

# CONSEILS ET OUTILS

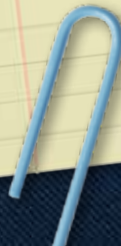


pour raconter l'histoire de Kiwanis

**Au moyen de messages,  
des réseaux sociaux ou  
de l'organisation d'événements,  
faites en sorte que  
votre club soit remarqué !**



DONNEZ VIE À  
LA MARQUE  
KIWANIS !



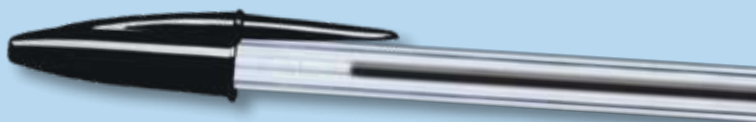
# QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE DE MARQUE ?

---



**LA STRATÉGIE DE MARQUE EST L'IMAGE QUE NOUS  
RENOYONS DE NOTRE ORGANISATION.**

C'est l'impact que nous avons sur les collectivités du monde entier et l'émotion suscitée à la fois par nos paroles et nos actions. Celle-ci peut avoir un fort impact sur la façon dont les gens de votre collectivité considèrent votre club. Ce livret vous aidera à donner vie à la marque Kiwanis en utilisant les voies de communication de votre club, de manière cohérente et efficace.



# MESSAGES CLÉS

Que vous soyez chargé de la promotion ou de la communication (qu'il s'agisse de votre projet phare, d'une collecte de fonds ou de la mission Kiwanis), il vous faut des messages clés. Voici les points qui devront marquer votre public.

Pour cette raison, les messages clés doivent être :

- Exempts de jargon
- Informatifs sans être compliqués
- Soutenus par des points de discussion individuels

**AUTRE CONSEIL :** Développez trois messages clés. Cela suffit pour soutenir vos communications sans pour autant accabler votre public. Par exemple, voici trois messages clés au sujet de Kiwanis International :

- Kiwanis est une organisation internationale composée de bénévoles.
- Les clubs Kiwanis répondent aux besoins des enfants dans leurs propres collectivités et dans le monde entier.
- Les membres Kiwanis passent de bons moments ensemble en planifiant les projets, en rendant des services, en recueillant des fonds et en participant à des événements sociaux.

VEUILLEZ NOTER QUE  
LES MESSAGES CLÉS SONT  
BREFS ET FACILES À  
COMPRENDRE.

Pour les personnes qui ne connaissent pas Kiwanis,  
ils expliquent la signification de l'organisation de  
façon mémorable.

VOICI UN GUIDE POUR VOUS AIDER À DÉVELOPPER DES POINTS DE DISCUSSION QUI VIENDRONT ÉTAHER VOS MESSAGES CLÉS :

**Thème/problématique :**

Contexte/historique : .....

**Message clé n° 1 :**

Points de discussion :

.....  
.....  
.....

**Message clé n° 2 :**

Points de discussion :

.....  
.....  
.....

**Message clé n° 3 :**

Points de discussion :

.....  
.....  
.....

# CIBLEZ VOTRE PUBLIC

Votre message variera en fonction de la personne à laquelle il s'adresse. Afin de communiquer le bon message au bon public, il convient de déterminer quelques points.

**VOTRE/VOS PUBLIC(S) CLÉ(S)** : il peut s'agir de membres, de partenaires ou de donateurs éventuels, de membres potentiels ou de quelqu'un intéressé par le travail de votre club.

**STRATÉGIES** : Que voulez-vous accomplir ? Vos meilleures opportunités sont-elles des événements ? Des relations avec les médias ? Des contacts avec la collectivité ?

**BUDGET** : Disposez-vous d'un budget pour la communication ? Si ce n'est pas le cas, intéressez-vous aux stratégies et aux tactiques que vous planifiez et déterminez le coût de leur exécution.

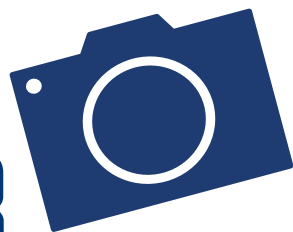
**CALENDRIER** : Quand allez-vous mettre en œuvre vos stratégies et tactiques ? N'oubliez pas d'inclure la planification dans votre calendrier.

**MISE EN ŒUVRE / EXÉCUTION** : Qu'est-ce qui doit être mis en place pour exécuter votre plan ?

**ÉVALUATION** : Comment allez-vous mesurer votre progression et la réussite ultime du plan ?



# LAISSEZ VOTRE PHOTO RACONTER VOTRE HISTOIRE



Des photos et des vidéos convaincantes seront les meilleurs outils pour raconter votre histoire. Des images dynamiques montrent ce que font les membres du club Kiwanis et qui ils servent.

## CONSEILS POUR LES PHOTOS :

- Fixez votre objectif à l'avance ;
- Anticipez la situation et imaginez la photo. Si vous prenez des photos lors d'un événement avec des enfants, privilégiez une image d'un enfant recevant quelque chose plutôt que des membres du club se tenant debout, en rang ;
- Un plan large de la pièce ou de l'espace où se tient l'événement est une option ; une autre option est un gros plan sur les visages. Prenez les deux styles de photos et déterminez celle que vous préférez ;
- Baissez-vous pour une autre perspective. Agenouillez-vous pour vous rapprocher et évitez les prises de vue plongeante de votre sujet. Vous aurez plus de chance d'obtenir ainsi une expression authentique ;
- Évitez de zoomer sur vos sujets. Rapprochez-vous. Adressez-vous à votre sujet sur le ton de la conversation et demandez-lui si vous pouvez prendre une photo ;
- Faites en sorte que l'arrière-plan soit simple. Évitez les arbres ou les objets qui apparaissent derrière la tête d'un sujet ;
- Recherchez la bonne lumière et évitez les ombres. La lumière naturelle donne les meilleurs effets ;
- Limitez l'utilisation du flash. Utilisez-le uniquement en cas de faible éclairage et d'impossibilité d'obtenir une meilleure lumière ;
- Évitez les photos de dos, y compris les têtes. Les visages sont plus appropriés ;
- Pour une photo mise en scène, demandez à votre sujet de s'avancer pour ne pas être trop près du fond, d'une bannière ou d'une affiche. Ne demandez pas à une personne de poser devant un mur ;
- Lorsque vous intégrez une photo dans une mise en page, évitez de l'écraser ou de l'étirer pour correspondre à une certaine dimension. Trouvez la photo adaptée à la dimension dont vous avez besoin ;
- Évitez autant que possible les traitements et les filtres ;
- Utilisez les photos Kiwanis en photo de couverture sur les réseaux sociaux, sur votre site Internet ou pour les supports imprimés. Vous pouvez les télécharger sur le site [kiwanis.photoshelter.com](http://kiwanis.photoshelter.com). Le mot de passe est Kiwanis (avec un K majuscule) ;
- Demandez l'autorisation d'une personne pour la prendre en photo ;
- Assurez-vous de disposer des droits d'utiliser une photo prise par quelqu'un d'autre ;
- Téléchargez un formulaire de publication de photo : [kiwanis.org/photorelease](http://kiwanis.org/photorelease)

# MISES À JOUR NUMÉRIQUES

Nous vivons dans un monde numérique. Veillez à ce que votre club soit dans le vent ! Intéressez-vous régulièrement aux éléments suivants :

## LOGO DE VOTRE CLUB

La marque Kiwanis est moins forte lorsque les membres de la famille Kiwanis n'utilisent pas le bon logo de façon cohérente. Si vous utilisez encore le globe ovale, veillez à adopter le logo Kiwanis actuel. Tous les logos Kiwanis approuvés sont disponibles à la page [kiwanis.org/logos](http://kiwanis.org/logos). Sinon, vous pouvez obtenir un logo de club personnalisé gratuit à l'adresse [kiwanis.org/customlogo](http://kiwanis.org/customlogo).



# Kiwanis®

## SITE INTERNET

Veillez à ce qu'il soit à jour avec des informations concernant l'horaire et le lieu des réunions. Incluez les coordonnées ainsi que des informations au sujet de vos projets de service.

LES SITES INTERNET ET  
LES RÉSEAUX SOCIAUX  
CONSTITUENT LES  
PREMIÈRES ÉTAPES DU  
PARCOURS NUMÉRIQUE  
VERS L'ADHÉSION.



SI VOUS AVEZ DES QUESTIONS  
OU BESOIN D'ASSISTANCE,  
ENVOYEZ-NOUS UN COURRIEL  
À L'ADRESSE [PR@KIWANIS.ORG](mailto:PR@KIWANIS.ORG)  
OU CONTACTEZ LE COORDINATEUR  
DE LA COMMUNICATION DE VOTRE  
DISTRICT.

### MÉDIAS SOCIAUX

Les comptes Facebook, Twitter et Instagram sont gratuits et sont donc de formidables outils pour raconter votre histoire. C'est pourquoi vous devez donner envie de les visiter :

- Publiez souvent. Veillez à ce que votre club dispose d'au moins deux administrateurs pour chaque compte. Ainsi, si un membre ne peut pas publier, l'autre pourra s'en charger ;
- Ajoutez des publications et des photos concernant votre dernier projet de service ;
- Évitez de publier au sujet des repas et des réunions à moins qu'ils ne montrent une action ;
- Veillez à ce que vos coordonnées soient correctes ;

N'oubliez pas de suivre Kiwanis International sur les réseaux sociaux et partagez nos publications. Nous publions tous les jours sur Facebook et Twitter, et nous racontons souvent des histoires inspirantes concernant les activités et les événements des clubs. Nous partageons également des graphiques et des vidéos. Il s'agit d'informations que vous pouvez aimer et partager à votre tour. La page Facebook officielle de Kiwanis est [facebook.com/kiwanis](https://facebook.com/kiwanis). La page Twitter officielle de Kiwanis est [twitter.com/kiwanis](https://twitter.com/kiwanis).



# TAILLES DES IMAGES POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



## TAILLES DES IMAGES POUR FACEBOOK

### Profil Facebook (pour les pages personnelles)

Photo de couverture

**851 x 310 px**



Photo de profil

**180 x 180 px** (taille minimum)

### Page Facebook de la société/l'organisation

Comme ci-dessus.

Photo de couverture

**820 x 312 px**

### Groupe Facebook (discussion/forum)

Photo de couverture

**820 x 428 px**

### Événement Facebook

Photo de couverture

**500 x 262 px**

### Publications sur Facebook

Partager l'image

**1200 x 630 px**

(sur le fil d'actualités : 487 x 255)

Créez des images de cette taille pour votre site Internet de sorte qu'elles soient affichées correctement lorsqu'elles sont mises en lien sur Facebook.



## TAILLES DES IMAGES POUR INSTAGRAM

### Profil Instagram



Photo de profil

**150 x 150 px**

(sur le fil d'actualités : 487 x 255)

### Publications sur Instagram

Partager une image carrée

**1080 x 1080 px**

(sur le fil d'actualités : 293 x 293)

Remarque : l'image ne doit pas forcément être un carré mais un côté doit être d'au moins 1080 px.

Cette taille d'image fonctionne également pour Facebook et Twitter



## TAILLES DES IMAGES POUR TWITTER

### Profil TWITTER

Photo de couverture

**1500 x 500 px**



Photo de profil

**200 x 200 px** (taille minimum)

### Publications sur TWITTER

Partager l'image

**1024 x 512 px**

(sur le fil d'actualités : 440 x 200)

Rappel : l'image de 1080 px d'Instagram fonctionne ici également.



## TAILLES DES IMAGES POUR PINTEREST

### Profil Pinterest

Photo de profil  
**165 x 165 px** (taille minimum)



Partager une épingle  
**236 x X px**  
(pas de limite de hauteur)

Affichage  
**222 x 150 px**

100 x 100

100 x 100



## TAILLES DES IMAGES POUR LINKEDIN

### Page LinkedIn

Photo de couverture  
**1584 x 396 px**  
(zone visible 1350 x 220 px)



Photo de profil  
**130 x 130 px** (taille minimum)

### Publications LinkedIn

Partager l'image  
**520 x 320 px**

## DIRECTIVES DE PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
<b>LONGUEUR</b>	Cela varie mais la longueur recommandée est inférieure à 100 caractères	Jusqu'à 280 caractères mais privilégier les « fils » courts	Comme pour Facebook
<b>TITRE</b>	Aucun	Aucun	Aucun
<b>PHOTO/VIDÉO</b>	Recommandé pour chaque publication	Recommandé mais pas obligatoire	L'aspect visuel est prioritaire !
<b>LIEN</b>	Impossible de relier le texte (comme dans un document Word) ; il doit s'agir d'une URL séparée	Impossible de relier le texte (comme dans un document Word) ; il doit s'agir d'une URL séparée et utilise jusqu'à 23 de vos caractères	Les liens ne sont pas autorisés sauf pour un seul lien biographique qui peut être modifié selon les besoins

# LOGOS, COULEURS ET TYPOGRAPHIE

## NORMES DE LA MARQUE

### UTILISATION DU LOGO



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

### LOGO PRINCIPAL

**A** 2 couleurs : bleu et doré



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

**A** 1 couleur bleu



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

1 couleur noir



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

À l'envers



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

**B** 2 couleurs : bleu et doré



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

### TAILLE MINIMUM



1,25 po ou 3,175 cm

**Kiwaniis**

0,25 po ou 0,635 cm

### VARIATIONS

Logos de club et de district



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

NOM DU CLUB OU DU DISTRICT



**Kiwaniis**<sup>®</sup>

NOM EN LONG DU CLUB  
OU DU DISTRICT

FAITES EN SORTE  
QUE LA MARQUE  
KIWANIS SOIT  
FORTE.

N'utilisez pas d'autre  
image avec votre  
logo de club ou de  
district.

## LES COULEURS

PMS : Bleu 295 de  
PANTONE  
CMJN : 100, 70, 0, 40  
RVB : 0, 57, 116  
HEX : 003874

PMS : Bleu clair 291 de  
PANTONE  
CMJN : 37, 8, 1, 0  
RVB : 154, 202, 235  
HEX : 99CAEA

PMS : PANTONE 872  
or (métallisé)  
CMJN : 20, 30, 70, 15  
RVB : 180, 151, 90  
HEX : B49759

PMS : Noir de PANTONE  
CMJN : 0, 0, 0, 100  
RVB : 0, 0, 0  
HEX : 000000

PMS : Gris acier de PANTONE 6  
CMJN : 35, 29, 28, 0  
RVB : 170, 169, 170  
HEX : A9A8A9

## POLICES PRINCIPALES

POUR LA TYPOGRAPHIE  
CES POLICES SONT NOUVELLES POUR LA MARQUE KIWANIS. ELLES  
TÉMOIGNENT D'UNE PRÉSENCE TRÈS VISIBLE TOUT EN CONSERVANT  
UN ASPECT OUVERT ET CHALEUREUX.

Veuillez suivre ces normes typographiques :

# AB

Knockout  
HTF67 FullBantamwt

À utiliser dans les titres uniquement et  
tout en majuscules.

# Aa

Avenir Next LT Pro  
Gras

À utiliser dans de courts passages de  
corps de texte, dans des légendes  
photos ou tout en majuscules comme  
le paragraphe principal d'un texte sous  
forme longue.

# Aa

Adobe Garamond  
Normal

À utiliser dans les exemplaires en forme  
longue, à plusieurs pages  
et dans les éditoriaux.

GMMK-516-1

# AB

Knockout  
HTF69 FullLiteweight

À utiliser dans les intertitres et autres  
lignes de description, tout en majuscules.

# Aa

Avenir Next LT Pro  
Normal

À utiliser dans de courts passages de  
corps de texte, dans des légendes  
photos ou tout en majuscules comme  
le paragraphe principal d'un texte sous  
forme longue.

# Aa

Adobe Garamond  
Italique

À utiliser dans les exemplaires en forme  
longue, à plusieurs pages  
et dans les éditoriaux.

## VOUS N'AVEZ PAS ACCÈS AUX POLICES PRINCIPALES ?

UTILISER CES OPTIONS :

# AB

Haettenschweiler

Utiliser comme alternative à Knockout HTF67  
& HTF69

À utiliser dans les titres et les intertitres  
uniquement et tout en majuscules.

# Aa/Aa

Arial  
Gras/Normal

Utiliser comme alternative à Avenir Next LT Pro

À utiliser dans de courts passages de  
corps de texte, dans des légendes  
photos et tout en majuscules pour le  
paragraphe principal d'un texte sous  
forme longue.

# Aa/Aa

Georgia  
Normal/Italique

Utiliser comme alternative à Adobe Garamond

À utiliser dans les exemplaires en forme  
longue, à plusieurs pages  
et dans les éditoriaux.

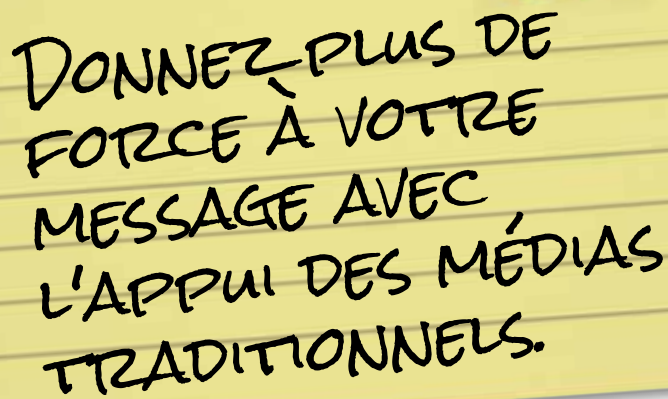
Tous les logos approuvés sont disponibles au téléchargement dans  
toute une variété de formats. [kiwanis.org/logos](http://kiwanis.org/logos)

# MÉDIAS TRADITIONNELS

Vous pouvez accomplir beaucoup de choses en ligne. Mais les médias traditionnels comme la télévision, la radio et les journaux restent des moyens de communication puissants. Suivez ces conseils pour que votre histoire apparaisse dans les journaux ou à l'antenne :

- Déterminez si votre événement garantit une couverture médiatique. Un intervenant lors d'une réunion ne va probablement pas attirer l'attention des médias. Une collecte de fonds pour les enfants dans le besoin ou un événement où des articles sont distribués à des enfants ou à des personnes dans le besoin, s'avère plus approprié ;
- Mettez au point trois messages clés au sujet de l'événement (voir page 4) ;
- Utilisez notre modèle pour rédiger votre communiqué de presse et incluez vos messages clés. Les informations les plus importantes sont **QUI, QUOI, QUAND, OÙ** et **POURQUOI** (voir le modèle à la page 16) ;
- Placez le bénéficiaire au centre de l'histoire. Votre club ne devrait pas apparaître dans la première phrase de l'histoire ; cette information sera divulguée par la suite ;
- Rédigez le communiqué de presse puis demandez à un autre membre du club, un ami ou un collègue de le relire afin de vérifier la grammaire, l'orthographe et la ponctuation ;
- Identifiez un porte-parole qui soit à l'aise pour faire passer des messages ;
- Identifiez un membre du club qui puisse répondre aux questions des médias et planifiez une interview, si besoin ;
- Identifiez un journaliste susceptible d'être intéressé par la couverture de votre événement. Cherchez des journalistes qui s'intéressent aux enfants, à la philanthropie, à l'éducation ou au service. Les sites Internet des médias incluent généralement des biographies des journalistes avec des informations sur leurs centres d'intérêt ou sur les domaines qu'ils couvrent ;





DONNEZ PLUS DE  
FORCE À VOTRE  
MESSAGE AVEC  
L'APPUI DES MÉDIAS  
TRADITIONNELS.

- Consultez les comptes de réseaux sociaux des journalistes afin d'identifier le plus pertinent ;
- La plupart des médias préfèrent recevoir les informations par courriel. En général, vous trouverez les adresses de messagerie en ligne, dans la rubrique Nous contacter ou À propos de nous ;
- Si vous ne trouvez pas d'adresse de messagerie en ligne, appelez le bureau et demandez l'adresse du service d'information (presse écrite) ou de l'agent des affectations (télévision ou radio) ;
- Copiez le communiqué de presse dans le corps d'un courriel. N'envoyez pas de pièces jointes ;
- Incluez les liens vers le site Internet de votre club et les pages de réseaux sociaux ;
- Proposez d'envoyer des photos ;
- N'appellez pas le journaliste pour lui demander s'il a reçu votre courriel. Vous pouvez appeler pour demander si l'événement garantit une couverture ou pour savoir si vous pourriez fournir davantage d'informations ou des photos de l'événement ;

# PRÉSENTATION DE L'HISTOIRE

EXEMPLE DE MODÈLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE :



## Kiwaniis

**Contact :**

NOM DU RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION  
Club Kiwanis de NOM  
NUMÉRO DE TÉLÉPHONE  
ADRESSE DE MESSAGERIE

LES TITRES QUI ATTIRENT L'ATTENTION SONT UN EXCELLENT MOYEN DE DÉBUTER VOTRE PRÉSENTATION !

**TITRE [VILLE]** Les enfants vont profiter d'une nouvelle aire de jeux

**SOUS-TITRE** Le club Kiwanis de [NOM] finance une nouvelle aire de jeux à [LIEU]

**VILLE, ÉTAT (DATE)** – Les enfants de [NOM DE LA VILLE/DU QUARTIER] disposeront d'un nouvel endroit sûr pour jouer grâce à une nouvelle aire de jeux de [INSÉRER SOMME].

En tant qu'action sociale du club Kiwanis de [NOM], l'aire de jeux sera [CONSTRUITE/ INAUGURÉE] à [HEURE, DATE, LIEU] avec [LISTE DES PARTENAIRES]. Le club a récolté les fonds pour le projet grâce à [LISTE DE QUELQUES COLLECTES DE FONDS] et en s'associant avec [PARTENAIRES].

« Les enfants comptent sur Kiwanis, et cela plus que jamais et cette aire de jeux est un exemple de la façon dont notre club peut répondre à un besoin au sein de notre collectivité », a déclaré [NOM ET PRÉNOM, TITRE KIWANIS]. « [Insérer d'autres citations au sujet des opportunités d'investissement dans les enfants de la collectivité avec un espace de jeux extérieur, sur la réalisation du projet et comment celui-ci profite aux enfants]. »

[NOM DU PORTE-PAROLE] a déclaré que le club Kiwanis de [NOM] soutenait plusieurs projets pour aider les enfants, y compris [répertorier les projets de service qui aident les enfants de votre collectivité].

Avec des partenaires comme [LISTE DES PARTENAIRES], le club Kiwanis de [NOM] a décidé que l'aire de jeux était un projet de club parfait. [Ajouter le cas échéant : La nouvelle aire de jeux remplace une structure vieillissante qui devait être démontée OU La nouvelle aire de jeux ajoute un espace inclusif pour tous les enfants dans le PARC/L'ÉCOLE/ETC.]

[Insérer des citations de partenaires, de responsables d'écoles, de parcs citadins, etc., expliquant comment Kiwanis a fourni les fonds nécessaires à la construction de l'aire de jeux.]

Le club Kiwanis de [NOM], clubwebsite.com, réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, accueille les nouveaux membres qui souhaitent voir les enfants de la collectivité s'épanouir et grandir. Les informations sur l'adhésion sont disponibles à [inclure le lien ou un numéro de téléphone] ou en participant à une réunion à [HEURE/DATE/LIEU].

[Ajouter davantage d'informations sur ce que votre club a accompli pour la collectivité ici.]



# CONSEIL POUR L'INTERVIEW

Une interview suit un processus bien défini. Au-delà de votre interaction avec un journaliste, celle-ci exige une préparation et un suivi. Voici quelques conseils pour toutes les phases d'une interview réussie.

## AVANT L'INTERVIEW :

- Formulez trois messages clés ; ce que vous souhaitez que le journaliste écrive ou répète (voir page 4) ;
- Mémorisez vos messages clés. Une fiche avec deux ou trois mots-clés est acceptable mais évitez les papiers avec de grandes phrases lors de l'interview ;
- Évitez d'utiliser un jargon, des faits ou de trop nombreux chiffres. Employez des phrases courtes, concises et faciles à se rappeler ;
- Renseignez-vous sur le journaliste qui va réaliser l'interview :
  - Visitez le site Internet du média
  - Consultez les réseaux sociaux du journaliste
  - Regardez ou écoutez la télévision ou la radio, lisez les journaux ou les magazines

Anticipez les questions. Les journalistes ne reprendront pas vos propos mot à mot. Vous pouvez utiliser des énoncés charnières pour les réorienter vers vos messages :

- Permettez-moi de souligner...
- Ce qu'il faut absolument savoir ou se rappeler, c'est que...
- Ce qui compte le plus, c'est que...
- Et, comme je l'ai déjà dit...
- Permettez-moi juste d'ajouter que...
- Une chose dont il faut se souvenir c'est que...





### AU COURS DE L'INTERVIEW :

- Soyez positif et optimiste ;
- Tenez-vous bien droit ;
- Regardez votre interlocuteur dans les yeux ;
- Suivez vos messages clés et gardez le fil pour que vos propos puissent être cités ;
- Évitez de digresser. Restez concentré. Utilisez une anecdote pour raconter l'histoire ;
- Parlez clairement en articulant bien les mots ;
- Évitez de dire « C'est une excellente question. » Si vous connaissez vos messages clés, vous n'aurez pas besoin de miser sur les transitions ou les temps morts pour réfléchir à la réponse ;
- Citez le nom de votre club (par exemple « le club Kiwanis de XYZ ») ;
- Comme pour n'importe quelle interview, comportez-vous comme si une caméra était braquée sur vous. Même en l'absence de caméra, un journaliste observateur enregistrera tout ;
- Faites une pause plutôt que de dire « euh », « hmm » ou « ah » ;
- Soyez honnête. Si vous ne connaissez pas la réponse à une question, dites-le ;
- Évitez les spéculations. Si vous ne savez pas quelque chose, proposez de vous renseigner et demandez quelle est l'échéance du journaliste ;
- Entraînez-vous pour les extraits sonores ; des phrases de 15 à 20 secondes qui racontent votre histoire et qui peuvent facilement être utilisées à la télévision ou à la radio ;

SOYEZ TOUJOURS  
POSITIF... NE  
RÉPÉTEZ PAS LES  
COMMENTAIRES  
NÉGATIFS !

- Gardez un contact visuel, en particulier si vous réalisez une interview pour la télévision. Regardez le journaliste, pas la caméra ;
- Ne répétez pas une question, une remarque ou une rumeur négative car celle-ci pourrait vous être attribuée ;
- Évitez de parler au nom d'un autre individu ou membre de club à moins que vous n'y soyez autorisé ;

## APRÈS L'INTERVIEW :

- \* Ne demandez pas à voir un article avant qu'il soit imprimé ou une émission avant qu'elle soit diffusée ;
- \* Si vous avez promis de fournir des informations après l'interview, faites-le dans les délais prévus. Si vous avez dit une heure, revenez vers le journaliste dans une heure ;
- \* Il se peut qu'un journaliste vous appelle pour clarifier un point ou vous poser une autre question. Cela fait partie du processus. Répétez vos messages clés et profitez-en pour approfondir votre relation ;
- \* Vous pouvez appeler un journaliste après la publication d'un article ou la diffusion de l'interview si vous avez besoin de clarifier un point. Évitez de pinailler ;
- \* Vous pouvez envoyer un courriel au journaliste après la diffusion d'une interview ou la publication d'un article si vous souhaitez le remercier ;
- \* Envisagez d'inviter le journaliste pour intervenir lors d'une réunion de votre club. C'est un excellent moyen de découvrir le domaine de l'information ;

# ORGANISATION D'UN ÉVÉNEMENT

Si l'interview est réalisée lors d'un événement, quelques considérations clés vous aideront à créer la bonne atmosphère :

## CHOISISSEZ LE LIEU :

- Prévoyez un endroit pour les photos ou les interviews. Vous pouvez utiliser la bannière de votre club ou un panneau de l'événement en arrière-plan. Utilisez le logo de votre club à chaque fois que cela est possible (voir page 8) ;
- Trouvez un endroit à l'écart où une interview peut être donnée pour la télévision ou la radio. En ce qui concerne la télévision, il est préférable de voir une activité en arrière-plan ;
- Si vous vous trouvez à un projet de service, positionnez-vous suffisamment à l'écart, mais devant l'activité de sorte que la caméra puisse filmer le travail en arrière-plan ;
- Pour les événements en intérieur ou en extérieur, essayez de trouver un arrière-plan simple sans fenêtre ni autre distraction comme des œuvres d'art ou des plantes ;
- Si vous avez une bannière ou un logo, vous pouvez vous positionner juste à côté ;
- Si vous êtes en extérieur, privilégiez un endroit sans bruits de circulation ;





### VÊTEMENTS RECOMMANDÉS :

- Pour la télévision, évitez de porter du blanc ou du noir uni, des rayures, des chevrons, des carreaux, des motifs à fleurs ou des bijoux tape-à-l'œil ;
- Les couleurs vives et unies sont ce qu'il y a de mieux. Une veste marine, une chemise bleu ciel et une cravate unie ou à rayures est la tenue idéale pour les hommes. Une seule épinglette Kiwanis suffit ;
- Si vous êtes assis, asseyez-vous sur votre veste pour ne pas qu'elle plisse à l'avant. Redressez votre cravate et ajustez votre col ;
- Les femmes doivent porter un chemisier ou une veste et éviter les décolletés plongeants. Si vous portez une jupe, la longueur la plus adaptée est aux genoux. Si vous êtes assise pour une interview en studio, croisez les pieds au niveau des chevilles, et non pas les jambes au niveau des genoux ;
- Les hommes comme les femmes pourront porter de la poudre sur le nez et le front pour éviter de briller. Les femmes peuvent porter du rouge à lèvres mais doivent veiller à être maquillées de façon subtile ;
- Si vous donnez une interview lors d'un projet, comme un goûter crêpes ou un événement pour une action sociale, il est préférable de porter une chemise avec le logo Kiwanis. Veillez à ce qu'elle soit propre, repassée et à ce qu'elle vous aille bien. Portez un badge avec votre nom si vous en avez un ;

# À L'ÉVÉNEMENT

## LANGAGE CORPOREL ET EXPRESSIONS DU VISAGE :

- Pour la télévision, gardez le regard tourné vers l'intervieweur. Évitez de regarder la caméra ;
- Souriez ; il est possible que la caméra vous filme lorsque les questions sont posées. Un sourire vous donnera un air à la fois confiant et détendu ;
- Évitez de hocher la tête ou de faire de grands gestes avec les mains ;
- Évitez de croiser les bras ;
- Clignez des yeux de façon naturelle.
- Prenez un en-cas léger ou une boisson avant l'interview, en particulier si vous êtes en studio ;
- Si vous êtes assis, veillez à avoir le dos droit. Posez vos mains sur vos genoux. Les femmes doivent croiser les jambes au niveau des chevilles alors que les hommes doivent poser les deux pieds au sol. Si vous êtes assis à une table, vous pouvez poser les mains sur la table mais elles doivent être ouvertes et non pas jointes ;
- Si vous êtes debout, ne serrez pas les genoux. Posez les pieds à plat, écartés d'environ 15 à 20 cm, un pied légèrement devant l'autre. Ne mettez pas les mains dans les poches. Évitez de balancer les bras ou de vous dandiner.



## POUR UN IMPACT FORT :

- C'est lors des 30 premières et des 30 dernières secondes d'un message que l'impact est le plus important. Faites fréquemment référence aux messages clés et répétez, répétez, répétez ;
- Les segments enregistrés seront édités en extraits sonores. Ainsi, entraînez-vous à faire passer des messages clés en 10 à 15 secondes.

### **Souvenez-vous de la Règle de sept :**

une personne moyenne doit entendre quelque chose sept fois avant de commencer à l'assimiler.



SOUVENEZ-VOUS :  
LA RÈGLE DE  
7!

# COMMUNICATION DE CRISE

## FICHE DE GESTION DE CRISE

Un club solide pourra survivre à l'inattendu s'il est bien préparé. C'est particulièrement vrai en cas de crise. Il peut s'agir de l'arrestation d'un membre du club pour vol ou détournement (au club ou sur son lieu de travail). Ou bien il peut s'agir d'une accusation de mauvaise conduite d'un responsable de jeunes. Si votre club traverse une crise, appelez-nous et nous serons en mesure de vous aider.

Ce formulaire peut vous aider à organiser ce que vous pensez et à consigner ce que vous savez. Utilisez-le pour indiquer des réponses brèves qui analysent des problèmes clés spécifiques.





# FICHE EN CAS DE CRISE

## PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS LORS D'UNE CRISE

*Décrivez la situation*

.....

.....

.....

.....

## ANALYSE

*Décrivez comment la situation menace Kiwanis*

.....

.....

.....

.....

## OPTIONS

*Mettez au point un premier communiqué lorsque tous les faits sont rassemblés*

.....

.....

.....

.....

# FICHE EN CAS DE CRISE

## OPTIONS

*Développez trois points à débattre concernant la situation*

---

---

---

---

## RECOMMANDATIONS

*Décrivez ce que vous feriez*

---

---

---

---

## CONSÉQUENCES INATTENDUES

*Répertoriez tous les problèmes susceptibles de se présenter*

---

---

---

---

# COMMUNICATION AVEC LES MEMBRES

Il est également important d'être clair et informé concernant les personnes dans le club. Voici quelques conseils et ressources pour que tout le monde soit inspiré et bien informé.

## COURRIEL

Si votre club utilise les courriels pour communiquer avec les membres, veuillez suivre ces directives :

- Veiller à ce que la ligne objet soit convaincante. Les meilleures pratiques suggèrent d'utiliser au maximum 30 caractères ;
- Si vous utilisez un système de distribution de courriels avec un modèle, utilisez un titre bref, en général 30 à 40 caractères ;
- Soyez concis, ne vous dispersez pas ;
- Formulez un appel à l'action bien identifiable ; que souhaitez-vous obtenir du destinataire ?

## AIDE ET RESSOURCES

- Abonnez-vous à Buzz Builder, un courriel mensuel concernant les relations publiques, les réseaux sociaux, les tendances et dispensant des conseils pour les événements. Allez sur la page [kiwanis.org/buzzbuilder](http://kiwanis.org/buzzbuilder) (en anglais uniquement) ;
- Lisez le Flash Info de Kiwanis International, un courriel avec des histoires inspirantes et des informations que vous pouvez utiliser dans vos communications, y compris les photos et graphiques et les informations des partenaires ;
- Gérez vos préférences de courriel sur la page [kiwanis.org/subscribe](http://kiwanis.org/subscribe).

# MES CONTACTS

Nom .....

Téléphone.....

Courriel.....

Organisation .....

Nom .....

Téléphone.....

Courriel.....

Organisation .....

Nom .....

Téléphone.....

Courriel.....

Organisation .....

Nom .....

Téléphone.....

Courriel.....

Organisation .....

Nom .....

Téléphone.....

Courriel.....

Organisation .....





**Kiwanis**

[pr@kiwanis.org](mailto:pr@kiwanis.org) | [kiwanis.org/brand](https://kiwanis.org/brand)