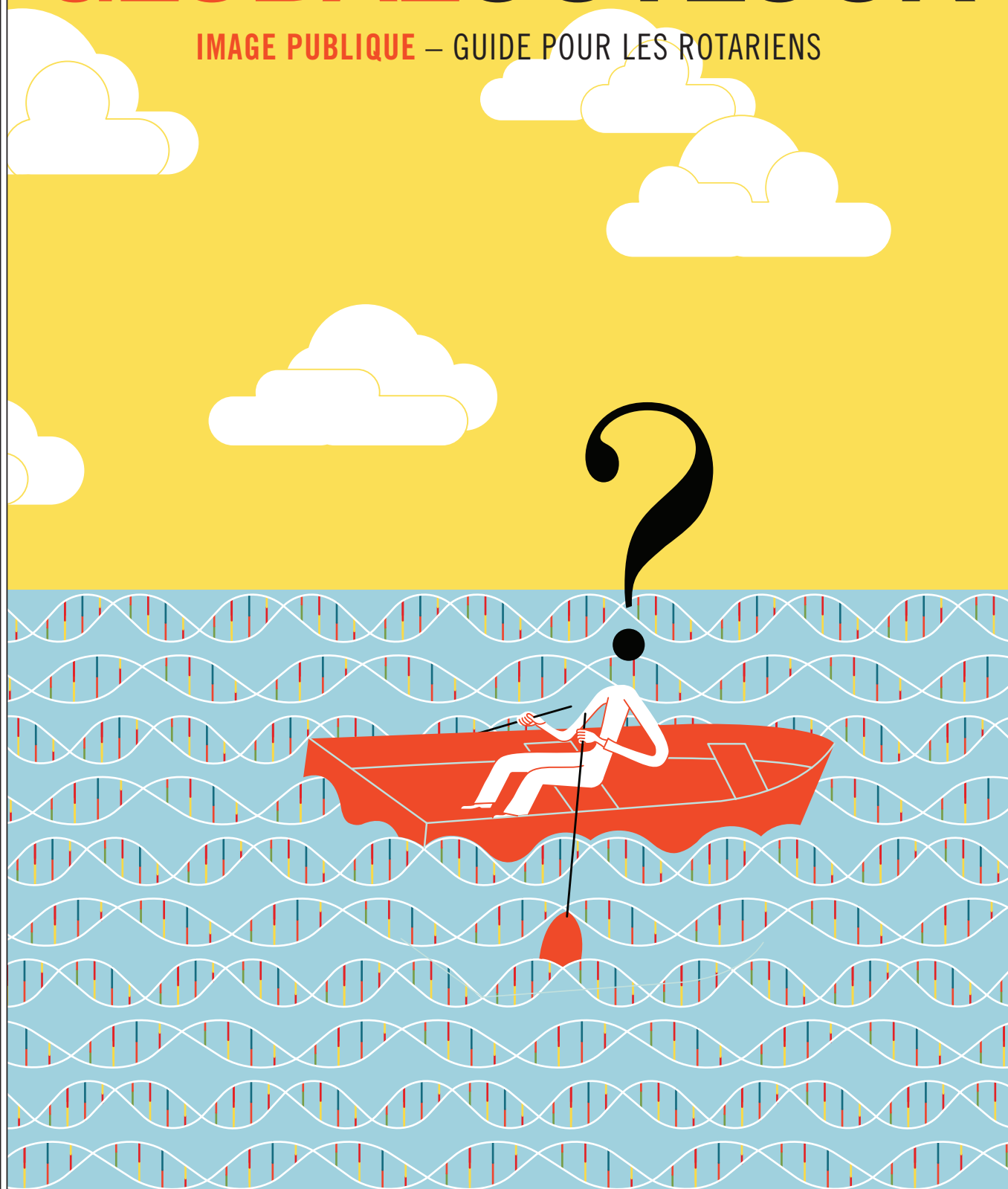


GLOBAL OUTLOOK

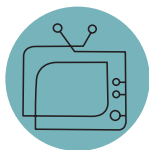
IMAGE PUBLIQUE – GUIDE POUR LES ROTARIENS



QUEL MÉDIA POUR VOTRE MESSAGE ?



PRESSE ÉCRITE



RADIO ET TV



AFFICHAGE



INTERNET



COMMUNIQUÉS DE PRESSE/ PUBLI-REPORTAGES

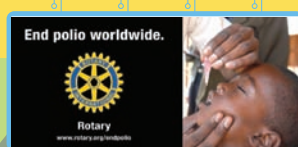


MANIFESTATIONS SPÉCIALES

Utilisation	Publication de contenus et d'images souvent détaillés dans les journaux et magazines.	Diffusion de messages courts et séduisants ; ils peuvent être enregistrés par des acteurs.	Diffusion directe et souvent à grande échelle de messages.	Pour atteindre les internautes au travers de leurs activités en ligne (e-mail, recherche et consultation de l'actualité).	Pour fournir aux agences de presse des communiqués prêts à diffuser sur vos activités.	Pour générer l'enthousiasme et inviter les médias à relayer votre message.
Les +	Création et rédaction de communications ciblées en fonction des lecteurs.	Possibilités d'utiliser les données des stations et chaînes sur leur audience pour cibler votre message.	Toucher un public large et varié par un affichage dans des zones à fort passage.	Utilisation de régies publicitaires à faible coût pour atteindre rapidement votre cible.	Une couverture médiatique donne de la valeur à votre message.	Un contact direct et personnel avec votre cible/ audience.
Les -	Coût et difficulté d'atteindre un large public.	Coûts de production et de diffusion souvent prohibitifs.	Message limité à quelques mots/ photos.	Les utilisateurs peuvent ignorer les publicités générées par les moteurs de recherche ou les e-mails à répétition.	Même les meilleurs communiqués de presse ne garantissent pas une couverture médiatique.	Une mauvaise maîtrise technique ou une météo désastreuse peuvent nuire à la réussite de votre manifestation.
Ce dont vous aurez besoin	Fichier numérique de l'image, taille de l'annonce, liste des publications ciblées.	Enregistrement numérique audio ou vidéo, durée de l'annonce, liste de programmes susceptibles de les diffuser.	Message court et fort, coordonnées de prestataires d'affichage et publicité extérieure.	Liste d'adresses e-mail ou d'abonnés à un flux de distribution de nouvelles (Flux RSS), liste de mots clés de recherche.	Articles pré-rédigés avec coordonnées pour le suivi, liste de médias.	Date, lieu, matériel et bénévoles.
Conseil	Essayer de négocier (secteur à but non-lucratif) ou autres avantages.	Demander des tarifs réduits ou du temps d'antenne gratuit pour la diffusion de messages d'intérêt public.	À associer avec une campagne d'appels téléphoniques ou d'envois d'e-mails.	Demander aux utilisateurs de s'abonner pour recevoir vos communications. Ne pas envoyer d'e-mails non-sollicités.	Assurer un suivi en contactant l'agence de presse.	Pour une couverture médiatique le jour même, organiser vos manifestations en début de journée.
Par où commencer	Télécharger les messages Presse sur www.rotary.org/humanityinmotion .	Commander les messages de la campagne <i>L'humanité en action</i> sur shop.rotary.org .	Découvrir comment personnaliser votre affichage sur www.rotary.org/humanityinmotion .	Télécharger les messages Internet sur www.rotary.org/humanityinmotion .	Commander <i>Des relations publiques efficaces : Suggestions aux clubs</i> sur shop.rotary.org .	Contactez pr@rotary.org pour savoir comment projeter un message sur un édifice célèbre pour l'anniversaire du Rotary.

PENSER GLOBALEMENT, AGIR LOCALEMENT

Adapter votre communication sur le Rotary. Dans un monde aux multiples facettes culturelles, il est essentiel d'adapter le message du Rotary aux spécificités locales afin de pouvoir attirer de nouveaux membres et collecter des fonds. Découvrir l'approche différente de clubs et de districts à partir de la même affiche.



À partir du haut : Affiche originale.
Changement de photo (Égypte).
Parrainage d'une personnalité (Taiwan).
Traduction du message (Mexique).
Ajout d'un numéro de téléphone local (Australie).
Ajout du nom de la ville (États-Unis).

100 millions de dollars : Tel était le montant du contrat signé par Tiger Woods avec la société Nike pour représenter sa marque et faire la publicité de ses produits. Ce contrat avait d'ailleurs à l'époque été salué avec enthousiasme par le site web économique Forbes.com : « Nike est le premier à utiliser un virtuose du golf, bel homme, intelligent et de bonne réputation. » Mais en 2009, lorsque les problèmes du couple Woods sont étalés au grand jour et se transforment en scandale, cette image d'homme idéal vole en éclats. Les experts pensent alors que l'image de Nike étroitement associée à Tiger Woods est profondément ternie.

Nike se désolidarise rapidement de la star et le fait savoir à grands frais. Il est fort probable qu'aucune société ne refasse la même erreur de mettre son destin entre les mains d'une seule personne, aussi riche et célèbre soit-elle.

Heureusement pour nous, la marque du Rotary ne repose pas sur un unique porte-parole. Elle a été créée et développée au fil du temps par ses membres. Elle est bien ancrée et jouit d'une réputation d'excellence pour le service humanitaire et le développement de ses réseaux. Cependant, le Rotary n'a pas la reconnaissance

internationale dont jouit une marque comme Nike ou une star comme Tiger Woods, et ne peut donc se reposer sur ses lauriers.

« Si vous ne développez pas votre marque, le public le fera pour vous », explique John Blount, administrateur du Rotary et membre du club de Sebastopol (Californie).

Le stratège en marketing Al Ries, co-auteur du livre *Les 22 lois du marketing* et de quatre autres ouvrages sur le marketing, soutient que «

LA MARQUE ROTARY

COMMENT L'IMPOSER

Par Paul Engleman

les marques sont des mots qui se transforment en concepts dans l'esprit des consommateurs. Imposer une marque, c'est matérialiser des mots dans les esprits. En marketing, on dit que la marque appartient au consommateur ».

Selon Thomas Thorfinnson, vice-président du R.I. et membre du Rotary club d'Eden Prairie Noon (États-Unis) : « L'identité du Rotary auprès du public est minime ou inexistante. Le grand public doit être souvent exposé au nom et au logo du Rotary qui devront être associés à nos efforts humanitaires. Imposer notre marque consiste à projeter une identité positive auprès du public, identité qui viendra à l'esprit à chaque fois que notre logo ou notre nom apparaîtra. »

Développer une marque peut sembler être un sujet ardu qui doit être confié à des spécialistes en relations publiques ou en marketing. Toutefois, M. Thorfinnson pense qu'il est très simple de communiquer sur le message du Rotary : « Au niveau des clubs et des districts, nous pouvons placer la roue dentée et le nom du Rotary bien en vue lors des réunions et sur les sites des actions. Nous sommes trop discrets dans le cadre d'activités telles que l'Interact, le Rotaract, le

Youth Exchange, les RYLA ou les actions de la Fondation, et nous ne mettons pas en valeur notre nom et notre logo. »

Imposer notre marque commence avant tout au niveau des Rotariens, poursuit-il. « N'oubliez pas de porter votre insigne. Participez au développement de notre marque en portant notre logo et en faisant passer le message suivant : Les Rotariens construisent des réseaux et servent l'humanité. »

M. Blount pense aussi que le relationnel est important pour imposer la marque Rotary : « Nous sommes implantés dans les collectivités. Des organisations telles que la Fondation Gates, l'Organisation mondiale de la Santé ou Ingénieurs sans frontières désirent travailler avec nous, car elles ont compris qui nous sommes, quelles sont nos valeurs et ce que nous pouvons accomplir. »

Le Rotary a demandé à un groupe d'étudiants de l'école Medill de journalisme de l'université de Northwestern (Evanston, Illinois) d'étudier le Rotary et son histoire. Après analyse, ils ont établi un plan d'action pour imposer la marque Rotary dans les années à venir.





Selon Paul Wang, maître de conférences à Medill, le Rotary est confronté aujourd'hui à un défi intéressant : « Il s'agit du cas classique du besoin de préserver l'effectif tout en attirant des nouveaux membres plus jeunes. » Kelsey Horine, une des étudiantes de M. Wang, lance un avertissement : « Le Rotary est indéniablement une marque forte. Cependant, les Rotariens et le grand public ont des perceptions différentes de cette marque. C'est comme si le Rotary avait deux identités : une pour les personnes liées à l'organisation et l'autre pour ceux qui y sont étrangers. Et cela pourrait avoir des effets négatifs. »

Une autre étudiante, Stacy Lynn Ptacek, fait remarquer que le Rotary a des racines profondes et que bien que les fondements de l'organisation reposent sur l'établissement de réseaux d'affaires, ses efforts caritatifs sont son moteur. « Son réseau de clubs autonomes permet d'avoir un impact humanitaire à la fois localement et à l'étranger », explique-t-elle.

Ce projet se concentre essentiellement sur le marketing du Rotary en Amérique du Nord. Ailleurs, personne ne connaît mieux

le défi que représente l'établissement de la marque Rotary que K.R. Ravindran, trésorier du R.I. et membre du Rotary club de Colombo (Sri Lanka). Il y six ans, alors que son pays avait été dévasté par un tsunami qui avait fait plus de 40 000 victimes, les membres des clubs du district 3220 ont immédiatement fourni une aide humanitaire. Selon M. Ravindran, le rôle central tenu par les Rotariens locaux dans la reconstruction du pays a été bénéfique pour la marque Rotary.

« Nous savions que nous devons agir de manière significative, se souvient M. Ravindran. Nous avons décidé de bâtir de meilleures écoles que celles qui avaient été détruites. Et en juste 36 mois, nous en avons érigé 20 à un coût de 120 millions de dollars. Nous avons permis à 15 000 enfants d'être à nouveau scolarisés dans de meilleures conditions qu'avant le tsunami. »

Une banque a fourni un million de dollars et payé un encart publicitaire d'une page dans un journal pour annoncer l'ouverture des écoles explique M. Ravindran. « Chaque fois qu'une école était inaugurée, nous avions une pleine page de publicité à l'échelle nationale qui proclamait haut et fort que les Rotariens avaient tenu leur promesse. »

Ce qui n'est pas le cas de la plupart des organisations non gouvernementales (ONG), poursuit-il : « Elles ont fait de nombreuses promesses et ont lancé de nombreux projets. Mais seuls quelques-uns ont été menés à bien. Le Rotary, lui, est allé jusqu'au bout et sa renommée a grandi. Lorsque le gouvernement sri lankais a invité plusieurs donateurs à évaluer les actions menées par les ONG, il a été demandé au Rotary de faire une présentation et d'expliquer comment monter des actions à grande échelle, efficacement et à faible coût. »

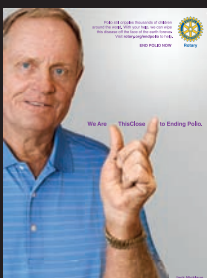
M. Ravindran demande aux Rotary clubs d'être ambitieux dans la planification de leurs efforts : « Les actions de petite envergure et sporadiques n'ont pas un impact assez fort sur les collectivités, ajoute-t-il. La mise en commun des énergies permettrait aux clubs d'être plus efficaces pour monter des actions à grande échelle. Chaque ville devrait avoir au moins une action phare. »

Communiquer au grand public les réussites du Rotary est crucial. Pour cette raison, les Rotariens doivent revendiquer le travail qu'ils accomplissent. La modestie est certes une vertu louable, mais dans ce cas, elle dessert notre organisation.

M. Thorfinnson appuie cet argument : « Nous n'avons plus les moyens de penser que seul notre travail suffira. Imposer notre marque commence avant tout avec nos membres. Et si nous réussissons, cela aura un impact positif sur le recrutement et le volume de nos efforts. »

Et M. Ravindran de conclure : « Nous sommes tous d'accord pour penser que le logo du Rotary doit représenter dans les esprits le service humanitaire. Mais avant d'y parvenir, le monde doit prendre conscience que dans ce domaine, nous sommes une organisation de premier rang. »

Les Rotariens et leurs clubs peuvent contribuer à établir la marque Rotary en utilisant les ressources conçues par le R.I. sur son site Web. Les pages Relations publiques contiennent une variété de matériels promotionnels à télécharger. Les messages d'intérêt public de la campagne *L'humanité en action* existent pour différents médias (TV, radio, presse, Internet et affichage) sur www.rotary.org/humanityinmotion.



CONSTELLATION DE CÉLÉBRITÉS POUR EN FINIR AVEC LA POLIO

La campagne du Rotary International « Nous sommes à ça d'éradiquer la polio » présente une série de visuels et de messages d'intérêt public en direction des collectivités du monde entier. Huit survivants de la polio et quatre célébrités natives de pays encore endémiques ont accepté de participer à cette campagne.

(1) Calvin Borel

Né à St. Martin Parish (Louisiane, États-Unis)
Jockey
Triple vainqueur du Kentucky Derby

(2) Jack Nicklaus

Né à Columbus (États-Unis)
Golfeur
Survivant de la polio

(3) La reine Noor de Jordanie

Née à Washington
Présidente du mouvement *United World Colleges*

(4) Marvin Hamlisch

Né à New York
Compositeur et chef d'orchestre

(5) Ziggy Marley

Né à Kingston (Jamaïque)
Auteur-compositeur, chanteur et musicien

(6) Isabel Allende

Née à Lima (Pérou)
Écrivain

(7) Jane Goodall

Née à Londres
Primatologue

(8) Eddy Merckx

Né à Meensel-Kiezezem (Belgique)
Champion cycliste

(9) Zeynab Abib

Née à Abidjan (Côte d'Ivoire)
Chanteuse
Ambassadrice de bonne volonté de l'UNICEF

(10) Angélique Kidjo

Née à Ouidah (Bénin)
Chanteuse
Lauréate d'un Grammy Award

(11) Nwankwo Kanu

Né à Owerri (Nigeria)
Footballeur



(12) Dan Maraya Jos

Né à Bukuru (Nigeria)
Chanteur
Ambassadeur du Rotary pour
l'éradication de la polio au
Nigeria

(13) Staff Benda Bilili

Groupe de huit musiciens,
dont cinq survivants de la
polio, originaire de Kinshasa
(République démocratique
du Congo)

(14) Archevêque Desmond Tutu

Né à Klerksdorp
(Afrique du Sud)
Prix Nobel de la paix
Survivant de la polio

(15) Hany Salama

Né au Caire
Acteur

(16) Itzhak Perlman

Né à Tel Aviv
Violoniste
Survivant de la polio

(17) Mallika Sherawat

Née à Rohtak (Inde)
Actrice et mannequin

(18) Amitabh Bachchan

Né à Allahabad (Inde)
Acteur
Lauréat du Prix National
Film

(19) Jackie Chan

Né à Hong Kong
Cascadeur, acteur et metteur
en scène

(20) Sue Jin Kang

Née à Séoul
(République de Corée)
Danseuse étoile du Ballet
de Stuttgart

Visiter www.rotary.org/humanityinmotion pour
découvrir comment créer un
message avec le parrainage
d'une célébrité locale.



EN QUELQUES MOTS

Dans un ascenseur, un collègue vous demande :
« Qu'est-ce que le Rotary ? » En moins d'une minute, que répondre ?
Quelques hauts dirigeants nous livrent leurs idées.

PAR SUSIE MA

ANNE L. MATTHEWS, *administratrice de la Fondation Rotary (États-Unis)*

Fort d'un siècle d'existence, le Rotary est la plus prestigieuse organisation mondiale de service. Elle est apolitique et ouverte à toutes cultures et croyances. Le but des Rotariens est de favoriser la paix et l'entente internationale au travers de programmes humanitaires et éducatifs financés par la Fondation Rotary dont la mission est de venir en aide aux populations les plus défavorisées.

JOHN F. GERM, *vice-président du conseil d'administration de la Fondation Rotary (États-Unis)*

Le Rotary est une organisation de service encourageant l'observation de normes éthiques élevées et agissant pour améliorer les conditions de vie localement et à travers le monde par le biais de programmes éducatifs et humanitaires. Pour les informer sur le Rotary, je remets parfois un exemplaire de *The Rotarian* aux personnes que j'invite aux réunions de mon club.

ANTONIO HALLAGE, *administrateur du R.I. (Brésil)*

Le Rotary est une organisation mondiale de professionnels observant des normes éthiques élevées et impliqués dans leur collectivité avec les jeunes et d'autres professionnels.

WILLIAM B. BOYD, *président élu du conseil d'administration de la Fondation Rotary, ancien président du R.I. (Nouvelle-Zélande)*

Nous existons pour servir autrui, à l'exemple de notre campagne d'éradication de la polio. Dites à ceux qui ne comprennent pas ce qu'est le Rotary qu'il s'agit d'une organisation de service internationale. Lorsque je viens aux États-Unis pour mes fonctions rotariennes, les services de l'immigration me demandent si je suis en voyage d'affaires. Je leur réponds : « Absolument pas. Je suis membre du Rotary, une organisation de bénévoles et je ne suis pas rétribué pour faire des discours, un exercice dans lequel en plus je n'excelle pas. »

KALYAN BANERJEE, *président élu du R.I. (Inde)*

Le Rotary est une organisation mondiale de plus de 1,2 million de membres issus du monde des affaires, des professions libérales et du monde civique, engagés dans un esprit de camaraderie dans le service humanitaire et la construction de la paix. Les Rotariens montent des actions répondant aux défis posés par l'illettrisme, les maladies, la faim, la pauvreté, le manque d'eau potable et la dégradation de l'environnement. Un des fondements du Rotary est notre conviction de l'importance du respect de normes éthiques élevées dans nos activités professionnelles et personnelles.

SAMUEL F. OWORI, *administrateur du R.I. (Ouganda)*

Les Rotariens sont déterminés à aider les plus démunis. Nous établissons des relations avec des personnes de qualité, des personnes de bonne moralité et des personnes influentes. Être Rotarien est un gros avantage dans nos vies professionnelles et personnelles, car nous pouvons avoir un impact sur la paix et l'entente mondiale. L'éradication de la polio est notre meilleur argument. Nous devons rendre le monde meilleur.

EKKEHART PANDEL, *administrateur du R.I. (Allemagne)*

En Allemagne, le Rotary est une des plus importantes organisations à but non-lucratif. La diversité de nos membres et la qualité de notre réseau mondial nous permettent de répondre rapidement aux besoins des pays défavorisés, particulièrement en Afrique toute proche.

DONG KURN LEE, *administrateur de la Fondation Rotary, ancien président du R.I. (République de Corée)*

Le Rotary vous offre la possibilité d'établir des relations lors de réunions hebdomadaires, mais il vous permettent surtout de contribuer à la société en venant en aide aux plus défavorisés.