

# Campagne 2014 Image et Recrutement

ALLONS À LA **RENCONTRE** DES FRANÇAIS.

# Les objectifs de la campagne 2014

- **Consolider** la notoriété du Rotary International
- **Moderniser** son image
- **Recruter** de nouveaux membres



# 2014 : Le thème de la campagne

Changement radicale, on passe du descriptif au « bénéfice » :

« qu'est ce que cela m'apporte d'être Rotarien ? »

- **Amitié, Camaraderie**
- **S'engager pour aider la collectivité**
- **Se rassembler autour de valeurs**
- **Réseau et relations professionnelles**



# Quelle est la cible ?

- **Le cœur de cible : Les rotariables**
- **35 – 55 ans**
- **CSP +**  
9 658 000 individus  
18.9 % de la population française 15 ans et +  
44% de femmes et 56% d'hommes



**la cible secondaire :**

L'ensemble de la population



# Campagne Médias

2 médias complémentaires qui répondent à nos objectifs de notoriété, d'image et de conquête



Du 23 mars au 12 avril 2014



- C'est un Mass média
- Puissance instantanée et inégalée
- Développe la notoriété et l'image
- Travaille la mémorisation et la visibilité
- Spot « témoignage »



- C'est un média complémentaire
- Ciblé

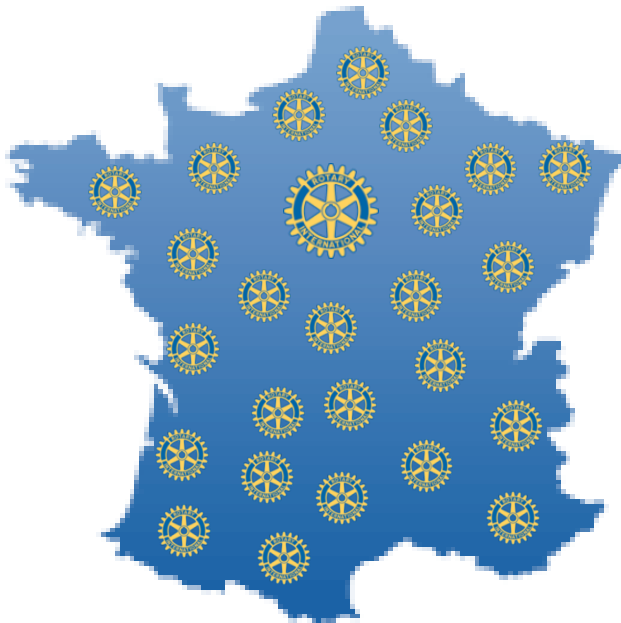


# La Campagne terrain

## « Les Rencontres du Rotary »

### 28/29/30 mars 2014

- Événement national
- Aller vers la population par des actions
- Résonance nationale des actions locales



#### Exemple de week-end type :

Vendredi :

Journée pour les professionnels

Ex : conférence, soirée caritative..

Samedi et Dimanche :

- Stand de présentation du rotary et de ces actions

Ex : atelier sur la place publique, ventes aux enchères, concerts, spectacles, manifestations sportives

- Les journées rotariennes de la jeunesse à Paris

Ex : Ryla en province

- Focus sur la Polio

Ex : Projection dans un lieu public « End Polio now »

# Quel rôle pour mon club ?

Créer un événement générateur de relations publiques

## « Les Rencontres du Rotary » le 28/29/30 mars 2014

- favoriser les rencontres avec des rotariables
- présenter une image active
- intéresser les médias



# Quel rôle pour mon club ?

Activer les relais d'information, par exemple :



## Cinéma

Les cinémas



## Radio

Les stations locales

Les stations nationales avec décrochage local



## Télévision

Les chaînes locales

France 3 régions



## Presse

Journaux quotidiens régionaux

Presse Hebdomadaire régionale

Presse locale et régionale

(culture, infos pratiques, économie locale, collectivités territoriales, ...)

Presse nationale à décrochage local



## Affichage

Votre Mairie

Les afficheurs communaux indépendants

Les afficheurs nationaux (JC Decaux, Clear Channel, CBS)

Les réseaux des centres commerciaux, galeries marchandes, gares SNCF, aéroports...



## Internet

Les sites de vos partenaires

Les sites des médias locaux

Les sites locaux spécialisés (bons plans, culture, ...)

Les sites de votre club et de votre district



# Période de la campagne

## 3 ETAPES

**23 au 30 mars 2014**

Début campagne TV et web

**28, 29 et 30 mars 2014**

Les clubs provoquent des rencontres

**31 mars au 12 avril 2014**

Suite de la campagne TV et web

mars 2014		avril 2014	
1 S		1 M	
2 D		2 M	
3 L		3 J	
4 M		4 V	
5 M		5 S	
6 J		6 D	
7 V		7 L	
8 S		8 M	
9 D		9 M	
10 L		10 J	
11 M		11 V	
12 M		12 S	
13 J		13 D	
14 V		14 L	
15 S		15 M	
16 D		16 M	
17 L		17 J	
18 M		18 V	
19 M		19 S	
20 J		20 D	
21 V		21 L	
22 S		22 M	
23 D		23 M	
24 L		24 J	
25 M		25 V	
26 M		26 S	
27 J		27 D	
28 V		28 L	
29 S		29 M	
30 D		30 M	

# Rétro-planning

## Inscrire son club

The screenshot shows a web browser window with the URL 'rotarien.org/services/se-connecter.html'. The page features a navigation bar with 'Se connecter' and 'Devenir membre du Rotary' highlighted by a red circle. Below the navigation bar, there is a 'Se connecter' section with a form for 'Merci de vous identifier :'. The form includes fields for 'Identifiant' and 'Mot de passe oublié ?'. A 'Pub' section at the bottom left contains an advertisement for 'A. TRIBOUILLET' wine. The right side of the page features a 'Le Magazine' section for November 2012 and a 'Pub' section for 'Luxe et Fox Doux'.

- Site web Le rotarien.org : « Se connecter »
- Accès avec les identifiants habituels
- Accusé de réception

# Rétro-planning

- **A la prochaine réunion statutaire :**
    - **préparer une action** de rencontre fin mars
    - **lister les contacts « média »** des membres du club
    - établir le plan de communication sur cette action
  - **Début février :**
    - commencer à **dérouler le plan** de communication
  - **Fin mars**
  - **mener l'action**
    - **collecter** les photos, bilans, articles, publications,  
...et les **communiquer** au district !
- Pendant toute la campagne :**
- **relayer** les messages
  - **Traiter efficacement les contacts**

# Financement Multi-Districts

Subvention du Rotary International

**221 700 €**

Dotation financière du Rotarien

**83 700 €**

Participation financière des Districts 2€ par rotarien

**67 000 €**

Participation opérationnelle du Rotarien

**63 000 €**

**435 400 €**

**Merci de votre attention**



**Bonne campagne à tous !**