews** sur place avec votre porte-parole ou d'autres participants à l'événement

APRÈS

- Télécopiez un *communiqué de presse* donnant des statistiques sur l'événement (nombre de participants, montant recueilli, etc.) à vos contacts des médias qui ne se sont pas présentés
- Ne vous gênez pas rappeler l'intérêt médiatique de l'événement
- **Remerciez la communauté** de son appui par le biais de la *lettre à l'éditeur* (v. page 11) de votre journal local
- **Conservez un dossier** de la couverture médiatique que vous avez reçue et référez-vous-y lors de vos futures campagnes de relations avec les médias

Petit truc

Prenez des photographies pour vos propres dossiers. Les petits hebdomadaires et journaux communautaires qui n'ont pas de budget pour la photographie pourraient aussi vouloir utiliser vos clichés.



Outil n° 8

L'INTERVIEW

Conseils de professionnels

L'officiel et l'officieux

Tout ce que vous dites à un journaliste ou à un reporteur est *officiel* à moins que vous ne précisiez que c'est *officieux*. Les médias sont libres d'utiliser l'information officielle et de dire qu'elle provient de vous ou de votre groupe. Si de l'information est donnée de manière officieuse, les médias ne mentionneront ni vous ni votre groupe comme en étant la source. Mais ils auront la liberté de faire confirmer cette information par une autre source, puis de s'en servir.

UTILITÉ

La clé d'une interview réussie est une bonne et solide préparation. Préparez votre porte-parole de façon à qu'il ou elle ait l'assurance voulue pour faire passer clairement votre message. Un message clair vous gagnera l'attention de l'auditoire.

POINTS ESSENTIELS

- Soyez à l'aise avec tout ce que vous avez à dire
- Connaissez votre sujet à fond. Vous ne pouvez prévoir toutes les questions qu'on vous posera, mais vous devriez être à même de faire passer votre message essentiel
- Concentrez-vous à faire passer un message essentiel et trois messages auxiliaires. Triez toute l'information que vous croyez pertinente à l'interview, suivant la mesure dans laquelle elle appuie votre message. Revenez aussi souvent que possible sur ces points pendant l'interview – cela vous garantira de communiquer l'essentiel de votre message
- Prenez les trois principaux aspects de votre message et faites-en une phrase-choc de style spontané qu'utiliseront sûrement les médias
- Dressez une liste des questions possibles et de bonnes réponses
- Demandez à un ami de jouer le rôle de l'intervieweur et de vous questionner de différentes manières, jusqu'à ce que vous vous sentiez à l'aise et sûr de vous
- Imaginez la question la plus difficile qu'on pourrait vous poser et préparez un certain nombre de réponses acceptables
- Si vous n'avez pas la réponse à une question, admettez-le et passez à autre chose – et restez calme

LISTE DE CONTRÔLE POUR UNE INTERVIEW

VOUS VOUS PRÉSENTEZ BIEN

- Portez des vêtements sobres et confortables
- Accordez toute votre attention à l'intervieweur et ne vous laissez pas distraire
- Soyez calme, attentif et sûr de vous

VOUS AVEZ DES CHOSES À DIRE

- Sachez votre message essentiel et vos trois messages auxiliaires
- Agrémentez vos réponses de faits et d'exemples concrets. Si vous parlez de l'importance de votre campagne de cueillette de fonds pour la recherche sur le VIH/sida, rappelez à l'auditoire le nombre de personnes de votre ville qui vivent avec le VIH/sida
- Faites valoir l'importance des programmes de votre groupe pour la population de votre ville – surtout lorsque vous êtes interviewé par les médias locaux

VOUS SAVEZ COMMENT DIRE LES CHOSES

- Répondez aux questions de manière claire et directe
- Parlez lentement
- À moins de savoir que l'auditoire les connaît, usez de prudence et évitez d'utiliser les sigles et les acronymes, le langage scientifique ou le jargon professionnel
- Insistez sur les mots qui appuient votre message essentiel
- Lorsque vous participez à une interview à la radio, essayez de ne pas remplir vos moments d'hésitation par des « euh »
- Si vous perdez le fil de votre idée ou avez un trou de mémoire, arrêtez-vous et laissez l'intervieweur intervenir et poser une question

VOUS SAVEZ VOUS Y PRENDRE AVEC LES GENS

- Faites preuve de tact et soyez positif lors d'une interview en groupe
- Ne laissez personne vous éloigner du sujet ou vous couper la parole à tout bout de champ
- Parlez aux autres invités directement et non par l'entremise de l'intervieweur
- Montrez de l'intérêt envers l'opinion des autres personnes présentes
- Montrez de la chaleur et une belle prestance

Petits trucs

L'interview radio :

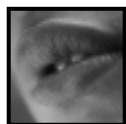
- consultez vos notes, mais ayez l'air spontané, plutôt que trop préparé
- parlez clairement et par phrases courtes
- ne dites rien d'officieux
- restez calme

Reportez-vous à la page 13 pour connaître d'autres trucs au sujet de l'interview.

L'interview télé :

- portez des vêtements de couleurs unies, pas des vêtements bigarrés
- regardez l'intervieweur, pas la caméra
- ne dites rien d'officieux
- restez calme

Reportez-vous à la page 15 pour connaître d'autres trucs au sujet de l'interview.



Outil n° 9

LE MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC

La présente trousse d'outils contient certains des meilleurs messages d'intérêt public au Canada concernant le VIH/sida.

Astuces

- Les messages d'intérêt public des organisations non gouvernementales (ONG) sont le plus souvent destinés à la radio – leur diffusion à la télé est coûteuse et requiert l'aide de professionnels.
- La diffusion de messages d'intérêt public par la presse écrite est elle aussi abordable – nombre de journaux publient des « annonces bouche-trous » comportant des messages d'ONG. Appelez-les et demandez-leur quelle dimension et quel format ils préfèrent.

UTILITÉ

Le *message d'intérêt public* informe le public sur une importante question sociale ou de santé. Il informe et tente d'influencer l'opinion et le comportement du public. Vous pouvez rédiger vos propres messages pour la radio et vous référer aux modèles de messages pour la télé qu'offre la présente trousse d'outils pour obtenir du temps d'antenne.

POINTS ESSENTIELS

MESSAGES DESTINÉS À LA RADIO

- Soyez **bref** – de 15 à 30 secondes environ, soit moins de 100 mots
- Faites ressortir l'**aspect d'intérêt public**
- Arrimez-le à une **idée** ou un **slogan**
- Dites à l'auditoire ce qu'il doit savoir – les **réponses aux six questions de base**
- Donnez à votre message une **allure professionnelle** – s'il est bien fait, les médias n'hésiteront pas à le diffuser
- Votre message sera lu par quelqu'un d'autre, alors faites en sorte qu'il se lise bien
- **Rédigez une série** de messages pouvant être diffusés à tour de rôle durant la journée et abordez différents aspects du VIH/sida
- Terminez vos messages par une **invitation à passer à l'action**. Dites à l'auditoire ce que vous attendez de lui – appeler, offrir de son temps, se faire tester, acheter un billet, etc.

MESSAGES DESTINÉS À LA TÉLÉ

Reportez-vous à la page 16 pour avoir tous les détails sur la façon d'obtenir du temps d'antenne pour les messages destinés à la télé décrits dans la présente trousse d'outils.

MODÈLES DE MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Message de 15 secondes

La lutte contre le VIH/sida n'est pas gagnée. Le Comité du sida de Votreville encourage la sensibilisation au VIH/sida et fournit des services aux personnes atteintes du virus. Le succès du Comité du sida de Votreville repose sur la participation de gens comme vous à la Marche pour la vie de Votreville. La Marche de cette année aura lieu le samedi 22 juin. Pour renseignements, composez le 987-6543.

Message de 30 secondes

Vous ou une personne que vous connaissez vivez avec le VIH/sida? Sachez que le Comité du sida de Votreville encourage la sensibilisation au VIH/sida et fournit des services aux personnes vivant avec le virus. Il offre des conseils en santé et en mieux-être, des soins palliatifs, des programmes de prévention et des ateliers d'éducation. Le Comité du sida de Votreville est un organisme sans but lucratif et il compte sur l'appui généreux de gens comme vous. Pourquoi ne pas participer à la lutte contre le sida et à notre activité annuelle de collecte de fonds, la Marche pour la vie de Votreville? La Marche pour la vie de cette année aura lieu le samedi 22 juin. Pour plus de renseignements au sujet de la Marche ou pour faire un don, composez le 987-6543.

Conseils de professionnels

Fixez votre longueur de ligne à 50 caractères. Cela vous aidera à faire en sorte que la durée vos messages respecte le temps d'antenne qui vous est alloué.

5 lignes = 15 secondes

10 lignes = 30 secondes



Outil n° 10

LE GLOSSAIRE DES MÉDIAS

angle : L'aspect de votre message qui est le plus digne de retenir l'attention des médias – l'annonce, l'événement ou la séance de photo sur lesquels vous basez votre proposition de sujet aux médias.

article de fond : Article qui ne repose pas principalement sur les nouvelles chaudes ou les faits. Il porte plutôt sur l'opinion récente, les événements récents et les tendances.

article-vedette : Article mentionné sur la page couverture d'un magazine ou d'une publication spécialisée.

bloc générique : La liste des éditeurs, rédacteurs et autres personnes responsables d'une publication. Le bloc-générique se trouve habituellement dans les premières pages ou à la page éditoriale.

cahier de presse : Ensemble des documents préparés à l'intention des médias et qui leur présente l'événement ou l'activité que vous voulez signaler. Les cahiers de presse comprennent aussi des aides visuelles, des brochures, des renseignements sur les personnes-ressources et des documents d'information.

copie : Le texte d'un reportage ou d'un article.

date et lieu d'origine : Mention de la date et du lieu d'origine d'un article, apparaissant au début de celui-ci.

dépêche : Article émanant des grandes agences de presse comme la Presse canadienne ou Reuters.

information officieuse : Information communiquée à un journaliste et pour laquelle il est convenu de ne pas révéler la source. Le journaliste peut toujours trouver une autre source pour cette information et, dès lors, l'utiliser.

information officielle : Information communiquée à un journaliste par une source identifiée. À moins d'indication contraire, toute information est tenue pour officielle.

journal d'agence de presse : Les agences de presse comme la Presse canadienne et Reuters tiennent un journal des événements à venir, que les journalistes et les éditeurs consultent régulièrement. Si vous êtes intéressé à y faire paraître de l'information au sujet de votre événement, communiquez avec l'éditeur du journal d'une agence de presse.

lead : Début d'une nouvelle chaude, reposant très largement sur les faits et donnant souvent réponse aux six questions de base.

manchette : Nouvelle avec laquelle commence un bulletin de nouvelles à la radio ou à la télévision, ou qui paraît à la une d'un journal ou sur la page couverture d'un magazine.

nouvelle chaude : Couverture des actualités reposant largement sur les faits.

nouvelle froide : Couverture de modes de vie, d'idées et d'histoires amusantes.

off-lead : Nouvelle qui est vient après le lead.

paragraphe passe-partout : Information essentielle concernant votre groupe et son rôle, que vous ajoutez à la fin de vos communiqués de presse, avis de convocation des médias et autres articles publicitaires. Elle est habituellement tirée de votre document d'information.

phrase-choc : Bref énoncé d'une opinion qui transmet un message essentiel.

prêt à photographier : Image ou illustration prête à être photographiée aux fins de reproduction imprimée.

prétexte : Aspect d'une nouvelle qui est le plus digne de mention. Il s'agit habituellement d'une nouvelle chaude qui attirera l'attention d'un auditoire.

proposition de sujet : Proposition à un éditeur ou à un réalisateur d'un sujet de reportage qu'on croit digne d'être signalé dans les nouvelles.

puits : Partie d'un périodique (habituellement vers les deux tiers) où sont publiés les articles de fond.

reprend et complète : Article détaillé qui met l'auditoire à jour sur une nouvelle remarquée.

responsable des affectations : Personne qui affecte les journalistes à un sujet. Il est souvent appelé « réalisateur » à la radio et à la télévision. C'est le responsable des affectations ou le réalisateur qu'il vous faut contacter pour proposer un sujet.

rouleau B : Images ou métrage utilisés lors d'un journal télévisé. Un journaliste livre habituellement son reportage sur les images du rouleau B.

signature : Mention du journaliste qui a écrit un article.

secteur : Domaine de spécialisation d'un journaliste ou d'un rédacteur (p. ex. santé et bien-être, sports, politique).

segment : Une nouvelle à l'intérieur d'un journal télévisé est un segment.

titre de rappel : Court titre qui indique la catégorie d'un article (p. ex. « Arts », « Opinion », « Sports »).

2 RECUEILLIR des fonds



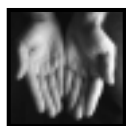
La lutte contre le VIH/sida demande de la passion et du courage. Elle exige aussi de l'argent. Les organismes communautaires liés au sida réussissent mieux leur collecte de fonds quand ils recourent à des techniques qui ont déjà fait leurs preuves.

Le présent chapitre expose ce qu'il faut nécessairement savoir pour mener des campagnes de financement, peu importe leur envergure. Vous y trouverez de plus sept outils *indispensables* à la réussite de vos activités de financement.

TABLE DES MATIÈRES



Introduction	page 62
<i>La collecte de fonds et les organismes communautaires liés au sida</i>	
Comment démarrer vos activités de financement	page 66
<i>Les quatre étapes qui mènent à la réussite</i>	
La collecte de fonds auprès des individus	page 71
<i>Sept moyens de recueillir des fonds auprès du public</i>	
La collecte de fonds auprès des entreprises	page 73
<i>Comment conclure une entente de commandite avec une entreprise</i>	
Les outils	page 85
<i>Les sept outils indispensables de la collecte de fonds</i>	
Outil n° 1 La demande de financement	page 86
Outil n° 2 La proposition de commandite	page 88
Outil n° 3 La sollicitation par la poste	page 91
Outil n° 4 La sollicitation par téléphone	page 93
Outil n° 5 La sollicitation en personne	page 95
Outil n° 6 Le guide de planification financière d'événements spéciaux	page 97
Outil n° 7 Les moyens de recherche d'entreprises commanditaires	page 99



INTRODUCTION

La collecte de fonds 101

Conseils de professionnels

Le tour avec les collectes de fonds vient avec l'expérience. Le Service d'écoute des jeunes gays, lesbiennes et personnes bisexuelles de Toronto, par exemple, a pu maintenir son service d'écoute téléphonique en s'attirant l'appui de la collectivité. Des événements annuels, comme une vente aux enchères de bienfaisance, ajoutent des centaines de noms à sa liste d'envoi — un moyen inestimable pour joindre des donateurs éventuels sur qui il peut compter.

Il s'agit de mettre le doigt sur ce qui marche bien. L'expérience nous a montré qu'il valait mieux s'en tenir à une ou deux activités de financement très importantes plutôt que quatre ou cinq d'importance moyenne. Notre financement provient principalement de la sollicitation par la poste et il est donc essentiel pour nous donc de conserver l'appui de nos donateurs. Nos tirages, tout en permettant de recueillir des sommes importantes, nous permettent d'augmenter notre liste d'envoi et le nombre de nos donateurs éventuels. Tout compte fait, la plus grande leçon que nous retenons est d'éviter l'épuisement et de chercher à obtenir l'aide de personnes qui s'y connaissent dans la collecte de fonds. [Traduction]

Lars Mathiesen
président du conseil d'administration du Service
d'écoute des jeunes gays, lesbiennes et personnes
bisexuelles de Toronto

SOUPESEZ VOS CHOIX

L'efficacité d'un organisme communautaire lié au sida dépend essentiellement de la réussite de ses activités de financement. Même si le secteur privé et les fondations contribuent des montants substantiels, il reste qu'au Canada, la plupart des dons de bienfaisance sont faits par des individus.

La collecte de fonds représente une activité normale de la plupart des organisations non gouvernementales (ONG). Avec le temps, la vôtre pourra recourir à diverses techniques de financement pour répondre à des besoins précis.

Le choix de l'activité de financement qui convient à votre groupe dépend largement de la connaissance qu'en a le public. Les petits groupes ne peuvent généralement pas compter sur les moyens ou l'influence qu'il faut pour solliciter efficacement des commandites d'entreprises ou des dons importants; leur financement tend plutôt à provenir exclusivement de donateurs individuels ou d'entreprises locales. Les groupes qui sollicitent un important financement organisent généralement des campagnes très en vue. Dans un cas comme dans l'autre, le succès des activités de financement confère de la crédibilité à la raison d'être et aux activités d'un groupe.

Tendances actuelles

EN MATIÈRE DE COLLECTE DE FONDS



LA POPULATION SE SENT CONCERNÉE

L'étude menée par le Centre canadien de philanthropie en 1996-1997 et intitulée *National Survey of Giving, Volunteering and Participating* révèle que :

- 90 p. 100 des Canadiens et Canadiennes de plus de 15 ans ont fait des dons en argent ou en nature à des organismes de bienfaisance ou d'autres organismes
- 38 p. 100 de ces dons sont allés à des groupes œuvrant dans le secteur de la santé
- 21 p. 100 sont allés à des groupes dispensant des services sociaux
- 6 p. 100 sont allés à des groupes philanthropiques et à des groupes bénévoles

LE FINANCEMENT PROVIENT DE PLUSIEURS SOURCES

Si le financement du fonctionnement et des projets des organismes communautaires liés au sida provient en grande partie d'organismes gouvernementaux, les individus et les entreprises y contribuent aussi de façon substantielle. Les marches contre le sida, les ventes aux enchères de bienfaisance et les spectacles-bénéfices ne sont que quelques-unes des façons originales dont ces organismes s'y prennent pour encourager l'appui du secteur privé.

LA COMMANDITE D'ENTREPRISES PREND DE L'AMPLEUR

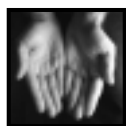
Bien que la plupart des dons de bienfaisance du secteur privé provienne d'individus, les entreprises accordent de plus en plus leur appui à des groupes communautaires liés au VIH/sida. Elles se montrent plus particulièrement intéressées à commanditer des événements et des activités, ce qui leur permet d'améliorer leur image de marque en appuyant une bonne cause.

Conseil

Les dons en nature

Une campagne de financement procure de l'argent, mais elle peut aussi procurer des dons en nature. De nombreux individus et entreprises peuvent faire des dons en nature, entre autres :

- des produits et des services
- de l'équipement et des fournitures
- des prix pour des concours
- des locaux de bureaux et des salles de réunion
- des conseils, des compétences et des services
- des bénévoles
- des références
- des commandites
- de la publicité



Le contexte actuel

DU FINANCEMENT ET DES COLLECTES DE
FONDS DES GROUPES LIÉS AU VIH/SIDA

L'impact sociétal du VIH/sida s'est accru considérablement depuis le premier cas identifié au Canada en 1982. Même si plusieurs personnes vivant avec le VIH/sida peuvent aujourd'hui mener une vie relativement normale, l'épidémie est loin d'être résorbée. Le sida constitue une menace sérieuse pour la santé et reste une affection mortelle.

Le rôle des organismes communautaires liés au VIH/sida, en ce qui a trait à l'impact social de la maladie, s'est élargi avec le temps. Nombre de ces organismes dispensent aujourd'hui une large gamme de services à la collectivité, allant de la contribution aux soins palliatifs et à la lutte contre la discrimination au travail jusqu'à l'organisation de campagnes de prévention. L'efficacité des activités de financement est d'autant plus essentielle que le maintien des services actuels et l'offre de nouveaux services exigent d'importants moyens.

Cernez vos

BESOINS DE FINANCEMENT



Qu'est-ce qui motive votre groupe à recueillir des fonds? Avant de démarrer votre campagne de financement, il est important de déterminer ce que vous comptez en retirer.

Votre groupe a-t-il besoin :

- d'un appui à court terme ou d'un appui à long terme?
- de financer son fonctionnement quotidien ou ses programmes spéciaux?
- d'un appui à petite échelle, de la part d'individus, ou d'un appui à grande échelle, de la part d'entreprises?

Selon les réponses que vous donnez aux questions qui précèdent, vous devez ensuite considérer trois autres facteurs, qui détermineront les capacités de collecte de fonds de votre groupe :

VOTRE GROUPE EST-IL CONNU DU PUBLIC?

Les individus et les entreprises seront davantage portés à appuyer votre groupe s'ils le connaissent.

VOTRE GROUPE A-T-IL BESOIN D'UN APPUI DANS LA COLLECTE DE FONDS?

Si votre groupe a peu ou pas du tout d'expérience dans la collecte de fonds, commencez modestement, puis faites fond sur les compétences que vous aurez acquises et la base solide d'appuis que vous vous serez donnée. Comme il peut s'avérer difficile d'attirer l'attention des donateurs éventuels, il est essentiel que vous tiriez le meilleur parti des possibilités qui se présentent – vous n'aurez peut-être pas d'autre chance.

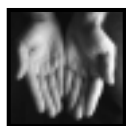
VOTRE GROUPE DISPOSE-T-IL DES RESSOURCES NÉCESSAIRES?

La collecte de fonds requiert une stratégie, une équipe de bénévoles, un budget, une base de données et une liste de contacts.

Conseils de professionnels

Recueillir de l'argent coûte de l'argent. Attendez-vous à dépenser environ 10 p. 100 des fonds recueillis pour couvrir des frais tels que :

- la recherche
- la papeterie, la poste et les messageries
- les déplacements
- le téléphone
- les articles publicitaires
- les repas
- les cachets
- la comptabilité



COMMENT DÉMARRER

vos activités de financement

SUIVEZ LES QUATRE ÉTAPES QUI SUIVENT POUR DEVENIR UN EXPERT EN COLLECTE DE FONDS

1 Commencez par une campagne de vente

Vendez un produit comme des barres de chocolat ou des billets pour un événement ou un tirage. Il est plus facile, pour un groupe pratiquement inconnu, de recueillir des fonds en offrant un produit. Essayez d'assembler une base de données sur les personnes qui achètent votre produit (ce qui sera plus facile si vous vendez des billets de tirage). Une telle base de données a une valeur inestimable pour les campagnes de financement ultérieures.

2 Lancez une campagne de petits dons

Après avoir établi sa présence dans le milieu grâce à sa campagne de vente, votre groupe peut ensuite solliciter des dons. Faites-le au moyen de campagnes de publicité directe, par téléphone, en allant de porte en porte, en suscitant des souscriptions ou en vendant des cartes de membre. Le public sera plus réceptif à une campagne de sollicitation s'il connaît votre groupe. Si vous avez pu constituer une base de données lors de votre campagne de vente, servez-vous-en pour identifier les donateurs éventuels – et continuez de l'augmenter à chaque campagne ultérieure.

3 Sollicitez des dons importants

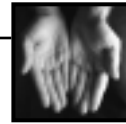
Maintenant que votre groupe a une solide réputation dans le milieu et dispose d'une base de données des sympathisants et des contacts, sollicitez des dons importants auprès d'individus et d'entreprises.

4 Recherchez des commandites et des partenariats

Avec votre solide réputation et votre réseau de contacts dans le milieu des affaires, vous êtes maintenant prêt à vous lancer à la recherche de commandites auprès des entreprises locales. Vous pouvez ensuite transformer vos commandites en partenariats, en veillant à ce que votre association avec les commanditaires favorise autant leur image de marque que la vôtre.

Les principes essentiels

DE LA COLLECTE DE FONDS



Le succès d'une collecte de fonds repose sur cinq principes essentiels : préparation, participation, communication, diversification et collaboration.

LA PRÉPARATION

La condition préalable de toute collecte de fonds efficace est un plan exhaustif et détaillé. Celui-ci devrait à tout le moins :

- **établir** les objectifs de la campagne de financement, la façon de les atteindre et le moment où ils devraient être atteints
- **répondre** aux six questions de base, pour ce qui concerne votre groupe ou votre projet – ces questions donnent aux médias et aux donateurs éventuels les renseignements qu'ils veulent avoir
- **présenter** un énoncé de mission décrivant à quoi serviront les fonds recueillis au cours de la campagne
- **inclure** les idées des employés et des bénévoles de votre groupe sur la façon dont la campagne devrait être menée

LA PARTICIPATION

Pour donner des résultats intéressants, une campagne de financement doit atteindre une masse critique de personnes. Par conséquent, cherchez à obtenir la participation d'autant de personnes de votre groupe que vous le pouvez, des membres du conseil d'administration jusqu'aux bénévoles occasionnels. Voyez à ce que chacun ait l'information qu'il lui faut pour faire connaître l'importance de votre campagne et de votre groupe à ses amis, parents, voisins, etc. Plus vous réussirez à vous faire connaître du public, plus il vous sera facile de recueillir des fonds.

LA PUBLICITÉ

Lorsque vous prenez contact avec un donateur éventuel, vous devez faire valoir votre groupe comme si vous vouliez le vendre. Tout comme dans n'importe quelle campagne commerciale, le public « achètera » d'autant plus s'il entend votre message dans différentes circonstances – par le biais des médias, de collègues, d'amis, etc. Par conséquent, recherchez les occasions de dire au public ce que vous faites et pourquoi c'est si important. Votre campagne de financement pourrait intéresser les médias si vous faites preuve de créativité – envisagez, par exemple, de tenir un événement original ou d'avoir une célébrité comme porte-parole.

Conseil

Les six questions de base

Elles donnent les éléments d'information dont les journalistes ont besoin pour faire un reportage. Ces six questions sont les suivantes :

Qui?

Quoi?

Où?

Quand?

Pourquoi?

Comment?

Ces questions n'ont pas toutes la même importance. Avant de parler aux médias, essayez de savoir laquelle correspond le mieux à votre groupe ou à votre événement.

LA DIVERSITÉ

Votre groupe serait fragile s'il dépendait d'une source de financement unique; par conséquent, essayez de vous lier à de multiples donateurs et partenaires. Ne vous attendez toutefois pas à ce que chaque échange donne des résultats immédiats. Gardez le contact avec les individus et les organismes qui ont manifesté de l'intérêt sans toutefois être allés jusqu'à s'engager; votre persévérance finira peut-être par vous les rallier.

LA COLLABORATION

Si vous le pouvez, établissez des partenariats à long terme avec vos commanditaires ainsi qu'avec d'autres groupes recueillant des fonds. Il faudra toutefois que les objectifs stratégiques de ces groupes soient complémentaires aux vôtres.

Formez

UN COMITÉ DE FINANCEMENT



Vos activités de financement connaîtront d'autant plus de succès si vous constituez un comité de financement bien équilibré. La délégation des responsabilités de financement à un tel comité ouvre la voie à une campagne de financement dynamique et stimulante.

COMMENT ORGANISER VOTRE COMITÉ

DANS L'ENTHOUSIASME

Une équipe d'employés et de bénévoles motivés est essentielle au succès d'une activité de financement. Pour vous assurer de recruter les personnes qu'il vous faut, abordez les membres éventuels du comité de financement en leur proposant des tâches et des responsabilités qui correspondent à leurs intérêts et à leurs compétences.

DANS LA DIVERSITÉ

Essayez de réunir des personnes provenant d'horizons divers. Plus vous aurez de contacts avec des entreprises et des groupes différents, meilleures seront vos chances d'atteindre les résultats escomptés.

AVEC UN PLAN

Votre comité sera chargé d'élaborer et de mettre en œuvre votre plan de financement. Pour que ce plan soit efficace, votre comité devra tenir compte de certains objectifs clés :

- s'entendre sur ce que le comité doit accomplir et sur la façon d'y parvenir
- identifier les entreprises, les groupes et les individus susceptibles d'être des donateurs et des partenaires intéressants
- répartir les responsabilités de financement en s'assurant que chaque membre comprend bien les rôles de chacun

Les avantages du travail en équipe

- plus de possibilités de réseautage et de relations
- plus de sources d'imagination créatrice et de solutions
- plus de personnes pour partager les responsabilités
- plus de personnes pouvant prendre la responsabilité des campagnes futures
- plus de possibilités de libérer le responsable du financement et de lui permettre d'appuyer ceux qui travaillent sur le terrain

Conseils de professionnels

Mettez votre conseil d'administration à contribution.

Votre conseil d'administration peut représenter une ressource inestimable. En plus d'offrir des contacts pour la collecte de fonds, les administrateurs peuvent peut-être répondre à vos questions d'ordre financier ou juridique et vous conseiller sur la façon d'organiser et de coordonner vos activités de financement.

Astuces

Un dossier de la collecte de fonds devrait comprendre :

- le nom des personnes ayant travaillé à la campagne
- le nom de tous les individus sollicités
- le nom de toutes les entreprises sollicitées ainsi que la description de leurs produits ou services
- les renseignements complets sur les contacts
- les registres des dons et des souscriptions
- les notes de suivi
- les ententes conclues avec des entreprises ou des individus en échange de fonds (p. ex. apposition de leurs noms et de leurs logos sur les articles publicitaires)

ÉVITEZ LES EMBÛCHES LES PLUS COURANTES

Vous voudrez certainement éviter deux erreurs graves que commettent souvent les sollicitateurs de fonds à leur début : celle de **ne pas diversifier leurs sources de financement** et celle de **ne pas tenir un dossier de collecte de fonds**. Ces deux erreurs découlent d'une mauvaise compréhension des objectifs de financement. Voici comment les éviter :

- essayez de répartir également vos efforts de sollicitation de dons et de commandites entre les **entreprises et les individus**
- désignez un rapporteur de campagne qui aura la responsabilité d'une **base de données sur la collecte de fonds qui soit à jour et d'accès facile**

DONNEZ-VOUS UN CODE DE CONDUITE JUDICIEUX

La collecte de fonds peut entraîner votre groupe sur le terrain glissant de l'éthique et de la politique. **À cet égard, voici une règle simple : évitez de vous lier à des donateurs ou à des commanditaires susceptibles de ternir ou de compromettre la réputation de votre groupe.** Votre code de conduite devrait :

- se conformer à la raison d'être de votre groupe
- établir des lignes directrices au sujet de la sollicitation de commandites, indiquant quels genres de commandites *ne sont pas* désirées
- préciser comment les fonds seront employés
- décrire les procédures administratives pour traiter les problèmes qui pourraient survenir relativement aux commandites
- indiquer de quelle manière les commanditaires et les partenaires peuvent utiliser le nom et le logo de votre groupe et de quelle manière votre groupe peut utiliser ceux d'un commanditaire ou d'un partenaire
- exposer des critères pour mesurer le succès d'une relation de commandite

LA COLLECTE DE FONDS

auprès des individus



Vous serez peut-être intéressé à explorer diverses façons de recueillir des fonds auprès d'individus, dont les adhésions, les dons, les legs de biens personnels et les subventions.

LA VENTE

Vente de biens ou de services, tels que des billets de tirage ou des bons d'achat dans les commerces locaux

- **Avantages :** Si votre groupe n'est pas encore très connu, il est plus facile de recueillir des fonds en offrant un produit. Vous aurez l'avantage supplémentaire de pouvoir monter une base de données sur les donateurs qui connaissent votre groupe et sa raison d'être. De plus, vous établirez des partenariats avec les fournisseurs des produits ou des services que vous vendez.
- **À vous rappeler, toutefois :** L'acquisition des biens ou services que vous offrez absorbera en partie l'argent que vous amasserez.

LES ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Événements qui attirent le public, tels une marche contre le sida ou une soirée d'animation spéciale à un bar local

- **Avantages :** Un événement peut faire connaître votre groupe au public. Il permet d'amasser des sommes importantes, s'il est réussi.
- **À vous rappeler, toutefois :** L'organisation d'événements demande du temps et leur succès n'est jamais assuré.

LES CAMPAGNES D'ADHÉSION

Vente de cartes de membre, donnant droit à des invitations à des événements spéciaux, à des bulletins et à d'autres avantages

- **Avantages :** Un grand nombre de membres confère plus de légitimité à votre groupe, ce qui permet d'obtenir des subventions plus facilement ou de mener des campagnes de financement plus importantes. Les membres procurent aussi un appui dans la population et représentent un bassin de bénévoles éventuels.
- **À vous rappeler, toutefois :** Pour pouvoir convaincre les gens de l'intérêt de devenir membres, votre groupe doit être relativement bien connu et offrir des avantages certains.

Conseils de professionnels

Sauvegardez votre argent et votre réputation.

Lorsque vous sollicitez un appui financier de la part d'individus, vous leur devez et vous vous devez d'établir les mécanismes de contrôle, les politiques et les procédures qui permettent de sauvegarder les fonds recueillis et protéger votre réputation. Voici quelques éléments à considérer :

- Lorsque des donateurs éventuels demandent de ne plus être sollicités, faites tout ce qu'il faut pour les rayer de vos listes d'envoi et de sollicitation par téléphone.
- Envoyez un accusé de réception signé par le directeur général ou le président du conseil d'administration et un reçu aux fins de l'impôt dans les 72 heures suivant la réception d'un don.
- Les dons devraient être comptés seulement lorsqu'il y a au moins deux personnes en présence.
- S'il est impossible de déposer les dons à la banque immédiatement, gardez-les sous clef et remettez un relevé des montants reçus à au moins deux personnes.
- Dans la plupart des cas, le nom des donateurs et les sommes données devront être traités en toute confiance. Certains donateurs préfèrent l'anonymat; d'autres, comme les entreprises commanditaires, voudront peut-être que leur générosité soit connue du public. Soyez prudent, demandez l'avis du donateur avant de communiquer l'information aux médias.
- Si vous recevez des dons en nature (des biens, et non des services), vous pourrez dans certains cas émettre un reçu aux fins de l'impôt équivalent à la juste valeur marchande des biens en question.

Astuces

Recherchez le financement de fondations.

Les fondations sont des organismes qui ont été justement mis sur pied pour financer d'autres organismes. Ces organismes philanthropiques sont particulièrement intéressés à subventionner des ONG et des organismes de bienfaisance.

Gardez toutefois à l'esprit que les fondations sont très sélectives dans l'attribution de leurs subventions et que vous devez donc les aborder de manière professionnelle et convaincante. Tentez de répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce qui fait la particularité de votre groupe?
- Pourquoi appuyer votre groupe plutôt qu'un autre?

Conseils de professionnels

Organisez bien vos dossiers.

Il est essentiel de développer un système efficace d'enregistrement des dons qui vous permettra de constituer une base de données pour vos campagnes de sollicitation futures et de répondre aux exigences en matière de vérification comptable. Vous trouverez ci-après quelques conseils de base. Étudiez cette question à fond et développez le système qui répond le mieux à vos besoins et qui vous accorde les mesures de sauvegarde nécessaires :

- Développez un profil détaillé de chaque donateur — adresse complète, langue préférée, historique et habitudes de donation, détails techniques (dons en espèces, chèques, cartes de crédit), programmes appuyés, activités fréquentées, intérêts particuliers, etc.
- Développez un système de numérotation qui vous permettra d'assigner un numéro de contrôle à chaque don, de même que des numéros de lot pour les activités spéciales au cours desquelles vous recevrez de nombreux dons.
- Inscrivez le numéro de contrôle du don et tous les renseignements pertinents dans un registre des dons, ainsi que sur le chèque, le bordereau de carte de crédit, le formulaire de souscription, la demande d'adhésion, etc.
- Photocopiez tous les chèques, bordereaux de carte de crédit et formulaires de souscription, assurez-vous que le numéro de contrôle est lisible et classez les photocopies dans vos dossiers.
- Lorsque vous recevez un don par la poste, comparez l'adresse indiquée sur le chèque à l'adresse de retour avant de jeter l'enveloppe. Si elles ne sont pas identiques, inscrivez l'adresse de retour au verso du chèque ou du formulaire de souscription. Ensuite, comparez le tout à votre base de données.

LES DONNS

Campagnes de sollicitation de dons par téléphone, par le porte-à-porte ou par la poste

- **Avantages** : Une campagne de sollicitation de dons vous fait davantage connaître du public et, comme la liste de membres, vous procure une liste de bénévoles éventuels.
- **À vous rappeler, toutefois** : La plupart des gens sont déjà inondés de sollicitations de dons faites par la poste. Il est très difficile de vous démarquer des autres sollicitateurs de fonds, surtout si vous ne disposez pas des services d'une agence de publicité ou d'un spécialiste en sollicitation postale. Vous obtiendrez probablement plus de succès si votre liste d'envoi vise plus particulièrement des personnes qui ont déjà appuyé des groupes comme le vôtre. Néanmoins, même avec une campagne de sollicitation agressive et une liste d'envoi bien ciblée, il est peu probable que vous obteniez un taux de réponse supérieur à 1 p. 100.

LES SOUSCRIPTIONS

Les individus donnent leur appui à un événement donné ou pour une période donnée, en s'engageant, par exemple, à payer 50 cents le kilomètre à un participant à une marche contre le sida

- **Avantages** : Les souscriptions créent des relations qui peuvent être durables et qui contribuent à établir votre présence dans le milieu.
- **À vous rappeler, toutefois** : Vous ferez probablement face à beaucoup de concurrence.

LES DONNS COMMÉMORATIFS OU HONORAIRES

Dons faits à la mémoire ou en l'honneur d'une personne vouant un intérêt particulier à votre groupe

- **Avantages** : Ces dons prennent souvent la forme d'un paiement unique et peuvent représenter des sommes importantes.
- **À vous rappeler, toutefois** : Les dons de ce genre sont plutôt rares et il est encore moins probable que vous en obteniez si votre groupe n'est pas reconnu comme organisme de bienfaisance.

LES DONNS PAR ANTICIPATION

Dons faits à votre groupe par le biais de testaments ou en tant que bénéficiaire de polices d'assurance-vie

- **Avantages** : Ces dons peuvent représenter des sommes importantes. Il peut s'agir d'argent, d'actions, de biens immobiliers, d'objets de valeur, etc.
- **À vous rappeler, toutefois** : Comme les dons commémoratifs ou honoraires, les dons par anticipation sont plutôt rares.

LA COLLECTE DE FONDS

auprès des entreprises



Les entreprises, les commerces et d'autres entités financent les organisations non gouvernementales (ONG) par le biais de dons ou de commandites.

Les **PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES** font fréquemment des dons en argent ou en nature à des organismes de bienfaisance et aiment qu'on le reconnaisse publiquement. Vous pouvez solliciter des dons auprès d'elles de la même manière que vous le faites auprès des individus : par le biais de ventes, d'événements spéciaux, d'adhésions, de souscriptions, de dons commémoratifs ou honoraires et de dons par anticipation.

Les **GRANDES ENTREPRISES** préfèrent généralement contribuer sous la forme de **commandites**. Celles-ci sont très différentes des dons. L'entreprise fournit de l'argent et des ressources en échange d'occasions de publicité et de relations publiques. Cet échange avantage les deux parties : il procure aux ONG des moyens leur permettant de lancer des campagnes de financement ou d'entreprendre d'autres activités avec toutes les chances de succès et associe l'entreprise à des organismes très respectés et appréciés du public.

L'ATTITUDE DES ENTREPRISES

Par leurs activités philanthropiques, les entreprises cherchent à rehausser leur image de marque et à faire en sorte que le public les associe à des causes valables et leur reconnaisse le sens des responsabilités sociales. Lorsque vous approchez des entreprises pour obtenir des fonds ou des commandites, ayez à l'esprit ce qu'elles s'attendent à recevoir en retour :

- l'image d'une entreprise ayant le **sens des responsabilités sociales**
- une commandite qui les **distingue** des autres entreprises
- une influence sur leurs **marchés cibles**

Conseils

Les dons et les commandites d'entreprises sont deux choses très différentes.

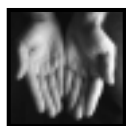
Les **dons** n'entraînent aucune obligation pour votre groupe. Ils sont généralement faits en argent.

Les **commandites** comportent une obligation pour votre groupe. Une entreprise commandite habituellement un groupe lors d'une campagne de financement. Elle fournit des fonds ou des services utiles à vos activités de financement. Elle s'attend en retour à une reconnaissance publique de son appui. Cette reconnaissance peut prendre la forme de publicité ou de tout autre moyen faisant connaître l'activité philanthropique de l'entreprise. Il est généralement plus facile d'obtenir des commandites que des dons importants.

Conseils de professionnels

Les entreprises aiment que le public voit leur nom de diverses façons, notamment :

- lors d'un événement et sur des articles publicitaires
- par le biais de la participation de leurs dirigeants ou de leurs représentants à une campagne de financement
- par de la publicité conjointe et la présentation de produits lors d'un événement



Les défis

DE LA COMMANDITE D'ENTREPRISES

Avant de rechercher la commandite d'entreprises, penchez-vous sur les défis que comporte la démarche. Demandez-vous :

- Pouvons-nous trouver un commanditaire qui partage nos valeurs?
- Notre groupe est-il assez important pour attirer l'appui d'entreprises?
- La commandite apporte-t-elle plus de problèmes que de solutions?

LE POUR

- **La commandite d'entreprises permet de faire davantage.**
Les entreprises commanditaires peuvent mettre à votre disposition des moyens vous permettant de faire beaucoup en peu de temps.
- **Elle permet à votre groupe de croître.**
Tout en fournissant à votre groupe des moyens de mieux se faire connaître, les entreprises représentent pour lui un bassin de membres, de bénévoles et de donateurs individuels.
- **Elle accroît la légitimité des activités de votre groupe.**
L'appui d'entreprises montre au public que vos activités sont valables et importantes.

LE CONTRE

- **La commandite d'entreprises exige beaucoup d'efforts de coordination de la part de votre groupe.**
La collaboration avec les entreprises peut demander beaucoup de temps et d'efforts et même plus que ce que les petits groupes peuvent fournir.
- **Elle peut soulever des questions d'intégrité.**
Le fait de vous associer à des entreprises pourrait amener certaines personnes à remettre en question le caractère non lucratif de votre groupe.
- **Elle peut compromettre l'autonomie de votre groupe.**
Votre groupe pourrait en venir à compromettre ses politiques ou son message pour satisfaire les intérêts de ses commanditaires.

Choisir les meilleurs

COMMANDITAIRES



Déterminez soigneusement le genre de commanditaires que vous souhaitez avoir. Quelques-uns des facteurs à considérer sont présentés ci-dessous.

LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

Le commanditaire vous sera-t-il utile? Les grandes entreprises sont davantage portées à commanditer des groupes établis et des activités d'envergure. Les petits groupes devraient donc chercher à obtenir d'abord l'appui du milieu des affaires local.

LA VITALITÉ DE L'ENTREPRISE

Le commanditaire a-t-il les moyens de vous aider? Les entreprises prospères sont plus à même de vous offrir des fonds et de mettre des ressources à votre disposition.

LA POPULATION VISÉE

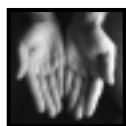
Le commanditaire vise-t-il le même segment de population que votre groupe? Les produits ou les services du commanditaire devraient paraître pertinents à vos membres et à vos autres sympathisants.

L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE

Celle-ci est-elle complémentaire à celle de votre groupe? Par exemple, vous voudrez probablement éviter les entreprises ayant reçu mauvaise presse au sujet de leur politique d'embauche ou de leurs pratiques de travail outre-mer.

Conseils de professionnels

Les entreprises qui ont déjà appuyé des causes reliées au VIH/sida constituent des cibles idéales pour la commandite.



Reconnaître

VOS COMMANDITAIRES ÉVENTUELS

Astuces

Dirigez votre recherche vers l'Internet. Allez sur les sites d'entreprises pour connaître leurs politiques et leurs préférences en matière de commandites.

Rendez-vous aussi à ces sites utiles :

- Le Centre canadien de philanthropie www.ccp.ca (en anglais seulement)
- Charity Village www.charityvillage.com (en anglais seulement)

Il faut, pour reconnaître les commanditaires éventuels, de la recherche et du réseautage.

LA RECHERCHE

Trouvez des contacts utiles et des commanditaires éventuels grâce aux moyens suivants :

- *Imagine Caring Companies*, une liste d'entreprises exerçant des activités philanthropiques, produite par le Centre canadien de philanthropie
- *The Directory of Corporate Giving in Canada*
- *Canadian Fundraiser*
- *Marketing Magazine* – le tabloïde mensuel du secteur canadien de la publicité
- les répertoires réalisés par les **chambres de commerce**, les associations de gens d'affaires et les associations industrielles ou commerciales
- les répertoires d'employeurs publiés par Scott's Directories, TéléDirect, Who's Who et Dun & Bradstreet
- les publicités et les annonces dans les journaux, relativement à des entreprises qui s'affichent ou qui étendent leurs marchés de manière agressive

LE RÉSEAUTAGE

Nouez des relations avec le milieu des affaires grâce à ces tactiques de réseautage éprouvées :

- **Faites-vous référer.** Vos contacts actuels du milieu des affaires peuvent vous référer à des commanditaires éventuels. Par exemple, demandez au propriétaire de votre local, à votre agent d'assurance ou à vos fournisseurs d'équipement s'ils connaissent des entreprises qui commanditent des événements ou des organismes de bienfaisance.
- **Adhérez aux associations de gens d'affaires et aux clubs philanthropiques.** Les chambres de commerce locales permettent généralement l'adhésion d'organismes à but non lucratif et offrent de nombreuses possibilités de réseautage. Les clubs philanthropiques Kinsmen, Kiwanis et Rotary regroupent aussi des décideurs du monde des affaires.
- **Participez à des foires commerciales.** Le fait d'exprimer de l'intérêt envers les affaires d'un commanditaire éventuel est une bonne façon de montrer votre sérieux et votre engagement – et de vous faire des contacts.

Déterminez vos commanditaires éventuels lors d'une

SÉANCE DE REMUE-MÉNINGS



Après avoir effectué votre recherche et votre réseautage, il convient de raccourcir votre liste de contacts à un choix de commanditaires éventuels.

Conviez votre groupe à une séance de remue-ménings. Votre objectif sera alors de parvenir à un consensus sur :

- les qualités d'un commanditaire éventuel que vous appréciez le plus
- l'ordre de préférence de ces qualités
- les 20 (ou 10 ou 30) meilleurs commanditaires éventuels

PRENEZ CONTACT AVEC DES COMMANDITAIRES PAR L'ENTREMISE D'AGENCES DE PUBLICITÉ OU DE RELATIONS PUBLIQUES

Les commandites sont, pour les entreprises, des moyens publicitaires. Pour cette raison, les entreprises font souvent appel à des firmes de publicité ou de communications pour savoir si elles doivent ou non s'engager dans des certaines commandites. Plusieurs ONG s'attirent des commandites en renseignant les firmes de publicité ou de communications sur les avantages qu'elles offrent à leurs commanditaires.

Votre stratégie :

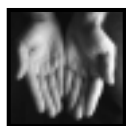
- Ciblez une entreprise en particulier et consultez *Marketing Magazine* pour savoir avec quelle agence de publicité ou de relations publiques elle fait affaire.
- Communiquez avec la personne responsable du dossier de l'entreprise auprès de cette agence et demandez-lui quels genres d'organismes celle-ci commandite.
- Si l'entreprise commandite des groupes semblables au vôtre, fournissez à l'agence des dossiers d'information et d'autres documents concernant votre groupe.

Astuces

Recourez aux services d'un facilitateur pour la séance de remue-ménings de votre groupe.

Un facilitateur professionnel pourrait aider votre groupe à identifier ses commanditaires éventuels.

Le site Internet de Charity Village (www.charityvillage.com; en anglais seulement) contient une liste de firmes de communications et de relations publiques qui offrent des services de facilitateurs aux ONG.



Donnez aux

COMMANDITAIRES CE QU'ILS VEULENT

Astuces

Donnez à vos commanditaires une bonne publicité et de bonnes relations publiques :

- Faites figurer leurs logos et leurs noms sur les articles publicitaires, les bannières, les annonces imprimées, les panneaux publicitaires et les espaces d'affichage sur les lieux
- Donnez-leur des laissez-passer pour votre événement
- Encouragez-les à dépêcher un porte-parole à votre événement ou à votre conférence de presse.

Les commanditaires attendent de vous un retour sur leur investissement. Ils investissent du temps, de l'argent et des ressources dans votre groupe et s'attendent à ce que cela améliore leur image de marque et se traduise, en définitive, par des affaires.

La plupart des commanditaires cherchent à obtenir **une bonne publicité et de bonnes relations publiques**. Consacrez beaucoup d'efforts à promouvoir votre événement ou activité et vos commanditaires en apprécieront la publicité et les avantages pour leur image de marque – et ils continueront sûrement à vous commanditer. (Reportez-vous au chapitre *Attirer l'attention*, pour connaître les trucs pour promouvoir vos événements et activités.)

L'EXCLUSIVITÉ ET LA COMMANDITE MULTINIVEAU

Selon l'envergure et le genre d'événement ou de campagne de financement que vous envisagez, certains commanditaires pourraient vouloir devenir **votre commanditaire exclusif**. Exclusivité veut dire visibilité : un commanditaire exclusif obtient que son nom et son logo apparaissent de manière très visible sur votre matériel publicitaire et d'être clairement identifié comme votre unique commanditaire.

D'autres entreprises préféreront être un commanditaire parmi plusieurs autres. La force du nombre peut alors être de votre côté : quand vous avez l'appui d'une entreprise bien en vue, il vous est plus facile d'en attirer d'autres.

Une façon d'éviter la confusion lors de la sollicitation des commanditaires est d'offrir une **commandite multiniveau**. Les commanditaires peuvent alors choisir parmi différents niveaux de commandite. Un commanditaire « or » serait de ceux qui contribueraient le plus à votre campagne et dont les noms et les logos seraient mis le plus en évidence sur vos articles publicitaires. Les commanditaires « argent » et « bronze » y contribueraient dans de moindres mesures et obtiendraient moins de publicité.

Prendre contact

AVEC LES COMMANDITAIRES



Votre groupe prendra contact de différentes façons avec les différents commanditaires. Ceux-ci peuvent comprendre aussi bien une entreprise d'envergure nationale qu'un restaurant local. Vous pouvez prendre contact avec eux en personne, par téléphone ou par la poste.

Quel que soit le moyen que vous choisirez, vous devrez avoir l'air professionnel, c'est-à-dire être appliqué, préparé et confiant.

SOYEZ APPLIQUÉ

Prenez contact avec un petit nombre de commanditaires éventuels à la fois; la tâche demande beaucoup d'efforts et vous ne voudrez certainement pas l'accomplir à la hâte et sans y apporter tout le soin qu'il faut.

SOYEZ PRÉPARÉ

Prenez contact avec les commanditaires éventuels en ayant en main l'information et le matériel dont ils ont besoin pour prendre une décision éclairée par rapport à votre groupe. Exposez de manière directe et claire les avantages qu'il y aurait à vous commanditer.

SOYEZ CONFIA NT

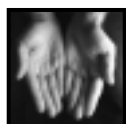
Rappelez-vous qu'un commanditaire éventuel s'entretient avec vous parce que vous représentez pour lui une occasion d'affaires – vous ne lui demandez pas la charité. S'il décide de ne pas vous accorder son appui, ce sera vraisemblablement parce que la raison d'être ou l'image de marque de votre groupe ne concorde pas avec ses objectifs en matière de commandites – ne vous sentez pas visé personnellement.

Astuces

Il est plus facile de prendre contact avec les commanditaires éventuels quand ils connaissent votre groupe.

Si vous ne pouvez compter sur une référence ou un contact, donnez à vos commanditaires éventuels l'information essentielle concernant votre groupe. Fournissez-leur notamment :

- un *document d'information* (voir page 38)
- des coupures de presse concernant votre groupe
- une liste des personnes actives dans votre groupe, en particulier ses dirigeants et les membres de son conseil d'administration
- les nom et numéro de téléphone d'une personne-ressource.



Abordez les commanditaires

AVEC UNE PROPOSITION INTÉRESSANTE

Conseil

Suivez les lignes directrices des entreprises en matière de commandite.

Nombre d'organisations disposent de lignes directrices en matière de commandites pour déterminer si votre proposition rencontre leurs exigences. Vous pouvez demander à en avoir copie et vous renseigner sur la personne de l'entreprise qui prendra la décision par rapport à votre proposition.

SOYEZ CONVAINCANT

Une proposition **convainc** un commanditaire éventuel si elle lui démontre :

- que votre groupe exerce des activités valables pour la collectivité
- que votre groupe pourrait, avec son appui, offrir de meilleurs services
- qu'un appui à votre groupe signifierait pour lui une relation valable avec la collectivité

SOYEZ ENTRE BONNES MAINS

Vous voudrez que votre proposition soit prise en considération par les **décideurs** de vos commanditaires éventuels. Vous pourriez avoir à travailler un peu pour que votre proposition se rende jusqu'à eux :

- effectuez une recherche sur l'entreprise pour savoir quelle personne occupe quel poste (voir *Reconnaitre vos commanditaires éventuels* à la page 76)
- utilisez vos contacts dans l'entreprise pour savoir qui prend les décisions au sujet des propositions de commandites et ce que vous devriez faire pour que la vôtre se retrouve entre leurs mains

SOYEZ REMARQUÉ

- avec tact, renseignez-vous sur les politiques de l'entreprise et les dates à respecter en ce qui a trait aux commandites
- faites des rappels téléphoniques à vos contacts, plus particulièrement aux décideurs, et rappelez les avantages que représente pour eux la possibilité de commandite que vous leur offrez

L'entente

DE COMMANDITE



Voyez à signer une entente avec vos commanditaires. Même si vous entretenez des relations d'amitié avec des personnes de l'intérieur d'une entreprise commanditaire, il reste toujours préférable de mettre par écrit les détails concernant une commandite.

Compte tenu de vos moyens et de l'importance de la commandite, l'entente de commandite peut aller d'une simple lettre manuscrite jusqu'à une entente en bonne et due forme préparée par votre avocat ou celui du commanditaire. Peu importe sa forme, une entente signée protège les deux parties en cas de malentendu ou de conflit.

FAITES EN SORTE QUE VOS COMMANDITAIRES SE SENTENT APPRÉCIÉS

Les commanditaires représentent l'un des moyens les plus importants dont votre groupe dispose; vous voudrez donc entretenir avec eux des relations ouvertes et cordiales. Si la commandite leur a toujours paru valable, ils pourraient accepter de commanditer un plus grand nombre de vos activités – ils pourraient même aller plus loin et envisager de devenir des partenaires.

Astuces

Quelques aspects à considérer dans votre entente de commandite

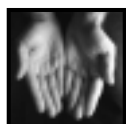
Soyez précis quant à la façon dont votre groupe offrira de la publicité et des relations publiques. Votre commanditaire voudra probablement avoir son mot à dire sur certains sujets, comme :

- l'exclusivité de sa commandite
- la façon dont son nom et son logo apparaîtront sur le matériel publicitaire
- l'étalage de produits sur les lieux de votre événement ou dans vos locaux
- l'accès à votre liste de membres (si vos membres y ont déjà consenti)
- la façon d'établir la participation à l'événement

Astuces

Il y a plusieurs façons de faire savoir à vos commanditaires que vous les appréciez :

- Invitez vos contacts et les décideurs à votre événement ou au lancement de votre programme
- Lors de l'événement ou du lancement, voyez à présenter vos commanditaires aux principaux membres de votre groupe
- Envoyez à vos commanditaires une lettre les remerciant de leur appui et donnant un aperçu des résultats de votre activité. Expliquez pourquoi votre groupe n'aurait pu réussir sans leur appui
- Tenez vos commanditaires au courant des projets et des activités futures de votre groupe
- Remerciez vos commanditaires de leur appui dans les bulletins et les rapports de votre groupe



Transformez vos commanditaires

EN PARTENAIRES

LES PARTENAIRES SONT DES COMMANDITAIRES À LONG TERME

Une commandite intéressante peut devenir un partenariat qui l'est encore plus. Les partenaires donnent à votre groupe un appui sûr. Ils accroissent la crédibilité de votre groupe tout en démontrant leur engagement envers la collectivité.

COMMENT SAVOIR QU'UN PARTENARIAT SE PRÉPARE

Si vous pensez qu'un commanditaire pourrait être un partenaire éventuel, posez-vous les questions suivantes :

- Votre groupe est-il prêt à négocier un partenariat? Savez-vous exactement ce que vous voulez et ce que vous pouvez offrir en retour?
- Le commanditaire a-t-il les mêmes objectifs à long terme que votre groupe?
- Le commanditaire peut-il prendre l'engagement que suppose un partenariat? Votre groupe peut-il faire de même?

La section **Trouver des partenaires** comprend les conseils et les outils qu'il vous faut pour transformer vos commanditaires en partenaires de longue durée.

L'évaluation

DE VOTRE ACTIVITÉ DE FINANCEMENT



La collecte de fonds constitue une expérience éducative pour votre groupe. Pour apprendre davantage de celle-ci et faire en sorte que vos activités de financement soient encore plus réussies à l'avenir, il vous faut évaluer les campagnes de financement de votre groupe.

QUELS ÉTAIENT VOS OBJECTIFS?

Toute campagne de financement vise divers objectifs, dont :

- recueillir des fonds et des moyens
- solliciter des commandites
- augmenter le nombre d'adhérents
- mieux faire connaître votre groupe

QU'AVEZ-VOUS OBTENU?

Une campagne de financement procure de l'argent et des moyens, mais elle peut aussi contribuer à la croissance de votre groupe d'autres façons. La vôtre a-t-elle :

- amélioré l'esprit d'équipe?
- mieux fait connaître votre groupe au public?
- permis d'établir des liens avec le milieu des affaires?

L'ÉVALUATION

Si votre campagne était une campagne d'envergure, vous voudrez en faire une évaluation en bonne et due forme. Si elle était plutôt modeste (avec une petite équipe de solliciteurs et quelques commanditaires ou partenaires), une démarche informelle suffira probablement.

Dans le cas d'une campagne importante, préparez un rapport à l'intention de votre conseil d'administration, y compris des recommandations en vue des prochaines campagnes. Dans le cas d'une campagne plus limitée, réunissez votre comité de financement pour évaluer le succès de votre campagne et discuter des façons d'améliorer les campagnes futures – et voyez à ce que quelqu'un prenne des notes pendant la réunion.

Astuces

Mesurez les résultats de votre collecte de fonds par rapport à votre investissement total.

Tenez compte :

- des dépenses en argent
- des moyens investis (le temps du personnel et des bénévoles, l'usure de l'équipement, etc.)
- des coûts d'opportunité (ce que vous auriez pu réaliser si vous aviez utilisé vos ressources autrement)

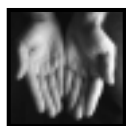


LES OUTILS

La présente section décrit sept outils qui feront de vous un expert en collecte de fonds. Dans chaque cas, une première page décrit l'outil et explique comment s'en servir. Les pages suivantes donnent des exemples pratiques, des conseils et des listes de contrôle.

AMÉLIOREZ VOS CAPACITÉS DE COLLECTE DE FONDS À L'AIDE DE CES OUTILS ESSENTIELS :

- 1 La demande de financement
- 2 La proposition de commandite
- 3 La sollicitation par la poste
- 4 La sollicitation par téléphone
- 5 La sollicitation en personne
- 6 Le guide de planification financière d'événements spéciaux
- 7 Les moyens de recherche d'entreprises commanditaires



Outil n° 1

LA DEMANDE DE FINANCEMENT

UTILITÉ

Vous faites parvenir une demande de financement **aux sources de financement possibles ou aux commanditaires éventuels pour savoir s'ils sont intéressés à appuyer votre campagne de financement**. La demande de financement est en fait une lettre résumant votre proposition de commandite. Elle donne l'information essentielle au sujet de votre campagne de financement.

POINTS ESSENTIELS

VOTRE DEMANDE DOIT COMPRENDRE :

- une brève présentation de votre groupe et de sa raison d'être
- une description de votre campagne de financement
- une explication de la valeur des services que la campagne appuiera
- une description précise du genre d'appui que vous recherchez

ELLE DEVRAIT :

- idéalement tenir sur seule page (et ne jamais dépasser deux pages)
- être signée par le président ou la présidente de votre campagne de financement
- être adressée à une personne en particulier

MODÈLE DE DEMANDE DE FINANCEMENT

LE COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

Monsieur Pedro Gonzalez
Directeur des relations publiques
Société des plastiques de Votreville

Monsieur,

Le Comité du sida de Votreville (CSV), le plus important organisme votrevillois lié au VIH/sida, invite votre entreprise à appuyer sa marche annuelle contre le sida.

Le CSV a été fondé en 1988 pour contrer les effets dévastateurs de l'épidémie de VIH/sida au plan local. Au cours des dernières années, l'impact du Comité sur la collectivité s'est accru grâce à des programmes de prévention concertés avec des organismes comme la Fondation votrevilloise pour les personnes vivant avec le VIH/sida, le Groupe des gays, lesbiennes et personnes bisexuelles de l'Université de Votreville ainsi que le Centre des jeunes de Votreville.

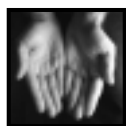
Le succès de notre marche annuelle contre le sida ne se dément pas. Depuis 1991, la marche a amassé au total 223 000 \$. Cet argent a permis de financer divers programmes communautaires en rapport avec le VIH/sida, au bénéfice de milliers de personnes et de familles. En plus de poursuivre nos programmes actuels, nous visons aussi, cette année, à recueillir des fonds pour le maintien de notre base de données et de notre centre d'inscription – un outil essentiel au succès de nos marches futures.

Comme commanditaire exclusif de la Marche contre le sida, le nom et le logo de votre entreprise seraient mis en évidence sur tout le matériel publicitaire, y compris sur la trousse *Le VIH/sida dans votre ville*, qui sera remise individuellement aux milliers de personnes qui participeront à l'événement. En retour, nous vous demandons de contribuer 10 000 \$ et de nous fournir de 20 à 30 bénévoles, la journée de la marche.

Nous comptons sur l'appui de votre entreprise à cet important moyen de recueillir des fonds pour les personnes de notre collectivité vivant avec le VIH/sida. N'hésitez aucunement à communiquer avec la soussignée pour toute question ou tout renseignement supplémentaire.

Dans l'attente de votre réponse, nous vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

La présidente du
Comité de financement,
Marie Côté
Téléphone : (123) 456-7890



Outil n° 2

LA PROPOSITION DE COMMANDITE

Conseils de professionnels

Obtenez des conseils.

Avant de soumettre votre proposition à un commanditaire éventuel, montrez-la à une personne du milieu des affaires ou à quelqu'un qui a l'habitude des propositions de commandites. Obtenez son opinion sur votre proposition et sur la façon de l'améliorer.

Astuces

Adaptez votre proposition à vos commanditaires éventuels.

Vos commanditaires éventuels chercheront à se faire connaître davantage et à améliorer leur image de marque. S'il s'agit de fabricants de produits, ils pourraient vouloir les montrer lors de vos événements, en faire la publicité sur les lieux ou en offrir des échantillons gratuits. Vous pouvez adapter votre proposition pour tenir compte de ces possibilités. Gardez toutefois à l'esprit que, même s'il convient d'adapter certains aspects de votre proposition pour intéresser un commanditaire éventuel, vous ne devriez pas avoir à modifier la raison d'être ou les objectifs de financement de votre groupe.

UTILITÉ

La proposition de commandite est une description exhaustive et détaillée de votre campagne de financement et de l'appui que vous recherchez de la part d'un commanditaire éventuel. Elle peut avoir jusqu'à dix pages et devrait donner toute l'information pertinente dont un commanditaire éventuel a besoin pour juger s'il doit s'associer à votre groupe.

POINTS ESSENTIELS

VOTRE PROPOSITION DEVRAIT COMPRENDRE :

- un *document d'information* sur votre groupe
- une liste des membres de votre comité de financement et de votre conseil d'administration
- une description du projet pour lequel vous recueillez des fonds et une démonstration de son importance pour la collectivité
- le budget du projet
- une liste des autres commanditaires et partenaires
- les états financiers de votre groupe
- une description précise des fonds ou des ressources que vous sollicitez
- une description des avantages pour le commanditaire, en termes de publicité et de relations publiques
- des coupures de presse concernant les programmes que votre groupe a déjà mis sur pied
- des lettres de référence
- les renseignements sur les personnes-ressources

LE FORMAT DE LA PROPOSITION

VOTRE PROPOSITION DOIT AVOIR UN ASPECT PROFESSIONNEL. ELLE DOIT :

- avoir une page couverture comportant le nom de votre groupe, le nom de votre projet et la date de la soumission
- commencer par une présentation d'une à deux pages de votre groupe, de votre projet et de vos besoins de financement
- ne pas dépasser 10 pages
- être écrite dans une langue claire et précise
- être signée par le président ou la présidente de votre campagne de financement
- donner les renseignements sur les personnes-ressources
- être adressée à la personne responsable du choix des commandites de l'entreprise
- avoir un aspect professionnel
- être paginée
- faire ressortir les titres et sous-titres pour mettre en évidence les messages essentiels
- attirer l'attention du lecteur au moyen de listes et de caractères gras
- être révisée et corrigée à la perfection

MODÈLE D'INTRODUCTION À UNE PROPOSITION DE COMMANDITE

LE COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

LE 1ER JUILLET 2000

Monsieur Pedro Gonzalez
Directeur des relations publiques
Société des plastiques de Votreville

Monsieur,

Le Comité du sida de Votreville (CSV), le plus important organisme votrevillois lié au VIH/sida, invite votre entreprise à appuyer son programme spécial de prévention du VIH/sida. Pour financer ce programme de six mois, le CSV doit recueillir 30 000 \$ auprès d'entreprises et d'individus.

Le problème : le VIH/sida continue d'avoir des effets dévastateurs. De nombreux Votrevillois et Votrevilloises ignorent que le VIH/sida représente encore une menace sérieuse pour la santé. Le sida est encore mortel et les taux d'infection au VIH continuent de croître parmi les femmes, les autochtones et les hommes gais. La prévention constitue le seul moyen de freiner l'épidémie de VIH/sida.

La solution : informer les groupes à risque de Votreville de la menace que représente le VIH/sida pour la santé. Le programme spécial de prévention du CSV placerait le Comité à l'avant-garde de la prévention du VIH/sida. Nous appuyant sur la recherche récente et les résultats de consultations directes avec des groupes à risque élevé, nous concevons et distribuerons des affiches, des brochures et d'autres articles.

Nos références : Le CSV est particulièrement bien placé pour diriger un tel programme. La création du CSV, en 1988, répondait au besoin d'une action locale pour contrer l'épidémie de sida. Au cours des dernières années, l'impact du CSV sur la collectivité s'est accru grâce à des programmes de prévention concertés avec des organismes comme la Fondation votrevilloise pour les personnes vivant avec le VIH/sida, le Groupe des gays, lesbiennes et personnes bisexuelles de l'Université de Votreville ainsi que le Centre des jeunes de Votreville.

Notre demande d'appui : 9 600 \$ échelonnés sur neuf mois. Entreprise ayant le sens des responsabilités sociales, la Société des plastiques de Votreville serait un commanditaire idéal de ce programme du CSV. Vous avez déjà démontré votre appui aux efforts du CSV en souscrivant à sa Marche contre le sida. Nous vous demandons maintenant d'étendre cet appui en accordant 9 600 \$ à notre programme de prévention du VIH/sida.

Nous comptons grandement sur votre appui à cet important effort de prévention du VIH/sida. N'hésitez aucunement à communiquer avec la soussignée pour toute question ou tout renseignement supplémentaire.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

La présidente du Comité de financement
Marie Côté
Téléphone : (123) 456-7890

Outil n° 3

LA SOLLICITATION PAR LA POSTE



UTILITÉ

De nombreuses ONG recueillent des fonds par le biais de campagnes de sollicitation par la poste demandant au public de faire un don, de devenir membre ou de faire une souscription. La collecte de fonds par la poste peut être très profitable, surtout si vous disposez d'une liste de donateurs réguliers.

POINTS ESSENTIELS

LE MATÉRIEL

Pour pouvoir réussir une campagne de sollicitation par la poste, vous aurez besoin :

- de fonds pour couvrir les frais de production du matériel imprimé (n'oubliez pas les frais de poste)
- d'une lettre convaincante (obtenez, si possible, l'aide d'une agence de publicité ou d'un spécialiste de la sollicitation par la poste)
- d'un formulaire de don, de souscription ou d'adhésion ainsi qu'une enveloppe de retour
- des autocollants, un ruban du sida ou tout autre moyen par lequel les donateurs peuvent faire savoir qu'ils ont contribué à votre campagne

LE MOMENT

La sollicitation par la poste donne de meilleurs résultats si les destinataires reçoivent plusieurs envois à des intervalles d'un à deux mois. Les moments les plus propices à la sollicitation postale sont notamment :

- le mois de novembre, en vue de la période de congés et de dons de fin d'année
- lors d'un événement en vue dans votre collectivité, comme la Parade de la fierté ou la Journée mondiale du sida

LA LETTRE

Une lettre convaincante :

- s'adresse directement au destinataire (elle devrait, si possible, être personnalisée et mentionner le nom du destinataire)
- touche le destinataire sur le plan humain en décrivant l'impact réel du VIH/sida dans la collectivité
- indique en quoi son don aidera votre groupe à faire une différence
- mentionne l'appui de personnalités bien en vue

Conseils de professionnels

À qui s'adresser?

Si votre groupe en a les moyens, le fait de solliciter par la poste autant de personnes que possible accroîtra vos chances de recueillir des dons et d'augmenter votre liste de membres. Cela peut toutefois être coûteux. La campagne la plus sûre est celle qui vise les personnes qui ont déjà donné à votre groupe ou les membres et les bénévoles mentionnés sur votre liste d'envoi.

MODÈLE DE LETTRE DE SOLLICITATION PAR LA POSTE

LE COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

LE 3 JUILLET 2000

Monsieur John Smith,

Comme membre du Comité du sida de Votreville (CSV), vous connaissez les services essentiels que nous rendons à notre collectivité.

Le VIH/sida continue d'avoir des effets dévastateurs. Or, de nombreux Votrevillois et Votrevilloises ignorent que le VIH/sida représente encore une menace sérieuse pour la santé. **Le sida est encore mortel** et les taux d'infection au VIH continuent de croître parmi les femmes, les autochtones et les hommes gais. **La prévention constitue le seul moyen de freiner l'épidémie de VIH/sida.**

Le CSV se trouve sur la première ligne du combat que mène notre collectivité contre le VIH/sida. La création du CSV, en 1988, répondait au besoin d'une action locale pour contrer l'épidémie de sida. Au cours des dernières années, **l'impact du CSV sur la collectivité s'est accru grâce à des programmes de prévention concertés avec des organismes** comme la Fondation votrevilloise pour les personnes vivant avec le VIH/sida, le Groupe des gays lesbiennes et personnes bisexuelles de l'Université de Votreville ainsi que le Centre des jeunes de Votreville.

Comme l'a affirmé le Dr Vladimir Petrov, directeur de la recherche sur le VIH/sida à l'Université de Votreville, « Les services et les programmes de prévention que dispensent le CSV donnent de l'espoir et de la force à notre collectivité ».

Avec votre appui, le CSV apportera, encore cette année, espoir et force à Votreville, par le biais de divers programmes actuels ou nouveaux dont bénéficieront des milliers de personnes et de familles.

Nous vous remercions à l'avance de votre appui à la lutte contre le VIH/sida et vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments cordiaux.

La directrice,
Marie Côté

Outil n° 4

LA SOLLICITATION PAR TÉLÉPHONE



UTILITÉ

La sollicitation par téléphone peut être très rentable, surtout si elle vise des personnes qui connaissent déjà votre groupe.

POINTS ESSENTIELS

LE MATÉRIEL

Pour pouvoir réussir votre campagne de sollicitation par téléphone, vous aurez besoin :

- des fonds pour couvrir les frais de la sollicitation par téléphone
- d'un solide scénario d'appel (obtenez, si possible, l'aide de professionnels du télémarketing)
- d'installations pour les préposés aux appels
- d'une liste de donateurs éventuels

LE MOMENT

Des périodes de la journée ou de l'année sont plus propices pour appeler les donateurs éventuels

- Faites les appels après les heures de travail, quand il est plus probable que les gens sont chez eux
- Évitez de faire les appels durant le week-end, tôt le matin, aux heures de repas ou tard en soirée (après 20 h 30)
- Faites coïncider votre campagne avec un événement en vue dans votre collectivité, comme la Parade de la fierté ou la Journée mondiale du sida

L'ÉQUIPE D'APPEL

Vos préposés aux appels doivent être bien préparés et enthousiastes

- Faites apprendre votre scénario d'appel à vos préposés. Ceux-ci devraient se mettre deux par deux et prendre alternativement les rôles du préposé aux appels et du répondant. Cela les préparera à répondre aux questions, aux remarques et aux objections des répondants. Cet exercice aura aussi l'avantage de donner à vos préposés un objectif commun et de leur faire partager une même expérience d'apprentissage
- Rendez le travail amusant – offrez des collations à vos préposés et donnez un petit cadeau à chacun à la fin de la campagne

Conseils de professionnels

À qui téléphoner?

Vos campagnes de financement obtiendront davantage de succès si vous appelez des personnes qui connaissent déjà votre groupe. Dressez une liste de vos donateurs passés, de vos membres, de vos commanditaires, de vos bénévoles et de toutes les autres personnes qui pourraient, selon vous, appuyer votre groupe.

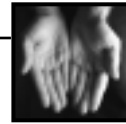
CONSEILS POUR LA SOLLICITATION PAR TÉLÉPHONE

VOTRE SCÉNARIO D'APPEL

- Le préposé aux appels débute l'entretien en se présentant et en exposant la raison de son appel
- Il explique précisément au donateur éventuel comment son don aidera votre groupe à faire une réelle différence dans la collectivité
- Si la réponse à la sollicitation est favorable, il explique au répondant comment faire parvenir son don
- Si le répondant dit qu'il ne veut pas donner, il offre de lui faire parvenir de l'information supplémentaire sur votre groupe et les services qu'il rend
- Il ne doit jamais être arrogant ou agressif
- Il termine l'entretien en remerciant le répondant de son temps

Outil n° 5

LA SOLLICITATION EN PERSONNE



UTILITÉ

La sollicitation en personne donne un visage humain à votre campagne, ce qui peut être efficace dans le cas des personnes qui ne répondraient pas à une sollicitation par la poste ou par téléphone. Votre groupe peut envoyer des équipes pour couvrir des quartiers entiers par le porte-à-porte ou cibler les donateurs réguliers et les personnes qui ont déjà appuyé des groupes semblables au vôtre.

POINTS ESSENTIELS

LE MATÉRIEL

Pour pouvoir réussir votre campagne de sollicitation en personne, vous aurez besoin :

- d'une liste de donateurs éventuels ou d'une carte détaillée du secteur où la sollicitation doit avoir lieu
- d'articles publicitaires et de trousseaux d'information
- de formulaires de souscription ou d'adhésion

LE MOMENT

Certaines périodes de la semaine et de l'année sont plus propices que d'autres

- Limitez votre porte-à-porte aux après-midi du week-end
- Faites coïncider votre campagne avec un événement en vue dans votre collectivité, comme la Parade de la Fierté ou la Journée mondiale du sida

LA TECHNIQUE

Abordez les donateurs éventuels avec détermination

- Soyez toujours poli et présentez-vous bien
- Identifiez-vous, présentez votre groupe et exposez la raison de votre sollicitation
- Expliquez comment les dons recueillis aideront à faire une différence dans la collectivité

MODÈLE DE FORMULAIRE D'ADHÉSION

LE COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE ADHÉSION 2001

Une adhésion au Comité du sida de Votreville (CSV) constitue un appui à ses services et ses programmes essentiels de prévention du VIH. Les membres du CSV reçoivent son bulletin et des invitations à ses nombreux événements spéciaux.

Nous vous remercions de votre appui à la lutte contre le VIH/sida.

Nom : _____

Adresse : _____

Ville : _____ Province : _____

Code postal : _____ N° de téléphone : () _____

Je fais un don spécial au CSV pour lui permettre de continuer à rendre ses services et ses programmes essentiels de prévention :

25 \$ 50 \$ 75 \$

100 \$ autre _____ \$

Ci-joint mon chèque à l'ordre du
Comité du sida de Votreville –
Adhésion 2001.

Veuillez retourner le formulaire d'adhésion rempli ainsi que votre don à l'adresse ci-dessous. Des reçus aux fins de l'impôt seront émis pour les dons supérieurs à 10 \$.

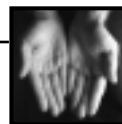
Le Comité du sida de Votreville, 100, rue Principale, bureau 100, Votreville (Votreprvince) M1M 1M1

Téléphone : (987) 654-3210

Télécopieur : (987) 123-4567

Outil n° 6

LE GUIDE DE PLANIFICATION FINANCIÈRE D'ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX



UTILITÉ

Un événement spécial peut servir à lancer une campagne de financement ou constituer par lui-même une occasion de recueillir des fonds. Pour leur part, les groupes liés au sida ont connu du succès avec des événements comme des marches contre le sida, des concerts-bénéfices et des spectacles-bénéfices, des tirages et des soirées d'animation spéciale dans des bars ou des centres municipaux.

POINTS ESSENTIELS

PLANIFIEZ

Formez un comité d'organisation de l'événement, qui aura notamment la responsabilité d'établir un budget détaillé pour l'événement. Il importe surtout de prévoir les dépenses avec exactitude, car rien n'est plus désolant que d'avoir mis des efforts énormes dans un événement qui ne rapporte pas d'argent parce que les dépenses sont plus élevées que prévu.

FAITES DE LA PUBLICITÉ

Les *communiqués de presse*, les annonces dans la presse écrite, à la radio et à télé, les affiches, les dépliants, les autocollants et les envois de publicité peuvent tous contribuer à faire connaître votre événement. (Assurez-vous d'inclure vos coûts de publicité dans votre budget.)

RECHERCHEZ DES DONS EN NATURE

Essayez de convaincre des entreprises et des individus de faire des dons de matériel, d'équipement, de ressources (dont l'impression gratuite, les annonces gratuites à la radio et l'utilisation gratuite de locaux) pour la tenue de votre événement. Cela pourra réduire vos frais et permettre d'établir des relations durables avec des commanditaires et des partenaires.

Servez vous de l'outil n° 6 dans **Attirer l'attention** pour préparer un ordre du jour détaillé.

MODÈLE DE FEUILLE DE CALCUL DU BUDGET D'UN ÉVÉNEMENT SPÉCIAL

MARCHE CONTRE LE SIDA 2001 DU COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

	Requis	Reçu	TOTAL
1. Dépenses de fonctionnement			
a. Loyers			
Bureau (500 \$/mois x 12)		6 000 \$	6 000 \$
Centre municipal (pour le lancement)	95 \$		95 \$
b. Fournitures			
Rubans « sida » pour les participants		100 \$	100 \$
Aliments et boissons pour le lancement		950 \$	950 \$
c. Équipement			
Téléphone (50 \$/mois x 12)	600 \$		600 \$
Location du système de son pour le lancement	110 \$		110 \$
d. Publicité			
Affiches, dépliants et cartes postales	200 \$		200 \$
Tee-shirts pour les participants (2 \$ x 400)	800 \$		800 \$
Total requis	1 805 \$		
Total reçu en dons		7 050 \$	
Budget total			8 855 \$

Outil n° 7

LES MOYENS DE RECHERCHE D'ENTREPRISES COMMANDITAIRES



Plusieurs moyens vous permettent de trouver les noms de contacts, les politiques en matière de commandites ainsi que l'information financière des entreprises. Il s'agit de publications, de sites Internet et d'autres organismes. Bien entendu, la façon la plus facile est souvent de téléphoner directement aux entreprises et de demander l'information que vous cherchez.

PUBLICATIONS

- les rapports annuels d'entreprises
- *The Artful Journey: Cultivating and Soliciting the Major Gift*, de William T. Sturtevant
- *Canadian Business*
- *Canadian Directory to Foundations and Grants*, publié par le Centre canadien de philanthropie
- *The Canadian Key Business Directory*, publié par Dun & Bradstreet
- *The Ethical Shopper's Guide to Canadian Supermarket Products*, publié par EthicScan Canada
- *Info-Press*
- *Major Donors*, de Robert Zimmerman
- *Marketing Magazine*
- *The National List of Advertisers*, publié par Maclean-Hunter
- *Scott's Directories*
- *Strategy*
- *TéléDirect*
- *Who's Who*

SITES INTERNET

- les sites d'entreprises
- les sites Internet qui existent pour de nombreuses publications, dont *Marketing Magazine* et *Scott's Directories*, donnent des renseignements utiles
- le Centre canadien de philanthropie www.ccp.ca (en anglais seulement)
- Charity Village www.charityvillage.com (en anglais seulement)
- Chronicle of Philanthropy www.philanthropy.com (en anglais seulement)

ORGANISMES

- votre chambre de commerce locale
- votre administration municipale
- les clubs philanthropiques, tels Kinsmen, Kiwanis et Rotary

3

TROUVER DES partenaires



Le partenariat vous permet de créer des liens avec le secteur privé, les organismes d'État et les autres organisations non gouvernementales (ONG) et d'associer vos forces dans une cause commune. Vos partenaires vous aident à organiser des événements, à développer des programmes et à recueillir des fonds. En échange, vous les aidez en partageant vos ressources et en créant des liens entre les gens de votre communauté et les secteurs public et privé.

Comme les relations avec les médias et la collecte de fonds, la création de partenariat est une activité continue; elle vous aide à vous démarquer sur la scène compétitive de l'action sociale. Les organismes communautaires liés au VIH-sida réussissent mieux à trouver des partenaires lorsqu'ils recourent à des **techniques de création de partenariat** éprouvées.

Le présent chapitre expose ce qu'il faut nécessairement savoir pour trouver et conserver des partenaires. Vous y trouverez également les 6 outils *indispensables* pour la réussite de la création de partenariat.

TABLE DES MATIÈRES



Introduction	page 104
<i>Création de partenariat pour organismes communautaires liés au sida</i>	
Types de partenariat	page 106
<i>S'informer des formes communes de partenariat</i>	
Les 12 étapes de la création et du maintien d'un partenariat	page 107
<i>Comment réussir votre partenariat</i>	
Le choix des meilleurs partenaires	page 109
<i>Comment choisir vos partenaires</i>	
L'approche	page 112
<i>Comment proposer un partenariat de façon professionnelle</i>	
L'entente	page 115
<i>Comment arriver à une entente mutuellement avantageuse</i>	
La formation de votre propre coalition de partenaires	page 116
<i>Comment créer votre propre coalition</i>	
Les outils	page 119
<i>Comment appliquer les principes de formation de partenariat</i>	
Outil n° 1 Les critères de sélection	page 120
Outil n° 2 La lettre de présentation	page 122
Outil n° 3 La proposition de partenariat	page 124
Outil n° 4 L'entente de partenariat	page 126
Outil n° 5 La liste de contrôle pour la formation d'une coalition	page 128
Outil n° 6 La liste de contrôle pour l'évaluation	page 130



INTRODUCTION

Partenariat 101

L'histoire d'un partenariat réussi

La Black Coalition for AIDS Prevention (Black C.A.P) de Toronto est passée maître dans l'art du partenariat. Pour fournir services et éducation en matière de VIH/sida, la Black C.A.P rassemble des bénévoles, d'autres organismes communautaires liés au sida, le secteur privé et des organismes gouvernementaux. Plusieurs de ces partenaires ont travaillé avec la Black C.A.P depuis sa fondation en 1990.

La Black C.A.P doit son succès à la variété de ses partenaires :

- Le financement de base lui vient des ministères de la santé
- L'aide aux programmes et au financement lui vient du Comité du SIDA du Toronto's Key Partners Community Fund
- Les programmes d'éducation et d'action communautaire sont offerts en partenariat avec des organismes de santé et de services sociaux comme le centre de santé communautaire Women's Health in Women's Hands
- Des campagnes de financement sont organisées de concert avec le secteur privé local, y compris la boutique de santé et sexualité Come As You Are

Voir page 110 pour plus de détails à ce sujet.

QU'EST-CE QUE C'EST?

Un partenariat débute par un accord pour travailler ensemble à un objectif commun. Ensemble, les partenaires partagent les responsabilités, les ressources, les mises de fonds, les engagements et les bénéfices. Ensemble, ils apprennent l'un de l'autre et peuvent se développer.

LES PARTENAIRES APPORTENT UNE AIDE

Les initiatives de votre organisme et les services qu'il offre peuvent avoir encore plus de succès avec l'aide de partenaires. Il y a plusieurs catégories de partenaires : les autres ONG, le café du coin, ou une multinationale.

LES PARTENARIATS RASSEMBLENT LES CRÉATEURS

Les partenariats sont de véritables foyers de créativité et de découverte de solutions. Plus vous vous associez de partenaires, plus vous aurez d'occasions de réunir des gens possédant une variété de ressources et de connaissances.

LE PARTENARIAT COMPORTE DES AVANTAGES

Le partenariat permet à votre groupe de réussir ce qu'il ne parviendrait pas à accomplir tout seul. Le partenariat vous permet de partager :

- les efforts
- les ressources
- les programmes et les services
- l'information
- l'expertise
- la direction
- l'organisation
- la promotion
- la visibilité
- l'influence
- la crédibilité

LE PARTENARIAT EST À L'AVANTAGE DE TOUS

Votre groupe tire profit du partenariat, et vos partenaires aussi. Les sociétés et les entreprises profitent de la publicité pour afficher leur intérêt pour les questions touchant le VIH/sida. Puisque le public, de nos jours, apprécie que les entreprises aient le sens des responsabilités sociales, travailler avec un organisme communautaire lié au VIH-sida contribuera à améliorer l'image de marque de votre partenaire dans la communauté.

LE DÉFI DU PARTENARIAT

La création et le maintien de partenariats efficaces est un défi même pour l'ONG la plus expérimentée. Mais tout défi sera pour votre groupe une expérience d'apprentissage et de développement, alors ne vous découragez pas. Vous découvrirez des façons efficaces de communiquer, d'assigner des tâches, de gérer des initiatives, de réseauter, de consulter et de prévenir les risques. Le défi du partenariat consolidera votre confiance en vous, votre esprit d'initiative et vos compétences en leadership.



TYPES

de partenariat

Vous pouvez choisir entre plusieurs formes de partenariat. Vos partenaires peuvent être :

- **D'autres organismes communautaires et de santé**, y compris d'autres organismes communautaires liés au VIH-sida, des groupes de sensibilisation aux drogues, des organismes de défense, des fournisseurs de services sociaux et de santé.
- **Des organismes gouvernementaux**, dont Santé Canada, les ministères provinciaux de la santé et les services municipaux.
- **Le secteur privé**, y compris les sociétés et entreprises d'envergure nationale et locale.
- **Les regroupements existants**, comprenant des coalitions provinciales ou nationales axées sur le sida, la santé, ou les aspects sociaux ou communautaires.

DES TYPES DIFFÉRENTS DE PARTENAIRES FOURNISSENT DES RESSOURCES DIFFÉRENTES

LES RESSOURCES FINANCIÈRES

Le secteur privé, les organismes gouvernementaux et autres distributeurs d'allocations peuvent fournir des ressources financières au moyen de commandes, de subventions ou de dons.

LES BÉNÉVOLES

D'autres ONG disposeront déjà d'un réservoir de bénévoles prêts à travailler avec votre organisation. Les partenaires gouvernementaux et du secteur privé sont aussi une source importante de bénévoles qui s'intéressent à l'action communautaire.

LES DONS EN NATURE

Parfois des biens et des services donnés sont aussi valables que de l'argent. Un bureau d'avocats peut vous offrir bénévolement une consultation juridique; une agence de publicité peut faire gratuitement la promotion de vos messages et de vos activités, ou une compagnie d'audio visuel peut vous prêter l'équipement et l'expertise pour vos événements spéciaux, les compagnies d'imprimerie, les compagnies de transport, les journaux et même votre pizzeria locale peut parrainer une affiche gratuite, un déplacement gratuit, un espace de publicité gratuit et de la nourriture gratuite pour vous aider à réussir vos activités de financement.

LE SAVOIR-FAIRE

Les partenaires des ONG, des organismes gouvernementaux et du secteur privé sont une source de valeur inestimable de connaissance et de savoir-faire. Les partenaires fournissent des services spécialisés, des conseils éprouvés et des opinions d'experts.

LES 12 ÉTAPES DE LA

création et du maintien d'un partenariat



Les partenariats réussis reposent sur des plans et des objectifs solides et demeurent des succès selon l'engagement, le temps et les efforts que vous y consacrez. Assurez-vous du succès de votre partenariat en suivant ces 12 étapes éprouvées :

1 Connaissez votre organisation

Examinez la façon dont un partenariat s'inscrirait dans le cadre du mandat de votre organisme. Comment pourrait-il renforcer votre groupe? Votre organisation possède-t-elle les ressources et le personnel pour vous permettre de rechercher des partenaires?

2 Sachez quels sont vos objectifs

Examinez quels sont les besoins de votre organisme pour remplir son mandat et quel type de partenariat pourrait les combler. Auriez-vous besoin de partenariats avec le secteur privé, avec d'autres ONG ou avec des organismes gouvernementaux?

3 Ébauchez votre politique de partenariat

Après avoir évalué la situation et les objectifs de votre groupe, vous pouvez maintenant esquisser une politique de partenariat qui précise ce que vous espérez obtenir d'un partenariat et ce que vous êtes prêt à y engager. C'est à partir de cette politique que vous vous mettez en quête de partenaires, que vous travaillerez avec eux et que vous évaluerez la réussite d'un partenariat.

4 Développez une compétence en matière de partenariat

Demandez conseil en matière de développement de partenariats. Invitez un représentant d'une autre ONG à venir entretenir votre groupe de ses expériences de partenariat. Vous pouvez aussi consulter la documentation sur la collecte de fonds et sur les coalitions.

5 Prenez connaissance des partenariats et coalitions qui existent déjà

Examinez la possibilité de vous allier à des partenariats ou des coalitions déjà développés, comme la Société canadienne du sida, une coalition nationale de plus de 100 organismes communautaires liés au VIH-sida, ou de vous joindre à une coalition locale d'entreprises et d'organismes de santé et de services sociaux.

Conseil

Pour des renseignements utiles sur les tendances en matière de partenariat, consultez le Réseau de marketing social de Santé Canada :
www.hc-sc.gc.ca/main/hppb/socialmarketing/index.html

6 Choisissez les meilleurs partenaires

En tenant compte de votre politique en matière de partenariat, faites un choix des organismes auxquels vous voulez proposer un partenariat. Choisissez des groupes que vous connaissez bien et que vous savez en mesure d'apporter les ressources et services qui contribueront à la réalisation du mandat de votre organisme.

7 Abordez votre partenaire éventuel

Identifiez les décideurs et présentez-vous. Présentez-leur votre organisme et tâchez de savoir s'ils sont intéressés à s'engager dans un partenariat.

8 Convoquez une réunion formelle

Rencontrez vos partenaires éventuels et tâchez de savoir ce qu'ils recherchent dans un partenariat, ce qu'ils peuvent y consacrer, et comment vous pourriez travailler avec eux.

9 Préparez une bonne proposition

Tâchez de convaincre un partenaire éventuel de s'associer à votre groupe en lui présentant une proposition qui détaille la forme du partenariat et les avantages dont en bénéficieront vos deux organismes et toute la communauté.

10 Concluez une entente

Négociez avec votre partenaire un accord formel avantageux pour les deux parties et qui respecte votre mandat. L'entente décrit en détail le fonctionnement du partenariat, le partage des responsabilités et une méthode d'évaluation du partenariat.

11 Entretenez votre partenariat

Un partenariat est un apprentissage dynamique et continu. Évaluez régulièrement les avantages que votre groupe tire de votre partenariat, et mettez en pratique les changements nécessaires à son meilleur fonctionnement. Vos partenaires vont changer eux aussi, ne perdez pas de vue leurs intérêts et leurs préoccupations.

12 Sachez quand mettre fin à un partenariat

Si les objectifs de votre partenariat ont été atteints ou si celui-ci ne fonctionne pas aussi bien qu'il le pourrait (même après des efforts pour y remédier), il serait peut-être avisé de songer à y mettre fin et de dissoudre l'entente. Les accords de partenariat peuvent inclure une clause de dissolution prévoyant la façon de se servir à ce moment-là des fonds, les programmes et des autres ressources. Bien sûr, l'abandon du partenariat ne signifie pas que vous devez mettre fin aux relations avec vos ex-partenaires.

LE CHOIX

des meilleurs partenaires



CONSIDÉREZ LES OPTIONS

Les journaux locaux, les commerces de quartier, les grandes entreprises, les organismes gouvernementaux et les fournisseurs de services de santé peuvent tous être de bons partenaires. Quel genre de partenariat recherchez-vous?

PRÉPAREZ VOS CRITÈRES DE SÉLECTION

De bons partenaires vous aideront à réaliser vos objectifs. Identifiez-les à l'aide de critères de sélection judicieux :

- Le TYPE – Quel genre de partenariat recherchez-vous?
- Le DEGRÉ D'ENGAGEMENT – À quel genre d'engagement vous attendez-vous de la part de votre partenaire?
- Les BESOINS – Quelles ressources espérez-vous recevoir de votre partenaire?
- La DURÉE – Combien de temps le partenariat durera-t-il?

PENSEZ AUX GENS QUE VOUS CONNAISSEZ

Plusieurs organismes choisissent des partenaires qu'ils connaissent déjà comme fournisseurs, commanditaires ou partisans. Cette façon de faire est fort valable puisque les deux partenaires se connaissent déjà et peuvent avoir une bonne idée de ce qu'ils peuvent réaliser ensemble.

Recherchez des partenaires éventuels

Recherchez ces ressources :

- Les annuaires des commerces locaux, les Chambres de commerce, les associations de gens d'affaires fournissent de l'information sur les organismes communautaires et les entreprises
- EthicScan Canada Limited collige de l'information sur les grandes entreprises
- Dun & Bradstreet's *The Canadian Key Business Directory* possède de l'information sur la plupart des grandes entreprises
- Charity Village (www.charityvillage.com) compte un éventail complet de ressources pour les ONG, y compris des nouvelles sur la collecte de fonds et le réseautage
- The Sponsorship Report (www.sponsorship.ca) comprend de l'information sur les partenariats entre les ONG et les entreprises
- Le Réseau de marketing social de Santé Canada : (www.hc-sc.gc.ca/main/hppb/socialmarketing/index.html)
- Imagine (www.ccp.ca/imagine), une initiative du Centre canadien de philanthropie, encourage la formation de partenariats et produit des publications et des livres blancs sur le rapprochement des entreprises et des œuvres de bienfaisance



Tendances vers des

FORMULES INÉDITES DE PARTENARIAT

Les partenaires des organismes communautaires liés au VIH-sida comprennent habituellement les compagnies pharmaceutiques et les organismes de santé et de services sociaux. Mais, il n'y a aucune raison qui empêche une entreprise de technologie de pointe ou une cybercompagnie d'être le partenaire idéal dans la lutte contre le sida. Pour se disputer la faveur des ressources et des fonds, plusieurs organismes communautaires liés au sida ont commencé à adopter des stratégies novatrices de partenariat. Du moment que le partenaire répond à vos critères, il n'y a pratiquement pas de limites quant au domaine dans lequel le trouver.

Histoire d'une réussite

Partenaires sans complexes pour la santé sexuelle
Au printemps de 2000, la Black Coalition for AIDS Prevention a reçu un don particulier de la boutique de santé et sexualité *Come As You Are*. Puisque le mois de mai est le Mois national de la masturbation, *Come As You Are* et Black C.A.P ont formé un partenariat pour une campagne de financement en organisant un second « masturbathon » annuel. Avec l'objectif de promouvoir la santé sexuelle, les partenaires encourageaient les participants au « masturbathon » à recueillir des engagements de la part de leurs amis. Sarah Forbes-Roberts, membre de la coopérative *Come As You Are*, a expliqué comment les participants ont suivi un régime de confiance lorsqu'ils ont recueilli l'argent promis pour chaque minute qu'ils s'étaient masturbés le 7 mai. La boutique avait choisi Black C.A.P comme partenaire pour deux raisons : les deux groupes poursuivaient les mêmes objectifs de promotion de la santé sexuelle dans la communauté et Black C.A.P était son « organisme favori ».

ÉLARGISSEZ VOS HORIZONS

Plusieurs commerces ou organismes n'attendent que l'occasion de manifester leur intérêt pour la communauté, et vous pouvez leur fournir cette occasion. Ce qui pourrait sembler à première vue un drôle de partenariat entre un organisme communautaire lié au sida et un commerce local peut s'avérer un arrangement idéal. Par exemple une firme de communications pourra vous apporter le savoir dans le domaine de l'Internet pour développer un site d'information destiné aux adolescents, et vous pouvez lui donner un coup de pouce publicitaire avec ce jeune groupe. Ou bien un hôtel local peut mettre à votre disposition sa salle de bal pour votre souper annuel de financement et pour la cérémonie de remise des prix de la communauté et recevoir, en retour, beaucoup de publicité. Les possibilités sont sans limites et formidables.

Le réseautage

PROACTIF



Le réseautage pourrait être la clé de découverte des meilleurs partenaires. Le réseautage proactif vous mettra en contact avec des entreprises et des organismes qui pourront devenir d'excellents partenaires. Soyez donc toujours vigilants, même lorsque vous faites votre propre travail.

TACTIQUES PROACTIVES :

- Faites réseauter tout le monde : encouragez les membres de votre groupe à être à l'affût de partenaires éventuels au cours de leurs relations quotidiennes avec la communauté.
- Faites-vous présenter : tâchez de vous faire présenter aux responsables d'entreprises et d'organismes. Ces introductions peuvent être organisées à partir de vos contacts d'affaires, des membres de votre conseil d'administration, ou de vos commanditaires et partisans.
- Faites de la recherche : recherchez les noms et numéros de téléphone de personnes ressources et de toute information susceptible de faciliter votre approche de partenaires éventuels.
- Sortez sur le terrain : entrez en contact avec les bureaux et magasins de partenaires éventuels et présentez-vous. Devenez membre d'associations et assistez aux réunions et congrès. Distribuez aux éventuels partenaires de l'information au sujet de votre organisme, dont votre *document d'introduction* (voir page 38).
- Restez en contact : il faut parfois mettre du temps pour gagner la confiance et susciter l'intérêt de partenaires éventuels; prévoyez donc de communiquer à l'occasion avec vos contacts pour leur donner des nouvelles des initiatives de votre groupe.

Conseils de professionnels

Attirez les partenaires.

Les organismes communautaires liés au sida sont souvent courtisés par les entreprises et les organismes gouvernementaux qui cherchent des occasions de se rapprocher de la communauté et de manifester leur intérêt pour les questions touchant le VIH-sida. Votre organisme aura de meilleures chances d'être approché si vous êtes déjà reconnu dans les médias et que vous organisez des événements réussis qui rassemblent la communauté.



L'APPROCHE

ABORDEZ VOS PARTENAIRES DE FAÇON PROFESSIONNELLE

Si vous avez eu affaire avec le monde des médias et avez trouvé des commanditaires, alors vous connaissez l'importance d'une approche professionnelle. Une approche professionnelle assure les partenaires éventuels que vous êtes sérieux dans votre intention de collaborer ensemble d'une façon organisée, structurée et coopérative.

En voici l'essentiel :

- Concentrez-vous sur votre partenaire
- Soyez attentif à ses besoins et ses aspirations
- Faites part de vos besoins clairement et honnêtement
- Envisagez le partenariat des deux côtés
- Faites une proposition de partenariat et formalisez une entente
- Renforcez le partenariat avec confiance et une attitude constructive
- Apportez-leur une contrepartie

« BONJOUR. JE M'APPELLE MARIE CÔTÉ. NOUS NOUS SOMMES DÉJÀ RENCONTRÉS À... »

Il est très facile d'approcher des partenaires éventuels si vous les connaissez déjà. Le partenaire éventuel a peut-être déjà fait un don à votre organisme auparavant, il est peut-être un commanditaire de longue date ou vous le connaissez par le biais d'activités de réseautage de votre groupe.

RÉSEAUTEZ, ENCORE ET TOUJOURS...

Si vous ne connaissez personne en mesure de prendre des décisions chez un partenaire éventuel, trouvez qui il est et établissez le contact avant de procéder à votre approche formelle. Servez-vous de quelques-unes de ces tactiques :

- présentez-vous en personne, autant que possible, mais faites une visite à l'improviste s'il le faut
- faites parvenir votre *document d'information* et des copies de coupures de presse convaincantes
- parlez-leur de vos prochaines initiatives et des événements à venir dans une lettre au style vivant
- invitez-les à visiter vos installations et à participer à un de vos événements

Méthodes

D'APPROCHE



CHOISISSEZ LA MEILLEURE APPROCHE

La façon d'aborder un partenaire éventuel dépend de deux facteurs : ce que votre organisme recherche, et si le partenaire éventuel vous connaît bien ou pas.

PAR TÉLÉPHONE

Abordez un partenaire éventuel par téléphone lorsque :

- vous devez lui présenter brièvement votre organisme
- vous devez organiser une rencontre pour présenter une proposition de partenariat
- vous demandez une contribution modique ou un engagement à court terme avec votre organisme

PAR LA POSTE

Abordez un partenaire éventuel par la poste lorsque :

- vous désirez présenter votre organisme par écrit avant de téléphoner ou de vous présenter en personne
- votre organisme lui est déjà familier
- vous devez le mettre à jour en ce qui concerne vos activités
- vous demandez un don annuel ou des bénévoles

EN PERSONNE

Abordez un partenaire éventuel en personne, lors d'une rencontre formelle ou informelle, lorsque :

- votre organisme lui est déjà familier
- vous souhaitez renforcer votre relation avec lui
- vous lui présentez une proposition de partenariat
- vous demandez un don considérable ou un engagement à long terme à contribuer à vos activités

Astuces

Planifiez votre approche.

Votre ultime objectif est une rencontre face-à-face pour parler d'un partenariat mutuellement avantageux.

Mais il faudra peut-être y consacrer du temps et de l'attention, quelques coups de téléphone et un peu de courrier, pour bâtir une relation qui puisse mener à un partenariat durable.

Élaborez votre stratégie pour vous rappeler d'effectuer des contacts régulièrement.

Conseils de professionnels

Lorsqu'une rencontre devient une séance de négociations formelles de partenariat, vous pourriez avoir besoin de la présence de membres de votre conseil d'administration ou de votre conseiller juridique.



Faites votre approche avec une bonne

PROPOSITION DE PARTENARIAT

UNE BONNE PROPOSITION SERT DE TREMLIN AU PARTENARIAT

Un partenaire éventuel sera conquis si vous l'approchez avec une proposition **bien préparée**. Votre proposition est la première étape officielle sur la voie d'un accord de partenariat. C'est la base de la discussion et de la négociation. Elle précise par écrit les différents aspects d'un partenariat éventuel, dont vos objectifs, vos besoins, un échéancier, et comment le tout se déroulera.

VOUS, VOTRE PARTENAIRE ET LA COMMUNAUTÉ

Une bonne proposition tient compte de deux grands facteurs dans un partenariat : **vous et votre partenaire**. Quels seront les avantages pour chacun de vous deux? De quelle façon chacun de vous contribuera-t-il au partenariat?

De plus, la proposition convaincra votre partenaire éventuel que votre engagement mutuel se traduira par des avantages substantiels pour la **communauté**. Bien que votre partenaire éventuel soit intéressé à la façon dont il sera engagé dans l'activité, il le sera encore plus par l'impact positif que son engagement aura sur le public.

Une bonne proposition globale

Incluez :

- de l'information générale sur votre organisme et ses réalisations
- les objectifs du partenariat
- un calendrier de réalisation de vos objectifs
- les rôles et responsabilités que vous et votre partenaire partagerez
- des lettres de références
- comment vous contacter

L'ENTENTE



UNE ENTENTE SIGNÉE EST ESSENTIELLE À UN PARTENARIAT EFFICACE

Étant donné qu'un partenariat requiert le partage des ressources et des responsabilités, il est important que votre groupe et votre partenaire signent une entente formelle. Cette entente élimine les malentendus et les conflits; elle fournit aux partenaires un but bien précis. De plus, l'entente vous procure un moyen d'évaluer si le partenariat a contribué ou non à l'atteinte des objectifs des deux parties.

TOUTE ENTENTE FORMELLE COMPREND LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

- vos objectifs;
- un échéancier pour la réalisation des objectifs rattachés au partenariat;
- les responsabilités de chaque partenaire;
- les ressources que chaque partenaire contribue au partenariat;
- un budget détaillé;
- les lignes directrices en ce qui concerne l'établissement de comptes bancaires conjoints (par exemple, qui aura le pouvoir de signature, qui sera en charge des finances);
- comment sera évalué le partenariat, et à quelle fréquence;
- un calendrier des réunions des partenaires;
- une clause qui explique comment le partenariat peut prendre fin.

LES ENTENTES SONT DES QUESTIONS SÉRIEUSES

Une fois l'entente signée, votre groupe est légalement tenu de respecter les conditions de cette entente. Il est donc important de ne pas donner votre accord à tout point qui pourrait compromettre votre groupe.

Vous devez :

- examiner attentivement votre entente;
- obtenir les conseils d'une personne qui connaît bien les ententes de partenariat – un de vos directeurs ou votre conseiller juridique;
- obtenir l'engagement de tous les membres de votre groupe à l'égard de l'entente.

Conseils de professionnels

Lorsque vous négociez un partenariat, certains aspects doivent être convenus et certains aspects exigeront de la flexibilité de votre part.

Aspects qui doivent être convenus :

- objectifs et principes;
- leadership;
- meilleure utilisation possible des ressources;
- responsabilités;
- durée.

Aspects exigeant de la flexibilité :

- un partenariat constitue une relation continue qui devra peut-être être modifiée après un certain temps;
- vos objectifs et vos principes changeront au fur et à mesure que les besoins de la communauté changeront;
- les objectifs, le mandat et la culture organisationnelle de chaque partenaire évoluent à leur façon;
- le temps et les ressources que les partenaires peuvent consacrer au partenariat sont limités, et leur niveau d'appui peut varier.



LA FORMATION DE VOTRE PROPRE

coalition de partenaires

Coalitions VIH/sida au Canada

Réseau canadien autochtone du sida (RCAS)
tél. : (613) 567-1817
www.caan.ca

Canadian Inuit HIV/AIDS Network
c/o Pauktuutit Inuit Women's Association
tél. : (613) 238-3977
cihan@pauktuutit.on.ca

Société canadienne du sida (SCS)
tél. : (613) 230-3580
www.cdn aids.ca

Coalition des organismes communautaires
québécois de lutte contre le SIDA (COCO-Sida)
tél. : (514) 844-2477
<http://pages.infinit.net/cocqsida/index.htm>

Ontario AIDS Network
tél. : (416) 364-4555 1 800 839-0369
www.ontarioaidsnetwork.on.ca

Manitoba AIDS Coalition
tél. : (204) 992-2389
mbaids_c@hotmail.com

Saskatchewan AIDS Network
tél. : (306) 955-1626
skaids@home.com

Alberta Community Council on AIDS (ACCA)
tél. : (403) 346-8858
Caans@excal.net

Pacific AIDS Network (PAN)
tél. : (250) 384-2366

Afin de réaliser plus efficacement les mandats exigeants, lesquels consistent à fournir une vaste gamme de services et de ressources, de nombreux organismes communautaires de lutte contre le sida se joignent aux coalitions. Les coalitions sont des organismes à partenaires multiples. Elles peuvent œuvrer à l'échelle régionale, provinciale ou nationale, et elles peuvent inclure des organismes de lutte contre le sida, des praticiens médicaux, des services de santé et des services sociaux, des éducateurs et d'autres organismes qui ont une influence sur le comportement de la population. Ces coalitions offrent de nombreux avantages, dont les suivants :

- partage des ressources;
- partage de l'information;
- services intégrés;
- plus grande influence auprès du public;
- créativité dans la résolution des problèmes;
- réseautage;
- coordination des efforts.

VOUS DÉSIREZ FORMER UNE COALITION?

La formation d'une coalition ressemble en beaucoup de points à l'établissement d'un partenariat, sauf que cette entreprise est à plus grande échelle. Un plus grand nombre de groupes sont en cause et un plus grand nombre de facteurs doivent être pris en compte. Il existe de nombreuses raisons valables de former une coalition, dont celles ci-dessous :

- Vous avez besoin des ressources de plus d'un partenaire pour accomplir un objectif.
- Il n'existe aucun réseau qui relie les organismes communautaires de lutte contre le sida et les organismes de santé dans votre région et qui permet le partage d'information.
- Une initiative de prévention sur le sida coordonnée et à grande échelle doit être mise en place dans la communauté.

VOTRE GROUPE DEVRAIT-IL SE JOINDRE À UNE COALITION?

Si vous connaissez une coalition existante qui partage les valeurs de votre organisme, son mandat, ses enjeux et ses objectifs, vous devriez peut-être demander à en devenir membre. Quelques options s'offrent à vous si cette approche vous paraît intéressante :

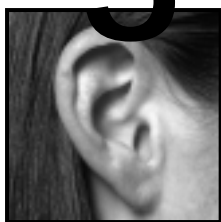
- Devenez membre et mettez vos ressources à la disposition du plan d'action établi.
- Formez une division spéciale qui consacrera ses efforts à un besoin ou à un enjeu précis, comme les soins locaux offerts aux utilisateurs de drogues injectables ayant le VIH. Habituellement, ces démarches peuvent être prises par d'importantes coalitions comme la Société canadienne du sida.
- Suggérez que tous les groupes membres deviennent membres de votre groupe afin de former une coalition dont la vision et les objectifs seront renouvelés.

L'EFFICACITÉ DES COALITIONS DÉPEND DE LEUR ORGANISATION

Plusieurs facteurs importants doivent être pris en compte pour ce qui est de l'organisation d'une coalition, y compris l'envergure et l'objectif de la coalition, les besoins et les enjeux des membres de la coalition et la durée prévue de la coalition. Une coalition d'envergure comprendra vraisemblablement les éléments suivants :

- un fonds de fonctionnement stable;
- un statut formel (organisme formé en corporation, inscrit au registre du commerce, etc.);
- des dirigeants élus ou nommés;
- un conseil d'administration;
- des comités et des groupes de travail;
- des réunions régulière formelles;
- une évaluation régulières des activités de la coalition;
- des critères pour le recrutement et l'acceptation des membres de la coalition.

3



LES OUTILS

Cette section explique en détail six outils qui vous permettront de devenir un professionnel en établissement de partenariats. Chaque outil est expliqué sur deux pages. La première page décrit l'outil et explique les démarches essentielles. La deuxième page fournit un exemple pratique ou une liste de contrôle.

PERFECTIONNEZ VOS APTITUDES EN ÉTABLISSEMENT DE PARTENARIATS EN UTILISANT CES OUTILS ESSENTIELS :

- 1 Les critères de sélection
- 2 La lettre de présentation
- 3 La proposition de partenariat
- 4 L'entente de partenariat
- 5 La liste de contrôle pour la formation d'une coalition
- 6 La liste de contrôle pour l'évaluation



Outil n° 1

LES CRITÈRES DE SÉLECTION

UTILITÉ

Les critères de sélection vous aideront à décider si un organisme peut devenir un bon partenaire. Vous devez créer votre propre liste de contrôle et évaluer votre partenaire par rapport à chacun des critères de sélection avant d'accepter toute entente de partenariat. Si votre partenaire répond aux critères essentiels et préférables, vous pouvez entreprendre les négociations en vue d'une entente formelle. Si l'organisme ne répond pas à vos critères, vous le saurez dès le départ.

POINTS ESSENTIELS

VOS CRITÈRES DOIVENT ÊTRE FONDÉS SUR VOTRE POLITIQUE EN MATIÈRE DE PARTENARIAT. VOUS DEVEZ TENIR COMPTE DES POINTS SUIVANTS :

- Le partenaire éventuel appuie-t-il ou non votre mandat?
- De quelle manière le partenaire éventuel peut-il appuyer votre mandat?
- Type, envergure, besoins et durée du partenariat

AFIN DE COMPLÉTER VOTRE LISTE DE CONTRÔLE, VOUS DEVEZ RASSEMBLER DE L'INFORMATION PROVENANT DES SOURCES SUIVANTES :

- vos contacts avec votre partenaire éventuel;
- le site Web de votre partenaire éventuel;
- les entreprises et les personnes connaissant bien le partenaire éventuel;
- les répertoires d'entreprises;
- les couvertures médiatiques.

MODÈLE DE LISTE DE CONTRÔLE POUR LA SÉLECTION

CRITÈRE DE SÉLECTION DES PARTENAIRES DU COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AU SIDA 2000

PREMIÈRES IMPRESSIONS

Obligatoire : désire promouvoir la sensibilisation au VIH/sida _____

Obligatoire : respecté par les groupes de clients du Comité de Votreville _____

___/___ appuie le mandat et les objectifs du Comité

___/___ apportera de la stabilité aux programmes du Comité

PROFIL PUBLIC

___/___ initiatives concrètes d'appui communautaire

___/___ expérience avec les médias et les promotions

___/___ crédibilité auprès de groupes multiples de clients

RESSOURCES

___/___ prêt à fournir des capitaux d'exploitation

Obligatoire : bénévoles et personnel disponibles _____

___/___ ressources disponibles pour l'administration du projet

Obligatoire : prêt à fournir des fonds et du matériel _____

IMPRESSIONS GLOBALES

___/___ leadership dévoué et fiable

___/___ démontre de la flexibilité

___/___ favorise la créativité pour la résolution des problèmes

___/___ ouvert à une relation à long terme

___/___ Total des points

Exigences obligatoires satisfaites O N

Établissez votre système de pointage

Vous désirez peut-être que certains critères soient obligatoires – ce qui signifie que vous n'attribuerez aucune cote à ces critères et que vous ne formerez aucun partenariat avec un organisme qui ne répond pas à ces critères essentiels.

Les exigences pondérées sont plus flexibles; et grâce à un système de pointage qui accorde un plus grand nombre de points aux critères les plus importants, vous pouvez évaluer tous les partenaires potentiels en fonction d'une approche uniforme et précise. Vous devez déterminer le maximum des points pouvant être attribués, l'importance de chaque critère et, finalement, le nombre de points qui représente le mieux la note de votre partenaire dans chaque secteur.

Par exemple,

2/5 ouvert à une relation à long terme

20/20 prêt à fournir des capitaux d'exploitation



Outil n° 2

LA LETTRE DE PRÉSENTATION

UTILITÉ

La lettre de présentation constitue votre meilleur outil d'approche vis-à-vis du partenaire éventuel. Une lettre bien rédigée vous ouvrira la porte et vous permettra d'obtenir une entrevue en personne – au cours de laquelle une discussion réelle sur l'établissement d'un partenariat peut être entreprise.

POINTS ESSENTIELS

La lettre d'introduction fournit de l'information essentielle sur votre groupe et vos initiatives d'établissement de partenariats.

- Information de base sur votre groupe, y compris la liste des membres et des réalisations
- Impact du partenariat sur la communauté
- Pourquoi la participation du partenaire éventuel est-elle essentielle?
- Quels seront les avantages pour le partenaire éventuel?
- Invitation à agir ou suggestion d'une réunion en personne

STYLE DE LA LETTRE

- Rédigée sur le papier à en-tête de votre groupe
- Adressée à une personne en particulier de l'organisme de votre partenaire éventuel
- Préférentiellement sur une page – sur deux pages au maximum
- Rédigée en langage précis et clair
- Signée par une personne que le partenaire connaît ou par la personne qui servira de principal contact pour le partenaire
- Doit comprendre tous les renseignements applicables au contact

COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

02/02/2000

Monsieur George Houblon
Brasserie Votreville

Monsieur,

Le Comité du sida de Votreville (CSV) vous invite à participer à ses efforts dans le cadre d'une campagne visant à encourager des pratiques sexuelles à risques réduits. Le VIH/sida représente toujours une menace sérieuse pour la santé des gens, surtout pour celle des jeunes hommes gais dans notre communauté. Le CSV lance une campagne de marketing social à plusieurs facettes afin de faire savoir à notre communauté que la prévention constitue le seul moyen de freiner cette maladie mortelle. Puisque sa clientèle est principalement formée de jeunes, la Brasserie Votreville représente un partenaire idéal pour cette campagne.

Le CSV a été fondé en 1988 afin de faire la lutte au VIH et au sida au niveau local. Au cours des dernières années, les liens du CSV avec la communauté se sont renforcés grâce à des programmes conjoints de prévention avec des organismes locaux et nationaux – y compris avec Santé Canada, le Réseau canadien autochtone du sida et l'Association canadienne de santé publique.

La première étape de cette nouvelle campagne mettra l'accent sur la mise en place d'affiches informatives et d'autre matériel dans les bars et les restaurants du centre-ville. Nous organiserons aussi la distribution de condoms et de matériel éducatif sur les pratiques sexuelles à risques réduits dans les bars et les clubs du centre-ville pendant deux fins de semaine de l'été 2000.

En tant qu'entreprise importante au niveau local, la Brasserie Votreville peut grandement contribuer au succès de cette campagne. Nous avons besoin de votre aide pour produire et distribuer des affiches et de l'information aux entreprises qui vendent vos produits. Grâce aux nombreux messages qui seront diffusés à la radio, ce partenariat sera avantageux pour l'image de votre compagnie auprès des détaillants et des jeunes consommateurs, ainsi qu'auprès du public en général.

Nous devons mettre cette campagne sur pied avant la fin du mois de mai. C'est avec un grand plaisir que nous communiquerons avec vous au cours de la semaine prochaine pour fixer un rendez-vous en personne.

Nous espérons pouvoir compter sur votre appui pour nous aider à transmettre ce message essentiel aux jeunes à risque.

Veillez agréer, Monsieur, nos salutations distinguées.

Madame Marie Côté, présidente
Comité du sida de Votreville
Tél. : (123) 456-7890



Outil n° 3

LA PROPOSITION DE PARTENARIAT

UTILITÉ

La proposition de partenariat est un document qui est inclus dans la trousse de partenariat. Elle a pour but de *persuader* un organisme de se joindre à votre organisme en formant un partenariat. Votre proposition devrait expliquer en détail de quelle manière le partenariat fonctionnera, de quelle manière la communauté en profitera et quelle sera la contribution de chaque partenaire au sein du partenariat.

POINTS ESSENTIELS

QUE COMPREND LA PROPOSITION?

- Une description de vos besoins de partenariat
- Une description des avantages du partenariat pour la communauté
- Une description des ressources fournies par votre partenaire éventuel
- Un échéancier pour la réalisation de vos objectifs
- Des renseignements sur la personne-ressource
- La signature du chef de votre groupe ou de votre projet

QUE COMPREND LA TROUSSE DE PROPOSITION?

- Une page couverture indiquant le nom de votre groupe et la date de soumission
- Le *document d'information* sur votre groupe
- Votre *proposition de partenariat*
- Un budget détaillé
- Les états financiers de votre groupe
- Les lettres de référence de membres importants de votre communauté ou d'autres partenaires

MODÈLE DE PROPOSITION

COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

02/02/2000

POSSIBILITÉS DE PARTENARIAT

Le Comité du sida de Votreville (CSV) invite la Brasserie Votreville à participer à ses efforts constants visant à encourager des pratiques sexuelles à risques réduits et à faciliter la prévention du VIH/sida. En partenariat avec le CSV, la Brasserie Votreville peut transmettre à notre communauté des renseignements importants relatifs à la santé.

UN PARTENARIAT ACTIF

Ensemble, le CSV et la Brasserie Votreville transmettront un message de prévention persuasif aux jeunes de Votreville grâce à cette campagne d'information sur les pratiques sexuelles à risques réduits.

La première étape de la campagne visera à promouvoir la sensibilisation au VIH/sida et aux pratiques sexuelles à risques réduits à l'aide de la distribution d'une affiche et d'un dépliant, qui coïncidera avec les activités de la Journée de la Fierté du 17 juin. Ce matériel visuel et persuasif, qui a été conçu en collaboration avec les responsables du programme de services communautaires de la division de la publicité et des communications de Votreville, sera affiché bien en vue dans les bars, les restaurants et diverses entreprises du centre-ville.

La deuxième étape de la campagne nous permettra de poursuivre nos efforts de promotion grâce à une distribution massive de condoms et d'information sur les pratiques sexuelles à risques réduits. Ce matériel sera distribué dans les clubs et les bars du centre-ville pendant les fins de semaine d'été de la Journée de la Fierté et du congé civique. Un communiqué d'intérêt public diffusé à la radio pendant les journées précédant et suivant la distribution massive du matériel servira à appuyer le message que nous désirons transmettre.

UN PARTENARIAT PRODUISANT DES RÉSULTATS

La participation de la Brasserie Votreville peut grandement contribuer au succès de cette campagne. La Brasserie Votreville peut appuyer le CSV en fournissant des bénévoles et des fonds de 3 500 \$. Sans votre participation, le financement, la préparation et la distribution des affiches et de l'information ne pourront pas être effectués par le CSV. Grâce à votre appui, le CSV pourra transmettre cet important message à Votreville : **La prévention constitue l'unique façon de lutter contre le sida.**

Soyez assuré que l'appui que vous fournirez à cet effort important sera grandement apprécié.

N'hésitez pas à communiquer avec nous si vous avez des questions quelconques à poser à ce sujet.

Madame Marie Côté, présidente
Comité du sida de Votreville
Tél. : (123) 456-7890



Outil n° 4

L'ENTENTE DE PARTENARIAT

UTILITÉ

L'entente de partenariat est un document qui décrit les objectifs et les attentes d'un partenariat. N'oubliez pas que vous et votre partenaire devriez signer une entente une fois toutes les négociations terminées seulement. Une fois l'entente signée, vous êtes tenus de respecter ses conditions.

POINTS ESSENTIELS

L'ENTENTE DEVRAIT INCLURE LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

- Une déclaration générale sur les objectifs du partenariat
- Une description détaillée des objectifs précis relatifs aux projets ou des objectifs de financement
- Qu'est-ce que chaque partenaire apportera au partenariat?
- Qu'est-ce que chaque partenaire retirera du partenariat?
- Un budget détaillé
- Des lignes directrices pour l'établissement de dispositions financières conjointes
- Un échéancier à l'intention des membres du partenariat relativement à l'atteinte de leurs objectifs
- Un calendrier des réunions entre les partenaires
- Une clause qui explique comment le partenariat peut être résilié

Astuces

Il est possible que l'organisme de votre partenaire prépare et vous présente l'entente de partenariat. Cette entente devrait être lue par votre conseiller juridique et approuvée par les membres de votre groupe avant la signature.

MODÈLE D'ENTENTE DE PARTENARIAT

LETTRE D'ENTENTE

Cette lettre décrit les grandes lignes de l'entente de partenariat conclue entre le Comité du sida de Votreville et la Brasserie Votreville dans le but de promouvoir une campagne de sensibilisation de la population au sujet du VIH/sida.

Généralités : *[Décrire en quelques mots la campagne de sensibilisation]*

Objet : *[Décrire la raison d'être de l'entente]*

Objectifs : *[Décrire les objectifs de la campagne de sensibilisation – soit en termes généraux, soit en énumérant les résultats souhaités]*

Rôles et responsabilités : *[Décrire les rôles exécutifs et les responsabilités financières de chaque partenaire et les activités spécifiques dont chacun sera responsable]*

Durée et évaluation : *[Définir la durée de la campagne, les échéanciers, les procédures d'amendement et les modalités du processus d'évaluation]*

Résiliation :

p. ex. L'entente peut être résiliée par l'un ou l'autre des partenaires sur livraison d'un avis écrit de résiliation de trente (30) jours. Durant la période de trente jours, chacun des partenaires devra s'acquitter des responsabilités et des obligations décrites dans la lettre d'entente.

Identification des partenaires :

p. ex. Toute utilisation du sigle du Comité du sida de Votreville sur du matériel distribué, diffusé ou mis à la disposition du public par tout autre moyen devra être approuvée au préalable par le Comité du sida de Votreville.

Toute mention de la participation du Comité du sida de Votreville à la distribution, la diffusion ou la remise d'un produit au public par tout autre moyen devra être approuvée au préalable par le Comité du sida de Votreville.

Le partenariat entre le Comité du sida de Votreville et la Brasserie Votreville ne signifie pas que le Comité du sida de Votreville appuie les produits de la Brasserie Votreville, et ne doit pas être présenté ainsi.

Acceptation :

Nom et titre
Comité du sida de Votreville

Nom et titre
Brasserie Votreville



Outil n° 5

LA LISTE DE CONTRÔLE POUR LA FORMATION D'UNE COALITION

Astuces

De la flexibilité

Les partenaires dépendent les uns des autres pour le bon fonctionnement de la coalition. L'interdépendance engendre souvent des conflits quant aux rôles et responsabilités, surtout si le leadership ou le pouvoir est concentré d'un côté du partenariat. Vous devez établir la confiance et demeurez flexibles afin d'éviter la détérioration de ces relations fragiles et essentielles.

- Reconnaissez votre interdépendance.
- Faites participer le plus de gens possibles au processus décisionnel.
- Partagez l'information.
- Demeurez ouverts aux opinions et perspectives différentes.
- Demeurez ouverts aux compromis.
- Faites un examen périodique formel des rôles et des responsabilités.

UTILITÉ

La formation d'une coalition exige de la flexibilité de votre part et de la part des partenaires de la coalition, ainsi qu'un sens précis de l'orientation. Pour ce faire, vous pouvez utiliser une liste de contrôle qui indique les buts et objectifs relativement à la formation de votre coalition.

POINTS ESSENTIELS

LES COALITIONS SONT PLUS EFFICACES LORSQU'ELLES PRÉVOIENT LES ÉLÉMENTS CI-DESSOUS :

- Des critères de sélection quant à l'adhésion des membres
- Des objectifs
- De l'organisation
- Du leadership

MODÈLE DE LISTE DE CONTRÔLE POUR LA FORMATION D'UNE COALITION

CRITÈRES DE SÉLECTION DES MEMBRES

- apporte de la stabilité à la coalition
- endosse le mandat et les objectifs de la coalition
- peut fournir des fonds
- peut fournir du matériel et des services bénévoles
- peut consacrer des ressources sous forme de temps et de bénévoles

OBJECTIFS

- engagement envers un travail conjoint
- objectifs de financement et en matière de programmes
- service coordonné à la communauté
- amélioration du bien-être de la communauté

ORGANISATION

- capitaux d'exploitation
- société ou organisme de bienfaisance
- rôles et responsabilités définis pour chaque organisme partenaire
- administration du bureau et du projet
- calendrier des réunions formelles
- facilitateur pour le processus décisionnel de groupe

LEADERSHIP

- dirigeants élus ou nommés
- conseil d'administration
- gestion de projet (comités, groupes de travail)
- porte-parole



Outil n° 6

LA LISTE DE CONTRÔLE POUR L'ÉVALUATION

UTILITÉ

Il est essentiel d'effectuer une évaluation périodique et formelle de votre partenariat – quant à sa capacité de répondre aux besoins changeants de la communauté, et quant à la réussite des initiatives et des événements conjoints – si vous désirez que le partenariat demeure efficace. Selon vos besoins, des évaluations peuvent être effectuées par un examinateur professionnel, des membres de la communauté, des représentants de chaque groupe partenaire ou simplement par une personne de votre groupe. Des évaluations périodiques devraient être prévues par votre entente de partenariat.

POINTS ESSENTIELS

CRITÈRES D'ÉVALUATION

- Réalisation des buts et des objectifs
- Obtention des fonds requis
- Respect des échéanciers prévus
- Efficacité de l'administration du partenariat
- Utilisation efficace du matériel et des ressources
- Échelle et étendue des efforts de partenariat
- Qualité et quantité de la réponse communautaire
- Gestion des finances

SOURCES D'ÉVALUATION

- Enquêtes auprès du personnel et des membres
- Enquêtes auprès de la communauté
- Dossiers administratifs

MODÈLE DE LISTE DE CONTÔLE POUR L'ÉVALUATION

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AU SIDA DE L'ÉTÉ 2000 DU COMITÉ DU SIDA DE VOTREVILLE

COTE D'ÉVALUATION : 1 (INADÉQUAT) – 10 (EXCELLENT)

ADMINISTRATION

- coordination globale
- respect des échéanciers de la campagne
- gestion du bureau
- réponse aux demandes de renseignements du public
- coordination des relations avec les médias
- efficacité des relations entre les partenaires

MATÉRIEL

- production des promotions en temps opportun
- participation de la Brasserie Votreville à la conception de l'affiche
- coordination du contrat de production des promotions avec la division de la publicité et des communications de Votreville
- emballage des condoms et de l'information par les bénévoles

DÉROULEMENT DE LA CAMPAGNE

- mise en place des affiches
- couverture dans les journaux
- distribution des condoms et de l'information
- diffusion des communiqués d'intérêt public
- coopération des entreprises de Votreville

RÉPONSE

- réception des condoms et de l'information
- hausse du nombre de visites sur le site web du Comité du sida de Votreville
- hausse du nombre d'appels effectués à la ligne d'information du Comité du sida de Votreville
- enquête informelle menée après la campagne auprès des membres et bénévoles participants du Comité du sida de Votreville
- enquête menée après la campagne auprès des centres communautaires et des entreprises participantes

FINANCES

- fonds reçus de la Brasserie Votreville
- respect du budget de la campagne
- utilisation efficace des fonds de la campagne

LA STRATÉGIE CANADIENNE SUR LE VIH/SIDA :

Les partenaires canadiens clés
et les réseaux provinciaux



AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (ACDI)
200, promenade du Portage
Hull (Québec)
K1A 0G4

Tél. : (819) 997-5006 ou
1 800 230-6349
(819) 953-5023

Appareil de télécommunications pour les malentendants : (819) 953-5023
Télec. : (819) 953-6088
Courriel : info@acdi-cida.gc.ca
Site Web : www.acdi-cida.gc.ca

L'ACDI, avec ses nombreux partenaires nationaux et internationaux, participe aux programmes sur le VIH/sida depuis 1987.

ASSOCIATION CANADIENNE DE RECHERCHE SUR LE VIH (ACRV)
C.P. 1209
Kemptville (Ontario)
K0G 1J0

Tél. : (613) 258-5062
Courriel : kmews@sympatico.ca
Site Web : www.cahr-acrv.ca

Association de chercheurs canadiens qui travaillent sur le VIH. Les domaines d'intérêt de ses membres incluent les sciences fondamentales, les sciences cliniques, l'épidémiologie, la santé publique et les sciences sociales.

CENTRE CANADIEN DE DOCUMENTATION SUR LE VIH/SIDA
1565, avenue Carling, bureau 400
Ottawa (Ontario)
K1Z 8R1

Tél. : (613) 725-3434
Télec. : (613) 725-1205
Courriel : aidssida@cpha.ca
Site Web : www.cpha.ca

Au Canada, la source centrale d'information en matière de prévention, de soins et de soutien pour tous les travailleurs de première ligne qui luttent contre le VIH. Le Centre canadien de documentation sur le VIH/sida a comme but principal d'appuyer les activités canadiennes ayant trait à la prévention du VIH.

Référez-vous à la liste de la page 17 pour connaître l'adresse de votre bureau régional du Programme d'action communautaire sur le VIH/sida (PACS).



COALITION INTERAGENCE SIDA ET DÉVELOPPEMENT (CISD)

180, avenue Argyle, bureau 312
Ottawa (Ontario)
K2P 1B7

Tél. : (613) 788-5107
Télé. : (613) 788-5082
Courriel : info@icad-cisd.com
Site Web: www.icad-cisd.com

Un regroupement d'organismes de services liés au sida et d'ONG s'intéressant au développement international. Elle a pour mission de créer un environnement propre à permettre aux ONG canadiennes de contribuer aux efforts de lutte contre le VIH/sida déployés à l'échelle internationale.

CONSEIL CANADIEN DE SURVEILLANCE ET D'ACCÈS AUX TRAITEMENTS (CCSAT)

C.P. 116, Succursale "F"
Toronto (Ontario)
M4Y 2L5

Tél. : (416) 422-2179
Télé. : (416) 422-2900
Courriel : ctac@sympatico.ca

Une coalition nationale formée de représentants de provinces et de nombreux organismes communautaires œuvrant dans le domaine du sida; elle défend les dossiers de traitement de la maladie auprès des gouvernements, de l'industrie pharmaceutique et d'autres intervenants, au nom des personnes qui vivent avec le VIH/sida.

CONSEIL INTERNATIONAL DES ONG DE LUTTE CONTRE LE SIDA

399, rue Church, 4^e étage
Toronto (Ontario)
M5B 2J6

Tél. : (416) 340-2437
Télé. : (416) 340-8224
Courriel : info@icaso.org
Site Web : www.icaso.org

Le conseil appuie les travaux des organismes communautaires du monde entier pour ce qui est de prévenir la transmission du VIH et d'assurer des soins aux personnes vivant avec le VIH.



FONDATION CANADIENNE POUR LA RECHERCHE SUR LE SIDA

165, avenue University, bureau 901
Toronto (Ontario)
M4H 3B8

Tél. : (416) 361-6281 ou
1 800 563-2873

Télé. : (416) 361-5736

Courriel : cure@canfar.com

Site Web : www.canfar.com

Un organisme de bienfaisance national qui a été mis sur pied dans le but de sensibiliser l'opinion et de recueillir des fonds destinés à la recherche portant sur tous les aspects de l'infection à VIH et du sida.

RÉSEAU CANADIEN AUTOCHTONE DU SIDA

251, rue Bank, bureau 602
Ottawa (Ontario)
K2P 1X3

Tél. : (613) 567-1817 ou
1 888 285-2226

Télé. : (613) 567-4652

Courriel : caan@storm.ca

Site Web : www.caan.ca

Coalition nationale de personnes et d'organismes autochtones assurant l'orientation, la défense des intérêts et le soutien des Autochtones vivant avec le VIH/sida et (ou) touchés par ce problème.

RÉSEAU CANADIEN POUR LES ESSAIS VIH

1081, rue Burrard, bureau 620
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6Z 1Y6

Tél. : (604) 806-8327 ou
1 800 661-4664

Télé. : (604) 806-8210

Courriel : ctn@hivnet.ubc.ca

Site Web : www.hivnet.ubc.ca/ctn.html

Un partenariat voué à la mise au point, grâce à des essais cliniques menés dans le respect des normes éthiques et scientifiques, de traitements et de vaccins contre l'infection à VIH et le sida, et éventuellement d'un moyen de guérison.



RÉSEAU CANADIEN D'INFO-TRAITEMENTS SIDA

555, rue Richmond Ouest, bureau 505
Toronto (Ontario)
M5V 3B1

Tél. : 1-800-263-1638 ou
(416) 203-7122

Télec. : (416) 203-8284

Courriel : info@catie.ca

Site Web : www.catie.ca

Un organisme communautaire sans but lucratif qui fournit des informations en français et en anglais sur le traitement du VIH/sida et sur les questions de soins de santé connexes, aux personnes vivant avec le VIH/sida et à leurs soignants au Canada.

RÉSEAU JURIDIQUE CANADIEN VIH/SIDA

484, rue McGill, 4^e étage
Montréal (Québec)
H2Y 2H2

Tél. : (514) 397-6828

Télec. : (514) 397-8570

Courriel : info@aidslaw.ca

Site Web : www.aidslaw.ca

Le Réseau juridique canadien VIH/sida prône, face à la question du VIH/sida, la prise de mesures politiques et juridiques respectueuses des droits des personnes vivant avec cette maladie et de celles qui sont touchées par ce problème.

SANTÉ CANADA

Division des politiques, de la coordination et des programmes sur le VIH/sida
Direction des stratégies et des systèmes pour la santé
18^e étage, Édifice Jeanne-Mance
Indice de l'adresse 1918B1
Parc Tunney
Ottawa (Ontario)
K1A 1B4



Tél. : (613) 952-5258
Télec. : (613) 952-3556
Site Web : www.santecanada.ca/sida

Santé Canada est le ministère fédéral responsable des questions se rattachant au VIH/sida au Canada. Le ministère coordonne la Stratégie canadienne sur le VIH/sida, dont le budget annuel est de 42,2 millions de dollars. Santé Canada travaille étroitement avec les provinces et territoires par le biais du Comité consultatif fédéral-provincial-territorial sur le sida.

SERVICE CORRECTIONNEL DU CANADA (SCC)

340, avenue Laurier Ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 0P9

Tél. : (613) 995-3098
Télec. : (613) 995-6277
Courriel : blacksl@csc-scc.gc.ca
Site Web: www.csc-scc.gc.ca

Un organisme du ministère du Solliciteur général du Canada. SCC joue un rôle important sur la scène nationale quant à la compréhension du VIH/sida dans le milieu carcéral.

SOCIÉTÉ CANADIENNE DU SIDA (SCS)

130, rue Albert, bureau 900
Ottawa (Ontario)
K1P 5G4

Tél. : (613) 230-3580
Télec. : (613) 563-4998
Courriel : CASinfo@cdnaids.ca
Site Web : www.cdnaids.ca

Un regroupement national d'organismes communautaires dont l'objectif est de faire échec au VIH/sida.



COALITION DES ORGANISMES COMMUNAUTAIRES QUÉBÉCOIS DE LUTTE
CONTRE LE SIDA

1, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec)
H2X 3V8

Tél. : (514) 844-2477

Télé. : (514) 844-2498

Courriel : cocqsida@websos.org

Site Web: <http://pages.infinet.net/cocqsida/index.htm>

Une coalition provinciale qui regroupe 38 organismes indépendants travaillant auprès des personnes vivant avec le sida et défendant leurs intérêts.

ONTARIO AIDS NETWORK

25, rue Adelaide Est, bureau 915
Toronto (Ontario)
M5C 3A1

Tél. : (416) 364-4555 ou

1 800 839-0369

Télé. : (416) 364-1250

Courriel : oan@interlog.com

Site Web : www.ontarioaidsnetwork.on.ca

Une coalition provinciale regroupant 50 organismes communautaires variés. Les membres du réseau travaillent ensemble pour répondre équitablement et efficacement au sida.

MANITOBA AIDS COOPERATIVE

342, rue Maryland
Winnipeg (Manitoba)
R3G 1L9

Tél. : (204) 774-7722

Télé. : (204) 774-7775

Courriel : aidscoop@escape.ca

Site Web: <http://www.escape.ca/~aidscoop>

Un réseau d'organismes communautaires. Sa mission est d'assurer la conception, l'élaboration et la mise en œuvre de programmes, de services et de politiques appropriés concernant le VIH/sida pour la population du Manitoba.



SASKATCHEWAN AIDS NETWORK

C.P. 8032
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 4R7

Tél. : (306) 373-2777
Télec. : (306) 373-4027
Courriel : saskaidnetwork@home.com

Une coalition d'organismes communautaires, qui se consacre à la lutte contre le VIH/sida.

ALBERTA COMMUNITY COUNCIL ON HIV (ACCH)

5000, 50^e avenue, bureau 203
Red Deer (Alberta)
T4N 6C2

Tél. : (403) 346-8858
Télec. : (403) 346-2352
Courriel : acch@direct.ca
Site Web: www.1888stophiv.com

L'ACCH regroupe 15 organismes communautaires sans but lucratif œuvrant dans le domaine du HIV/sida. Ses membres présentent un front provincial unifié sur des questions et des préoccupations d'intérêt commun relatives au VIH.

PACIFIC AIDS NETWORK (PAN)

733, rue Johnson, bureau 304
Victoria (Colombie-Britannique)
V8W 3C7

Tél. : (250) 881-5663
Télec. : (250) 920-4221
Courriel : info@pan.ca
Site Web : www.pan.ca

Le PAN a été créé pour fournir une tribune à la communication, au soutien mutuel et à l'action collective relativement au VIH en Colombie-Britannique et au Yukon.



SITES WEB D'INTÉRÊT

En français :

CONTACT! LE RÉSEAU CANADIEN DE GESTION

www.strategis.gc.ca/sc_mangb/contact/frndoc/homepage.html

Le réseau canadien de gestion™ Contact!, du site Strategis d'Industrie Canada, comprend un vaste choix de ressources pour les entrepreneurs et les organismes offrant un soutien aux petites entreprises. Vous y trouverez de nombreux documents de référence qui vous aideront à enrichir vos relations avec les médias. Effectuez une recherche par sujet.

LE RÉSEAU DU MARKETING SOCIAL – SANTÉ CANADA

www.hc-sc.gc.ca/main/hppb/marketingsocial/index.html

Le Réseau du marketing social, c'est à la fois un forum et un réseau pour quiconque s'intéresse au marketing social et à la création de partenariats. Ce site, destiné spécifiquement aux organismes comme le vôtre, propose des études de cas, des présentations, des ateliers, ainsi que d'excellents conseils sur la création de partenariats.

En anglais seulement :

CANADIAN CENTRE FOR PHILANTHROPY

www.ccp.ca

Ce site canadien contient un centre de ressources didactiques accessible en ligne, une base de données exhaustive sur les fondations canadiennes et les subventions disponibles aux organismes de bienfaisance, ainsi que d'autres services.

CANADIAN CENTRE FOR PHILANTHROPY – IMAGINE PROGRAM

www.ccp.ca/imagine

Le programme Imagine, initiative du Centre canadien de philanthropie, cherche à encourager la générosité des entreprises et du public, le bénévolat et le soutien aux collectivités. Le site Web d'Imagine contient de nombreux articles sur la création de partenariats. Certaines parties du site ont été traduites et certains documents sont disponibles en français.



CANADIAN CENTRE FOR PHILANTHROPY – NONPROFITSCAN

www.nonprofitscan.org

Autre initiative du Centre canadien de philanthropie, ce site est présenté comme « Le centre de ressources pour les organismes sans but lucratif canadiens ». Il comprend les dernières nouvelles sur la recherche dans le domaine de la bienfaisance, de nombreux liens intéressants et un bulletin d'information à l'intention des organismes de bienfaisance et des organismes bénévoles.

CANADIAN CENTRE FOR PHILANTHROPY – NSGVP ONLINE

www.nsgvp.org

Ce site présente les résultats de travaux de recherche effectués à partir des données d'un important sondage sur la donation, le bénévolat et la participation, le *National Survey of Giving, Volunteering and Participating*. On y trouve des fiches de données, des rapports et des manuels, et on peut aussi adresser des questions spécifiques aux chercheurs par Internet.

CHARITY VILLAGE

www.charityvillage.com

Ce site, qui se présente comme « le Supersite canadien de la bienfaisance », contient les dernières nouvelles, un centre de ressources, un calendrier de congrès et d'ateliers d'intérêt pour les organismes de bienfaisance, et beaucoup plus.

IDEALIST – ACTION WITHOUT BORDERS

www.idealists.org

Un recueil complet de ressources disponibles dans Internet, y compris des listes d'experts-conseils, des ouvrages de référence et des services à l'intention des organismes de bienfaisance.

THE CITIZEN'S HANDBOOK

www.vcn.bc.ca/citizens-handbook

Un guide complet pour organiser l'action communautaire, y compris des renseignements sur les relations avec les médias et la collecte de fonds.



PERTINENT INFORMATION — HOW TO WRITE PRESS RELEASES

www.pertinent.com/pertinfo/business/pressrelease/index.html

Ce site offre des conseils pratiques pour la rédaction de *communiqués de presse*.

THE SPONSORSHIP REPORT

www.sponsorship.ca

Un bulletin d'information canadien qui s'intéresse aux activités de partenariat entre les organismes sans but lucratif et l'entreprise privée. Ce site propose des nouvelles, des calendriers de congrès et d'autres informations.

THE FOUNDATION CENTER

www.fdncenter.org

Ce site contient une bibliothèque en ligne comprenant une foule de renseignements utiles, y compris un didacticiel pour apprendre à rédiger des propositions.

UK FUNDRAISING

www.fundraising.co.uk

Ce site contient de nombreux liens vers des ressources intéressantes, une librairie en ligne et une section spéciale sur la collecte de fonds par Internet. Un excellent recueil d'idées et de témoignages de réussites.

INTERNET NONPROFIT CENTRE — THE NONPROFIT FAQ

www.nonprofits.org/npofaq

Un intéressant recueil de FAQ (foires aux questions) sur des sujets qui intéressent les organismes sans but lucratif, y compris une section sur la collecte de fonds.