



# PLACE À L'ACTION

# GUIDE D'UTILISATION

### **1 INTRODUCTION**

- 1 Promouvoir l'image publique du Rotary
- 2 Qu'est-ce que la campagne Place à l'action ?
- 2 Ressources

### **3 POUR COMMENCER**

- 4 Parler de votre club
- 5 Trois étapes pour créer une publicité pour la presse
- 8 Liste de contrôle finale
- 9 Intégrer votre club dans la campagne

### **10 DIFFUSER PLACE À L'ACTION**

- 11 Numérique
- 12 Presse et audiovisuel

### **14 DEMANDES D'INFORMATIONS**

---

**Quoi de neuf sur le Brand Center ?**

Revenez régulièrement car nous ajoutons constamment de nouvelles ressources.

# 1

## INTRODUCTION

### PROMOUVOIR L'IMAGE PUBLIQUE DU ROTARY

Qu'est-ce que le Rotary ? Cette question semble simple, mais elle trouve différentes réponses selon la personne à laquelle elle est posée. La nouvelle campagne image publique du Rotary vise à donner une réponse claire et cohérente à cette question, et à rallier les Rotariens du monde entier autour d'une idée simple : expliquer – et montrer – au monde que nous faisons place à l'action.

Même si une majorité du grand public connaissent notre nom, nos études montrent que de nombreux membres potentiels et sympathisants ne comprennent toujours pas véritablement le Rotary. Ils ne connaissent pas nos valeurs et ne savent pas ce que nous faisons au niveau local. En fait, la majorité des personnes interrogées affirment ne pas savoir qu'un Rotary club existe dans leur propre ville.

La campagne Place à l'action vise à présenter le Rotary à ceux qui ne le connaissent pas en leur montrant que les Rotariens sont des personnes d'action : des leaders qui travaillent ensemble dans leur ville pour inspirer, transformer, rassembler et célébrer. De surcroît, cette campagne motive et inspire les membres actuels comme potentiels, ainsi que les donateurs, les partenaires et les sympathisants.

Réduire l'écart entre la perception qu'a le public du Rotary et ce que le Rotary accomplit prendra du temps. Grâce à ce guide, vous découvrirez comment montrer à votre communauté et au monde que nous faisons place à l'action.

## QU'EST-CE QUE LA CAMPAGNE PLACE A L'ACTION ?

Place à l'action, notre campagne d'image publique, est bien plus que de la publicité. C'est la façon dont nous parlons de nous. Elle est conçue pour sensibiliser le public au Rotary en définissant :

- **Ce qu'est le Rotary.**
- **Qui sont les Rotariens.**
- **L'impact des Rotariens dans leur ville et dans le monde.**
- **En quoi le Rotary se distingue des autres organisations.**

La campagne utilise différents supports pour montrer que les Rotariens sont des personnes d'action. Nous savons qu'ils partagent une perspective unique et une passion pour l'amélioration des conditions de vie dans leur ville et dans le monde. Là où d'autres voient du désespoir, les Rotariens voient de l'espoir. Là où d'autres voient des problèmes, les Rotariens voient des solutions. Là où d'autres voient des difficultés, les Rotariens voient des opportunités.

C'est notre chance de montrer comment les membres du Rotary voient ce qu'il est possible d'accomplir dans leur ville et de mettre en avant ce que nous pouvons réaliser ensemble pour concrétiser nos idées.

### RESSOURCES

Les ressources de la campagne Place à l'action sont disponibles en français sur le **Brand Center**, à [rotary.org/brandcenter](http://rotary.org/brandcenter). De nouveaux documents seront régulièrement ajoutés, notamment :

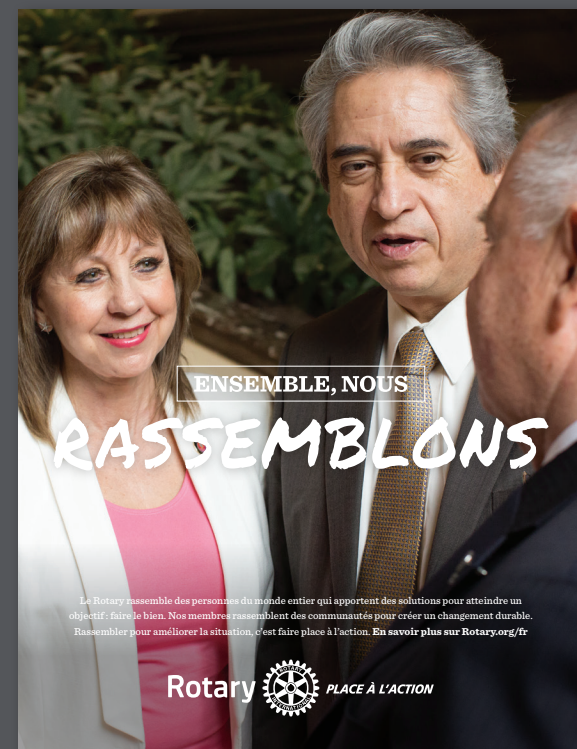
- Vidéos
- Publicités pour la presse
- Publicités pour le web
- Affiches
- Spots radio avec scripts
- Iconographie pour les réseaux sociaux
- Charte graphique de la campagne
- Charte graphique en un coup d'œil
- Modèles pour créer vos propres publicités pour la presse, le numérique et le social qui montrent votre club en action

Rendez-vous sur le chapitre **Pour commencer** afin de découvrir comment utiliser Place à l'action et adapter ces ressources à vos besoins.

# 2 POUR COMMENCER

La campagne Place à l'action parle de l'impact des clubs Rotary et Rotaract dans les communautés du monde entier. Elle est conçue pour aider votre club à parler de lui.

Cette campagne est faite pour VOUS.



## PARLER DE VOTRE CLUB

Si vous préférez utiliser une publicité spécifique à votre Rotary club et à ses activités, vous pouvez créer la vôtre. Utilisez cet exercice pour vous aider à créer une publicité pour votre club qui trouve un écho dans votre communauté. Répondez aux questions avant de rédiger votre texte :

- 1.** Qu'essayons-nous d'accomplir ?  
Décrire le problème ou la difficulté que votre club veut aider à résoudre.  
Comment avez-vous déterminé qu'il s'agissait d'un problème dans votre ville ?
- 2.** Quelle est votre audience ?  
Quel est votre public au-delà des Rotariens ? Que sait-il de nous ?  
Que voulons-nous qu'il pense et ressente ?
- 3.** Comment sommes-nous passés à l'action ?  
Décrire comment vous avez utilisé l'expertise des membres de votre club ou de la population pour vous attaquer au problème. Quelles difficultés votre club a-t-il rencontrées en travaillant à ce projet ?
- 4.** Quels verbes représentent-ils le mieux votre action ?  
(Ensemble, nous – Rassemblons ? Transformons ? Luttons contre la faim ? Apprenons ?  
Inspirons ? Œuvrons pour la paix ? Sauvons des vies ? Éradiquons la polio ? Transformons ?)
- 5.** Quelle est la photo qui illustre le mieux votre action ?  
Qui figure sur la photo ?
- 6.** Quel a été l'impact ? Comment pouvons-nous le prouver ?
- 7.** Quels sont les résultats de l'action ?  
Sur combien de personnes a-t-elle eu un impact ? Avez-vous des données pertinentes ?  
Quels changements ont-ils eu lieu à l'issue de l'action ?
- 8.** Avez-vous des exemples spécifiques de votre impact sur les vies d'individus dans votre ville ?
- 9.** Que voulons-nous que notre public fasse ?  
En savoir plus ? Soutenir notre cause ? Assister à un événement ?

## TROIS ÉTAPES POUR CRÉER UNE PUBLICITÉ POUR LA PRESSE

Vous avez répondu aux questions importantes et vous savez ce que vous voulez raconter. Il est désormais temps de créer une publicité qui représente votre club et vos membres passant à l'action, tout en captant l'attention d'un public plus large. Voici trois étapes pour créer une publicité Place à l'action spécifique à votre club et à votre ville.



### ÉTAPE 1 : SÉLECTIONNER UN VERBE

« Ensemble, nous... » est au centre de cette campagne et ce slogan doit être utilisé dans toutes les publicités Place à l'action. Vous devez donc sélectionner un verbe qui représente votre message pour compléter le titre. Réfléchissez à ce que votre club cherche à accomplir ou comment il a abordé le problème local. Quel verbe décrit le mieux l'action que vous avez entreprise pour résoudre ces difficultés ? Sélectionnez l'un des verbes suivants représentant votre action :

- Rassembler
- Transformer
- Inspirer
- Éradiquer la polio
- Lutter contre la faim
- Apprendre
- Œuvrer pour la paix
- Sauver des vies

---

**Les verbes présentés dans ce guide sont prédéterminés** pour des raisons juridiques. Par conséquent, nous décourageons vivement l'emploi de verbes ne figurant pas dans ce guide.



## ÉTAPE 2 : SÉLECTIONNER UNE PHOTO OU EN PRENDRE UNE

Les photos sont essentielles pour démontrer que nous faisons place à l'action. Lorsque vous en prenez, imaginez que vous faites un reportage. Les portraits, les poignées de main ou les photos de groupe ne montrent pas les Rotariens en action et sont par conséquent à éviter.

Lorsque vous prenez une photo, gardez les éléments suivants à l'esprit :

- La photo doit montrer des Rotariens au travail en faisant preuve d'authenticité et en évitant la mise en scène.
- Elle illustre le message de votre publicité.
- Le visage des figurants et les actions doivent afficher de l'optimisme et de la joie.
- Utiliser une lumière naturelle, notamment celle en début de matinée ou en fin d'après-midi.
- S'assurer de représenter la diversité éventuelle de votre club. Vous voulez que la collectivité se retrouve dans la photo pour mieux capter son attention.
- Le cas échéant, prendre des photos montrant les Rotariens aux côtés des bénéficiaires.

Vous n'avez pas besoin d'être un photographe professionnel pour arriver à ces résultats. Vous voulez utiliser des photos fortes qui captent l'attention des gens et suscitent leur émotion.

Pour obtenir plus de conseils, téléchargez **Place à l'action – Charte graphique** sur le **Brand Center**.

---

**À ne pas oublier.** Obtenez l'autorisation écrite des individus figurant sur les photos ou les vidéos utilisées dans le cadre du Rotary avant de les publier. Le consentement écrit doit comprendre le nom de la personne et une déclaration indiquant qu'elle accepte d'être enregistrée et que la personne qui l'enregistre peut l'utiliser. Si des enfants sont sur les photos, obtenez la permission écrite de leurs parents ou tuteurs. Si la photo ou la vidéo est prise par quelqu'un d'autre, demandez à cette personne d'autoriser votre club à l'utiliser et assurez-vous que les sujets vous autorisent à utiliser leur image ou leur voix.





Pour le Rotary, l'éducation est un droit. Nous comptons plus d'un million de membres dans le monde qui se rassemblent pour éduquer et inspirer des étudiants au travers de bourses d'études et d'actions. Inspirer la prochaine génération, c'est faire place à l'action. **En savoir plus sur [Rotary.org/fr](http://Rotary.org/fr)**

### ÉTAPE 3 : RÉDIGER UN TEXTE

Le texte, qui représente la majeure partie de la publicité, résume votre action de manière brève, informative et percutante. C'est là, qu'en quelques mots, vous devez couvrir les éléments suivants :

- **Affirmer votre propos** : Qu'avez-vous accompli de significatif en faveur de la collectivité ?
- **Fournir des données ou d'autres preuves de l'impact** : Comment avez-vous réalisé votre action ? Prouvez que votre club est passé à l'action pour aider la collectivité.
- **Inviter à passer à l'action** : Que souhaitez-vous que votre public fasse après avoir vu votre publicité ?

Gardez à l'esprit que vous devez couvrir ces trois éléments essentiels dans le texte de votre publicité. Dans le cas contraire, elle pourrait être perçue comme étant confuse, incomplète ou trompeuse.

Pour être sûr de rédiger un message clair et percutant, référez-vous à la feuille de travail « **Produire une publicité locale** » pour déterminer une ou plusieurs réponses aux questions suivantes :

- Quels sont les résultats de l'action ?
- Sur combien de personnes a-t-elle eu un impact ?
- Avez-vous des données pertinentes ?
- Quels changements ont-ils eu lieu à l'issue de l'action ?
- Avez-vous des exemples spécifiques de votre impact sur les vies d'individus dans votre ville ?

N'oubliez pas d'inclure un appel à l'action ou un message qui dise à votre public ce que vous attendez de lui. Voulez-vous qu'ils cherchent à en savoir davantage ? Qu'ils assistent à une réunion ? Qu'ils soutiennent votre cause ? Qu'ils rejoignent votre club ?

Il est temps de commencer à rédiger ! Une fois que vous avez répondu à ces questions essentielles, vous pouvez composer votre texte. Utilisez le modèle de publicité « Place à l'action » pour créer la vôtre. Servez-vous ensuite du modèle de mise en page sur le **Brand Center** pour associer le texte à la photo, et créer une publicité d'aspect professionnel. Le résultat final doit ressembler à la publicité ci-dessous.

## LISTE DE CONTRÔLE FINALE



Si vous suivez ces trois étapes, vous ne devriez pas avoir de problèmes pour créer votre publicité place à l'action. Tout du moins, votre publicité devrait toujours inclure et suivre ce cadre :

- Votre image
- Votre verbe
- Votre affirmation
- Votre preuve
- Votre appel à l'action

Il est temps de tester votre publicité. Pouvez-vous répondre « oui » aux questions suivantes ? Si c'est le cas, vous êtes prêt à placer le texte dans le modèle.

- Mon histoire est-elle adaptée à mon public ? Vont-ils y trouver quelque chose ?
- Décrit-elle une transformation ? Décrit-elle quelque chose de significatif ?
- Ai-je des preuves permettant de démontrer un impact ?
- Ai-je inclu des anecdotes personnelles et des exemples qui attirent l'attention et suscitent des émotions ?
- Ai-je évité le jargon rotarien et les sigles ?
- Est-ce suffisamment court pour capter l'attention ?

Rendez-vous sur **Diffuser Place à l'action** pour découvrir quel est le meilleur vecteur pour promouvoir la campagne.

## INTÉGRER VOTRE CLUB DANS LA CAMPAGNE



Affiche de club

Espace où  
identifier  
le club

L'unité est au cœur du message du Rotary et de cette campagne. Cela permet de gérer les perceptions, d'instiller la confiance et de bâtir sur la réussite collective du Rotary. En faisant preuve d'unité lorsque nous parlons du Rotary et que nous utilisons son identité visuelle, nous améliorerons l'impression que le public a de nous.

Vous remarquerez que la campagne Place à l'action ne prévoit pas l'utilisation des logos de club. Vous avez cependant la possibilité d'identifier votre club – et cela est important. Montrer au public que les Rotariens font place à l'action et donner vie à vos réalisations sont des éléments clés de la campagne.

### COMMENT INTÉGRER VOTRE CLUB DANS LES PUBLICITÉS

Le texte, qui représente la majeure partie de la publicité, résume votre action de manière brève, informative et percutante. C'est là, qu'en quelques mots, vous devez couvrir les éléments suivants :

- **Publicités pour la presse écrite** : Faites référence à votre club dans le texte et indiquez son site web dans la partie consacrée à l'appel à l'action.
- **Affiches** : Pour les campagnes d'affichage, travaillez avec un professionnel ou une agence de publicité pour indiquer le nom et le site web de votre club à côté du logo Place à l'action à droite de l'image.
- **Publicités pour le web** : Si vous publiez des annonces numériques sur le site web de votre club, vous n'avez pas besoin de faire référence à votre club puisque que les visiteurs sont déjà sur votre site. Par contre, si elles se trouvent sur d'autres sites, vous pouvez utiliser les modèles fournis sur le Brand Center et inclure un lien vers votre site.
- **Campagnes sur les réseaux sociaux** : Si vous publiez des annonces sur vos pages sur les réseaux sociaux, vous n'avez pas besoin de faire référence à votre club puisque que les visiteurs sont déjà sur votre page. Mais si vous publiez dans le but de partager avec d'autres, vous pouvez identifier votre club en choisissant un slogan correspondant à votre photo et en plaçant le logo de la campagne en bas de l'annonce. Au lieu d'inclure votre texte et appel à l'action dans l'annonce, tapez-les dans votre message pour les réseaux sociaux. Assurez-vous d'avoir un lien vers votre appel à l'action et d'utiliser le hashtag #PeopleofAction.

---

**Obtenir de l'aide pour la conception et la planification, le cas échéant.** Contactez pour cela un graphiste ou une agence de votre région. Vous pouvez télécharger d'autres ressources Place à l'action sur le **Brand Center**, notamment la Charte graphique et ou la Charte graphique en un coup d'œil qui proposent des conseils pour les photos ou la mise en page. Suivez le module Le Rôle de membre de commission Image publique de club – Les bases à connaître sur le **Centre de formation en ligne** pour des conseils sur la planification de vos activités.

# 3

## DIFFUSER PLACE À L'ACTION

Une fois que vous avez sélectionné la publicité Place à l'action que vous souhaitez utiliser ou avez répondu au questionnaire pour rédiger votre texte et choisir votre photo, vous êtes prêt à parler du Rotary.

Pour commencer, réunissez un groupe de Rotariens possédant une expérience du marketing pour adapter les documents à votre public ou travaillez avec une agence locale ou un graphiste. Il est aussi important de préparer un plan médias pour placer les nouvelles publicités dans la presse traditionnelle, en ligne et sur des panneaux d'affichage.

Utilisez vos contacts rotariens pour cela. Peut-être que vous ou un Rotarien d'un autre club connaissez des professionnels des médias ou de la publicité qui peuvent vous aider à obtenir des placements gratuits.

Vous retrouverez plus loin quelques idées et conseils de placements, même si les possibilités de publication de la campagne Place à l'action dans la presse, en ligne, à la radio, à la télévision ou sur des panneaux d'affichage varient d'un pays à un autre.

## NUMÉRIQUE



### DIFFUSION INTERNE – SENSIBILISER LES ROTARIENS :

- Partagez les photos de la campagne sur les sites web de votre club et de votre district. Les sites web de district peuvent aussi expliquer comment accéder aux ressources de la campagne sur le Brand Center. Pour publier une photo de la campagne sur votre site web, téléchargez l'un des bandeaux Place à l'action sur le Brand Center.
- Partagez les vidéos de la campagne sur les sites web de votre club et de votre district. Rendez-vous sur **Vimeo.org** pour obtenir un lien pour le streaming et suivez le protocole de votre site web pour les publier. Vous pouvez également diffuser ces vidéos en continu durant vos manifestations rotariennes.
- Placez des photos dans votre newsletter. Contactez le rédacteur en chef de votre newsletter du Rotary pour publier les photos de la campagne.

### DIFFUSION EXTERNE – SENSIBILISER LE PUBLIC :

- Postez sur les réseaux sociaux. Utilisez vos réponses au questionnaire pour choisir un domaine sur lequel vous souhaitez vous concentrer pour publication sur les réseaux sociaux. Vous devez être concis et clair. Suivez les conseils suivants pour publier des photos :
  1. Sélectionnez un slogan parmi ceux proposés.
  2. Choisissez une photo illustrant le slogan – vous pouvez utiliser vos propres photos ou reprendre celles proposées par le Rotary.
  3. Rédigez votre texte – Restez concis et focalisé. Assurez-vous d'inclure un appel à l'action, par exemple de visiter le site web de votre club en fournissant un lien.
  4. Utilisez le hashtag #PeopleofAction pour attirer du trafic sur vos pages sur les réseaux sociaux.

---

**Encouragez les autres à utiliser les outils de la campagne.** Publiez, envoyez et partagez vos publicités Place à l'action. Motivez les autres Rotariens à en faire de même. Plus le public sera sensibilisé au Rotary, mieux il comprendra notre organisation et le travail qu'elle réalise. Tous les outils de la campagne ainsi que les autres ressources d'image publique se trouvent sur le **Brand Center**.

## PRESSE ET AUDIOVISUEL



En sensibilisant le public, vous pouvez obtenir plus de soutien pour vos actions, renforcer vos liens avec les associations locales et susciter l'intérêt chez les membres potentiels. Nous vous proposons quelques suggestions pour intensifier cette sensibilisation :

- Placez des publicités dans votre journal local (imprimé et en ligne). Contactez la presse locale ou vos contacts pour obtenir des placements. Demandez-leur si possible de publier également la publicité sur leur site web.
- Distribuez la publicité dans les magasins de votre ville. Demandez-leur d'afficher la publicité dans leur vitrine ou laissez des brochures pour les clients. De nombreux commerçants, même s'ils ne connaissent pas déjà le Rotary, sont favorables à la promotion de causes humanitaires et d'associations. N'oubliez pas de solliciter également les membres possédant une entreprise ou un commerce.
- Autres idées de publicités peu coûteuses. Explorez les possibilités d'afficher des publicités sur les taxis, les caddies des supermarchés ou dans les cinémas, par exemple.
- Demandez à une station de radio locale de diffuser la publicité. Voici un exemple de marche à suivre :
  - Proposez les spots prêts à l'emploi avec un exemplaire des scripts – certaines stations préfèrent enregistrer les spots elles-mêmes.
  - Les spots produits par le Rotary permettent de réenregistrer la voix.
  - Travaillez avec la station de radio pour trouver la personne qui pourra lire le script de manière convaincante, inspirante et chaleureuse.
  - N'oubliez pas d'inclure des informations permettant aux auditeurs de prendre contact avec votre club.



- Montrez les vidéos Place à l'action. Nous vous proposons quelques conseils pour les adapter à votre public :
  - Chaque vidéo existe en deux versions : des spots de 30 et 90 secondes prêts à l'emploi ainsi que des spots de 25 et 85 secondes vous donnant la possibilité d'ajouter des informations sur votre club ou district. Vous pouvez adapter les spots de 25 et 85 secondes avec l'aide d'une chaîne de télévision locale ou d'un studio d'enregistrement.
  - Les vidéos de 30 et 90 secondes sont également disponibles sans voix off. De cette manière vous pouvez réenregistrer le script dans une langue ou un accent locaux.
  - Si vous utilisez les versions de 25 ou 85 secondes, envisagez d'utiliser les cinq secondes supplémentaires pour ajouter un message mentionnant le nom de votre club et son site web. Par exemple :

**ROTARY CLUB DE VILLENEUVE**

[rvc.org](http://rvc.org)

- Affichez la publicité dans les transports en commun. Contactez le responsable de la publicité pour essayer d'obtenir des placements gratuits sur les bus ou les abribus. Les publicités Place à l'action sont disponibles dans différents formats sur le Brand Center.



**N'oubliez pas de partager.** Nous voulons vous entendre. Une fois que vous avez utilisé les ressources, dites-nous ce que vous en avez fait et envoyez-nous des photos de Place à l'action dans votre ville. Écrivez à [globalcommunications@rotary.org](mailto:globalcommunications@rotary.org) et certains exemples pourront être diffusés dans nos publications.

Vous trouverez dans la partie **Demandes d'informations** à qui adresser vos questions sur la campagne Place à l'action.

# DEMANDES D'INFORMATIONS

Pour des questions sur la campagne, contactez l'équipe Marketing à [globalcommunications@rotary.org](mailto:globalcommunications@rotary.org). Pour la conception graphique, écrivez à [graphicdesign@rotary.org](mailto:graphicdesign@rotary.org).

Rendez-vous sur [rotary.org/brandcenter](https://rotary.org/brandcenter) pour créer votre propre publicité Place à l'action.

