



FICHE-CONSEIL SUR LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Voici les éléments d'une campagne médiatique :

1. Trousse de presse
2. Message d'intérêt public, calendrier communautaire, et publicité
3. Entrevue
4. Communiqué de presse

Rédigez des messages. Ces messages constitueront le fondement de tout le matériel publicitaire et médiatique que vous produirez et de toutes les entrevues que vous accorderez. Veuillez à toujours fournir la réponse aux 5 questions clés : qui, quoi, quand, où et pourquoi.

Cultivez de bonnes relations avec les médias locaux. Préparez une liste des contacts médiatique dans votre collectivité et région et mettez cette liste à jour.

1. TROUSSE DE PRESSE

Une trousse de presse contient vos documents publicitaires. La trousse peut être distribuée électroniquement ou en version papier avant une entrevue.

Voici une liste des documents utiles à inclure dans une trousse de presse :

- Communiqué de presse (*en savoir plus dans la quatrième section*)
- Fiche de renseignements généraux
- Programme ou dépliant sur les activités ou un événement spécial
- Liste des partenaires et des commanditaires
- Courtes biographies (le cas échéant)
- Feuillet d'information sur votre organisme
 - *Une page sur ce qu'est votre organisme; les services, les programmes et les activités que vous offrez à la collectivité; la clientèle que vous desservez; qui sont vos partenaires et commanditaires; et le rôle confié aux bénévoles au sein de votre organisme.*
- Coordonnées

Conseils :

- Affichez vos coordonnées et votre logo sur tous vos documents.
- Assurez-vous que vos documents imprimés sont faciles à lire, et prévoyez beaucoup de zones blanches.
- Prévoyez un volet à dimension humaine. Puisez dans les citations de bénévoles ou de personnes dont la vie a été touchée par des bénévoles.



2. MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC, CALENDRIER COMMUNAUTAIRE ET PUBLICITÉ

Les messages d'intérêt public et les publicités sont de courtes annonces qui sont diffusées à la radio, à la télé, dans les journaux ou dans les revues.

Conseils :

- Évitez de surcharger le texte. Contentez-vous d'annoncer de façon succincte votre événement en ayant soin d'inclure le numéro de téléphone à composer pour obtenir d'autres détails.
- La durée du texte parlé des annonces radiophoniques est généralement de 10 à 60 secondes. Évitez d'écrire des phrases trop compliquées. La simplicité est de mise.
- Les stations de télévision communautaire exigent généralement un texte publicitaire de 8 à 10 lignes avec 24 à 30 caractères par ligne (y compris les espaces) et un préavis d'au moins 3 semaines. Appelez la station pour connaître les exigences et les dates de tombée.
- Demandez si votre statut d'organisme charitable peut vous donner droit à des taux réduits. Aussi demandez aux médias s'ils aimeraient vous commanditer

3. ENTREVUE

Même si vous devriez toujours avoir accès à un porte-parole officiel, prévoyez un remplaçant pour jouer ce rôle si jamais votre premier choix n'est pas en mesure de participer à l'entrevue.

Pour les entrevues téléphoniques, assurez-vous d'avoir devant vous des notes avec les messages clés et autres renseignements pertinents comme vos commanditaires. Il se peut que des photographes de la presse écrite désirent prendre votre photo. Vous devez obtenir d'avance la permission verbale du bénévole et lui faire signer un formulaire de consentement lors de la séance de photo.

4. COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le communiqué de presse sert à informer les médias de la tenue prochaine de l'événement communautaire que vous organisez et à sensibiliser les journalistes à votre organisme. La longueur ne doit pas dépasser pas une page. Envoyez le communiqué sur le papier en-tête de l'organisme et assurez-vous que toutes vos coordonnées y figurent.

Conseils :

- Commencez le texte du communiqué par une phrase qui captera l'attention des médias.
- Terminez le texte du communiqué par un court paragraphe décrivant votre organisme. Inscrivez le nom de la personne-ressource avec qui les médias peuvent communiquer au bas du communiqué (titre, téléphone, courriel).
- À la toute fin du communiqué, mettez -30 - au centre de la page.
- Expédiez le communiqué 1 à 2 semaines avant l'événement dans le cas des journaux hebdomadaires et 1 à 2 journées d'avance dans tous les autres cas (radio, télévision, quotidiens).



- Faites un suivi auprès du rédacteur en chef ou du journaliste pour vérifier s'il a bel et bien reçu le communiqué et pour répondre à ses questions.

Préparation d'un communiqué

COMMUNIQUÉ DE PRESSE Pour diffusion immédiate

DATE DE DIFFUSION

INSCRIVEZ VOTRE TITRE ICI EN MAJUSCULES ET EN CARACTÈRES GRAS

VOTRE VILLE, PROVINCE | Du 24 au 30 avril, Bénévoles Canada et (*votre organisation*) rendent hommage aux 24 millions de bénévoles canadiens pour la Semaine de l'action bénévole (SAB).

Cette célébration annuelle est le moment idéal de remercier et de reconnaître bénévoles canadiens qui œuvrent d'un océan à l'autre. Le thème de cette année, *Le bénévolat est l'empathie en action*, souligne le lien profondément humain au cœur de la santé des particuliers et de la résilience des collectivités.

(Quelques phrases sur votre organisation, votre engagement des bénévoles et la SAB)

Événements pour la Semaine de l'action bénévole 2022 :
(Les événements qui se déroulent dans votre communauté)

(Paragraphe standard de votre organisation. Exemple en bas).

Bénévoles Canada (www.benevoles.ca) assure un leadership national et une expertise dans le domaine du bénévolat de manière à accroître la participation bénévole et à améliorer la qualité et la diversité des expériences des bénévoles. Depuis 1977, l'organisme collabore étroitement avec des centres d'action bénévole, des entreprises, des organismes sans but lucratif, des gouvernements et des établissements d'enseignement dans le but de promouvoir le bénévolat et d'en élargir les horizons. Ses programmes, ses recherches, ses formations, ses outils, ses ressources et ses initiatives nationales guident les divers enjeux et tendances du paysage bénévole canadien.

Pour obtenir d'autres renseignements, communiquer avec :
(Nom, titre et coordonnées de la personne ressource de votre organisation)