

Cours de formation no. 5

Image, relations publiques et marketing

Objectifs généraux du cours

- { Étudier les moyens de façonner et de promouvoir l' image d' une Société nationale
- { Se familiariser avec les diverses façons de se servir des relations publiques et apprendre à se servir du médium approprié
- { Évaluer les mérites respectifs des différentes techniques de relations publiques et de marketing
- { Apprendre à organiser une campagne de relations publiques

A propos de ce cours

Ce cours a été conçu pour aider les Sociétés nationales à repérer les éléments qui constituent leur image et leur apprendre à mettre au point des stratégies de relations publiques et de marketing. Il s'adresse à des membres du siège ou des comités locaux des Sociétés nationales exerçant des responsabilités en matière de collecte de fonds. Certains des sujets abordés leur paraîtront peut-être nouveaux, et certaines sessions leur permettront peut-être de perfectionner des pratiques déjà en usage.

Ce cours est fondé sur le chapitre 5 du *Manuel de développement des ressources* (Image, relations publiques et marketing). Le cours comme le chapitre correspondant insistent sur la nécessité de prendre conscience de l'image de la Société nationale, celle-ci jouant un rôle clef dans l'obtention de dons.

La première partie du cours traite, dans l'optique des Sociétés nationales, de l'importance :

- { de l'image
- { des relations publiques
- { du marketing

Dans un second temps, nous nous concentrerons plus spécifiquement sur :

- { un sondage d'opinion effectué sur place par les participants pendant la pause du déjeuner
- { des exemples tirés d'une cassette vidéo
- { des idées émises par les groupes de travail

Le formateur pourra se servir de ce cours pour amener les participants à concevoir une stratégie de relations publiques et de marketing qu'ils utiliseront une fois rentrés dans leur Société nationale. Dans ce cas, il devra, le cas échéant, prévoir la possibilité d'un suivi.

Étant donné que, tout au long de ce cours, nous utiliserons le *Manuel de développement des ressources*, les participants devraient, si possible, en avoir un exemplaire sous la main. Les formateurs en auront également besoin pour compléter les informations du présent Guide et s'y référeront utilement durant le cours.

Nous préconisons un programme d'une journée. Vous trouverez dans ce classeur un exemplaire de chacun des supports de formation s'y rapportant (transparents, photocopiés, exercices, etc.). Le formateur en fera d'autres copies en cas de besoin.

Le formateur devrait lire attentivement le présent Guide avant le début du cours afin de préparer les documents nécessaires, d'adapter les sessions en fonction des participants, d'inviter des spécialistes et de se familiariser avec les objectifs, les activités et l'emploi du temps prévus.

IMPORTANT !

Ce cours doit être conçu avec un maximum de flexibilité. Les formateurs sont encouragés à en adapter la durée et le contenu à leurs propres besoins et à ceux des participants. Il serait très profitable de s'assurer la présence d'un spécialiste en stratégie de relations publiques ou de marketing. Recruté, si possible, sur place, celui-ci pourrait remplir différentes fonctions, notamment introduire certains thèmes et prodiguer des conseils lors des différentes sessions de groupe.

N'oubliez pas, avant de commencer, de lire les Conseils aux formateurs (pages I à IX).

Détails pratiques

<u>Participants :</u>	Personnes exerçant au sein de la Société nationale des responsabilités en matière de développement des ressources, notamment celles qui sont chargées des stratégies de relations publiques et de marketing et de leur mise en œuvre.
<u>Durée:</u>	1 journée.
<u>Nombre idéal de participants:</u>	De 12 à 15, le minimum étant de 6 et le maximum de 20.
<u>Locaux:</u>	Une salle confortable pouvant être obscurcie pour les séances plénières du groupe et deux ou trois pièces plus petites pour les travaux de groupe.
<u>Équipement:</u>	Rétroprojecteur et écran Magnétoscope et cassettes appropriées Tableau à feuilles mobiles et marqueurs ½ feuilles de papier et rubans de papier adhésif Un classeur par participant, avec du papier et un crayon Badges d'identité, si nécessaire Matériel requis pour chaque session, selon les notes du formateur.

Préparation: Les participants seront appelés à fournir une contribution personnelle et à faire preuve de créativité lors des exercices. Afin que chacun puisse tirer le meilleur parti de ces sessions, tous devraient être dûment familiarisés avec les activités de développement des ressources de leur Société. **Les formateurs devront informer suffisamment à l'avance les participants de la préparation souhaitée.**

NOTE IMPORTANTE :

Lors de la session 5, le formateur voudra peut-être faire effectuer par les participants un sondage d'opinion parmi des personnes de l'extérieur. Il faut que cet exercice puisse être fait sur place, ce qui suppose un nombre suffisant de personnes à sonder résidant à proximité des locaux de la Société nationale. Le formateur devra en informer à l'avance les dirigeants de la Société pour obtenir leur appui.

Cours de formation no. 5

Image, relations publiques et marketing

Programme

Durée	Session	Thèmes traités
30 minutes	Session 1	Introduction
1 heure	Session 2	L' image de la Société
15 minutes		Pause
1 heure	Session 3	Les relations publiques
1 heure	Session 4	Le marketing
45 minutes	Session 5	Sondage d' opinion
75 minutes (1h15)		Déjeuner
45 minutes	Session 6	Projection de la cassette vidéo intitulée: "Relations publiques et marketing: éveiller l' intérêt du public pour obtenir son soutien"
1 heure	Session 7	Du sondage d' opinion à la stratégie
15 minutes		Pause
30 minutes	Session 8	Conclusions et évaluation

Session 1

Bienvenue et introduction

Au cours de cette première session, nous allons:

souhaiter la bienvenue aux participants et leur permettre de se présenter entre eux, ainsi qu' au formateur

évaluer leur expérience en matière de relations publiques et de marketing

présenter le programme et les méthodes de travail

préciser ce que nous attendons de ce cours et stimuler l' intérêt des participants

Durée: 30 minutes

Matériel requis : Programme
Tableau à feuilles mobiles, marqueurs, ruban adhésif

Note à l'intention du formateur: Cette séance initiale doit être relativement brève. Son objectif déclaré est de permettre aux participants de faire connaissance, mais elle remplit en réalité une fonction bien plus importante. En effet, cette prise de contact doit permettre à chacun de comprendre que son expérience et les questions qu'il se pose peuvent être utiles aux autres membres du groupe et qu'il tirera lui-même profit de leur présence. C'est pourquoi il est essentiel d'instaurer un climat de confiance et d'enthousiasme.

Pour ce qui est des présentations proprement dites :

1. Soyez brefs.
2. Sauf nécessité absolue, donnez leur un caractère informel.
3. Tenez compte de la manière dont les gens se présentent habituellement dans la région, mais ne craignez pas d' innover. Évitez les lapalissades et tâchez d' introduire une note de fantaisie. Demandez aux participants de fournir, outre des informations sur leur parcours professionnel, des détails personnels amusants ou intéressants. (Le ton adopté lors de cette première session peut décider du succès du cours.)

EN GUISE DE BIENVENUE

Dites, par exemple: "Je vous souhaite la bienvenue à ce cours où nous traiterons de l' image des Sociétés nationales, des relations publiques et de la gestion. Je souhaite que vous le trouviez instructif et que les thèmes abordés vous aident concrètement plus tard dans vos activités quotidiennes. Il comporte des suggestions pratiques qui vous aideront à mieux comprendre les notions d' image, de relations publiques et de marketing; mais nous ne devons pas négliger pour autant l' irremplaçable somme d'expérience réunie dans cette salle. Nous avons assurément beaucoup à apprendre les uns des autres, aujourd' hui comme à l' avenir."

PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS

Commencez, par exemple, par :

"Je suggère, pour commencer, que chacun se présente en indiquant simplement son nom et son lieu d'affectation. N'hésitez pas toutefois à donner des détails plus personnels vous concernant."

Ou bien, dites :

"Nous allons commencer par nous présenter brièvement. Plus tard, vous aurez tout loisir d'en dire plus; contentez-vous pour l'instant de vous nommer, d'indiquer votre lieu d'affectation et de donner un détail personnel révélateur. Dites, par exemple : - Je m'appelle ..., je travaille à ... et j'écris des poèmes à mes moments de loisir. Plus tard, j'aimerais les publier."

Quand chacun se sera présenté, posez les questions suivantes :

"Dans votre travail quotidien au sein de votre Société nationale, avez-vous pu vous familiariser avec les notions d'image, de relations publiques et de marketing ?"

"Dans le cadre de vos fonctions actuelles, ou bien avant de travailler pour la Croix-Rouge, avez-vous déjà été amené à élaborer une stratégie de relations publiques et de marketing ?"

Une brève discussion s'ensuivra.

Quels objectifs ce cours poursuit-il ?

- { Notez les objectifs au tableau à mesure de leur énoncé et lisez-les avec les participants.
- { Répondez aux questions posées; demandez aux participants si des objectifs complémentaires leur viennent à l'esprit et discutez de ce qu'il faudrait faire pour les atteindre.
- { Puis, amenez les participants à dire ce qu'ils attendent de cette journée et demandez : - Qui souhaite répondre ?

Exercice facultatif quant aux objectifs du cours. Cet exercice vise à déterminer les attentes des participants **avant** de présenter les objectifs de la journée.

Vous demanderez ensuite aux participants de travailler par petits groupes.

Individuellement : Chacun note de trois à cinq résultats qu'il souhaiterait avoir atteints à la fin de la journée. Il/elle peut également mentionner ses craintes ou appréhensions à propos de l'atelier.

En groupe : Chaque groupe ramène la liste des objectifs individuels à une liste commune de 5 objectifs au maximum et les note au tableau.

Tous ensemble : Les participants se consultent pour retenir un total de 7 objectifs. Inscrivez-les sur une feuille du tableau qui restera affichée toute la journée.

Discutez de chacun des objectifs recensés par l'ensemble des participants. Montrez-leur alors les objectifs préalablement retenus et comparez les deux listes; le cas échéant, envisagez la possibilité d'ajouter des objectifs complémentaires.

Parlez ouvertement des craintes ou appréhensions des participants et discutez avec eux de la meilleure façon de les dissiper.

MÉTHODE DE TRAVAIL

(pour expliquer l'organisation du travail au cours de cette journée) :

1. Passez en revue le programme de la journée en attirant l'attention sur l'heure des pauses-café et des repas, et donnez tous détails pratiques sur l'emplacement des toilettes, de la salle de repos, etc.
2. Exposez la méthode de travail (fondée sur la participation de chacun et les activités de groupe) et faites valoir que vous partagez tous les mêmes objectifs, les mêmes attentes et les mêmes appréhensions et que le succès de l'atelier est l'affaire de tous.
3. Demandez si quelqu'un souhaite formuler des règles de comportement (par exemple: ne pas fumer, ne pas se lancer dans d'interminables monologues, etc.). Inscrivez-les sur une feuille du tableau que vous afficherez bien en évidence.

Vous pourrez conclure par ces mots: "Cet atelier est le vôtre. Vous êtes responsables de son succès et de ce que vous y aurez puisé. Saisissez chaque occasion de participer au cours de cette journée et soyez ouverts à toute possibilité de collaborer les uns avec les autres à l'avenir."

Session 2

L'image

L'objet de cette session est :

- | de souligner l'importance de l'image qu'une société donne d'elle-même
- | de définir les éléments constitutifs de l'image de marque, sur le plan qualitatif comme sur le plan quantitatif
- | de définir les éléments qui concourent à façonner l'image d'une Société nationale

Durée : 1 heure

Matériel requis : Rétroprojecteur + écran
Transparents
Tableau à feuilles mobiles & marqueurs
½ feuilles de papier et ruban adhésif

Note à l'intention du formateur : Vous choisirez 2 des 3 exercices ci-dessous.

Exercice no. 1 Les participants répondront à titre individuel. (30 minutes)

Qu'est-ce qu'une image de marque ?

Priez les participants d'écrire les noms de 3 boissons gazeuses. Notez les résultats au tableau (voir exemple ci-dessous).

Marque : Nombre de fois où elle a été citée :

Pepsi Cola	5
Fanta	7
Coca-Cola	12
Sinalco	6

Demandez aux participants leurs commentaires. Sont-ils surpris par ces résultats ?
Demandez ensuite à chacun de donner une appréciation sur la boisson la plus fréquemment citée.

La considèrent-ils comme:

- pas bonne? - ne sait pas? - bonne ?

Notez les résultats au tableau, par exemple :

Coca-Cola	- pas bonne	- ne sait pas	bonne
Total : 15	5	0	10

Demandez aux participants leurs commentaires. Sont-ils surpris par ces résultats ?

Qu'entendent-ils au juste par "bonne" ou "pas bonne" ? Notez les réponses.

En conclusion de l'exercice no. 1, dites : L'image de marque d'un produit ou d'une institution est avant tout fondée sur sa notoriété. Mais le seul critère quantitatif ne suffit pas; encore faut-il savoir si l'image que le public se fait de ce produit ou de cette institution est positive ou pas. Disons donc que, pour les participants à ce cours, le produit X est la boisson gazeuse la plus connue, et que son image est nettement positive (10 voix contre 5).

Exercice no 2 Les participants répondront à titre individuel. (30 minutes)

Qu'est-ce que l'image d'une association humanitaire ou de secours ?

Priez les participants d'écrire les noms de 3 associations humanitaires ou de secours. Reportez les résultats sur le tableau (voir exemple ci-dessous).

Nom de l'organisation ; Nombre de fois où elle a été citée :

- A 5 fois
- B 7 fois
- C 12 fois
- D 6 fois

Demandez aux participants leurs commentaires. Sont-ils surpris par ces résultats ? Demandez ensuite à chacun de donner son appréciation sur l'organisation la plus fréquemment citée, comme suit : "Ne fait pas du bon travail", "Je ne sais pas", "Fait du bon travail".

Reportez les résultats au tableau, par exemple :

Organisation C	Ne fait pas du bon travail	Je ne sais pas	Fait du bon travail
Total : 15	5	0	10

Demandez aux participants leurs commentaires. Sont-ils surpris par ces résultats ? Qu'entendent-ils au juste par " Ne fait pas du bon travail " ou " Fait du bon travail " ? Notez les réponses.

En conclusion de l'exercice no. 2, dites : Comme dans le cas de l'exercice no. 1, vous voyez que l'on peut évaluer la façon dont une institution est perçue par un public donné. Dans le cas présent, le public se trouve dans cette salle.

Exercice no. 3 : Par groupes de 2 participants (30 minutes)

Comment, selon vous, une Société nationale peut-elle acquérir une image positive ? Veuillez noter les 3 principales caractéristiques d'une image positive.

Notez les réponses au tableau.

Dites, par exemple : Les éléments caractéristiques d'une image positive sont aussi variés que nombreux. L'important est que vous puissiez identifier ceux qui se rapportent à votre Société nationale. À cet égard, le Manuel (pages 115-116) peut vous aider.

Session 3

Relations publiques

Les objectifs de cette session sont de vous aider à déterminer :

- | pourquoi le public a besoin d' en savoir plus sur votre Société nationale
- | qui sont les gens qui souhaitent en savoir plus sur votre Société nationale
- | le moyen le plus efficace -mais néanmoins peu onéreux- de s' adresser à un public donné

Durée : 60 minutes

Matériel requis : Rétroprojecteur + écran
Transparents
Tableau à feuilles mobiles & marqueurs
½ feuilles de papier et ruban adhésif

+ le Manuel Priez l' un des participants de lire, à la page 117 du Manuel, le paragraphe 3 : " Les relations publiques ... prise de conscience ".

Note à l'intention du formateur : Le formateur exécutera les exercices 1 et 2, puis choisira entre les exercices 3 et 4.

Exercice no. 1 : Les participants répondront à titre individuel. (20 minutes)

Qui soutient financièrement notre Société nationale ? Demandez aux participants d' énumérer 3 différentes sources de financement de leur Société nationale et d' en choisir une comme cible d' une prochaine campagne de relations publiques. Reportez les résultats sur le tableau (voir exemple ci-dessous).

<u>Nom de la source de financement :</u>	<u>Nombre de fois où elle a été citée :</u>	<u>Nombre de fois où elle a été choisie comme cible d' une future campagne de relations publiques :</u>
A	5	0
B	7	15
C	12	0
D	6	0

Demandez aux participants leurs commentaires. Sont-ils surpris par ces résultats ?

Note à l'intention du formateur : Si la liste des sources est courte, cela dénote une méconnaissance des différentes sources de financement. En revanche, si la colonne 3 (Nombre de fois où une source de financement donnée a été choisie comme cible d' une future campagne de relations publiques) est très fournie, cela prouve sans doute que l' on n' a pas compris la nécessité d' opter pour un marketing " ciblé ".

Exercice no. 2 : À faire effectuer par tous les participants (10 minutes)

Adaptater les relations publiques à nos activités.

Demandez aux les participants d' énumérer les 3 activités les plus importantes figurant au programme de leur Société nationale.

Il est important de leur préciser d' emblée qu' ils passeront le reste de la journée à traiter de ces 3 activités ; pour ce faire, ils seront répartis en 3 groupes.

Reportez les résultats au tableau.

Exercice no. 3 : Par groupes de travail (30 minutes)

Chacun des 3 groupes répondra aux questions ci-dessous et soumettra ses réponses aux deux autres.

1. Quels groupes de population voulons-nous informer de nos activités ? Choisir 2 ou 3 publics-cibles.
2. Comment allons-nous les en informer ?

OU

Exercice no. 4 : Par groupes de 2 participants (30 minutes)

1. La télévision nationale offre à votre Société une tranche gratuite de 5 minutes à une heure de grande écoute. (Dans votre pays, la télévision ne touche que la capitale et ses environs et seules les personnes aisées ont les moyens d' acquérir un poste).

Comment allez-vous tirer le meilleur parti de cette occasion ?

2. En même temps, la radio nationale offre à votre Société une tranche gratuite de 5 minutes à une heure de grande écoute. (Dans votre pays, la télévision couvre toutes les régions du pays et toute la population l' écoute). **Comment allez-vous tirer le meilleur parti de cette occasion ?**

Chaque groupe de 2 participants devra répondre. Une discussion s' ensuivra.

Notez les résultats au tableau.

Session 4

Le marketing

L' objet de cette session est :

- { de préciser ce que nous entendons par *marketing*
- { de se convaincre de la nécessité de "cibler" des publics et des marchés spécifiques

Durée : 1 heure

Matériel requis : Rétroprojecteur + écran
Transparents (voir à la fin du présent *Guide du formateur*)
Tableau à feuilles mobiles et marqueurs
½ feuilles de papier et ruban adhésif

+ le Manuel : Priez l' un des participants de lire, à la page 118 du *Manuel*, sous :
"Analyse
du marché - Pourquoi est-elle nécessaire", à partir de : " Le marché... "

Pour lancer le débat : DITES : *À quel public (au sens le plus large du terme) s'adresse une Société nationale ou l'un de ses comités ? (Ici, projeter le transparent approprié). Ce sont les organisations et les personnes susceptibles de bénéficier de notre action, ou celles qui, de quelque façon que ce soit, nous aident dans l'accomplissement de notre tâche. Ces personnes ou organisations peuvent résider à l'intérieur ou à l'extérieur de nos frontières. Pouvons-nous citer des exemples de bénéficiaires et de personnes sympathisantes dans la région géographique que nous couvrons ? À l'extérieur de nos frontières ? Bien. Mais pouvons-nous servir tous les bénéficiaires en puissance ? Pouvons-nous enrôler pour notre action toutes les personnes sympathisantes ? Sans doute pas. De sorte que nous devons nous montrer réalistes et nous montrer sélectifs. (Projeter le transparent no. 2). Lors de la session précédente, nous avons effectivement fait des choix, puisque nous avons, à la fois, défini les bénéficiaires de notre action et les personnes sympathisantes susceptibles de nous aider dans notre tâche. Examinons de plus près maintenant notre "marché", tant celui des bénéficiaires que celui des donateurs. (Projeter le transparent no.3).*

Plus précisément, demandons-nous comment élaborer une stratégie de relations publiques et de marketing qui établisse un lien organique entre l'assistance que nous voulons fournir aux plus vulnérables et le nécessaire soutien financier des donateurs en puissance que nous avons "démarchés".

Vous aurez noté sur cette illustration que la stratégie préconisée suppose :

- 1. qu'une aide sera fournie aux plus vulnérables*
- 2. que l'on aura recueilli au préalable toutes informations quant à l'assistance nécessaire*
- 3. que les donateurs (aussi bien ceux qui donnent déjà que les donateurs nouvellement "ciblés") se rendent compte que vous les aidez à réaliser leurs objectifs humanitaires*
- 4. que vous fournissez à ces deux catégories de donateurs l'occasion de fournir une aide.*

Voyons maintenant comment procéder concrètement dans la situation qui est la vôtre.

Exercice no. 1 : Par groupes (30 minutes)

Priez chacun des 3 groupes (répartis en fonction des 3 secteurs d'activité prioritaires recensés lors de la session 3, exercice no. 2) de répondre aux questions ci-après et de présenter leurs conclusions aux deux autres.

1. Quels sont les sources auxquelles vous pouvez puiser pour réaliser cette activité, et à concurrence de quels montants ?
2. Comment faire en sorte que nos cotisants augmentent le volume de leurs contributions ?
3. Comment enrôler des personnes qui n'ont pas encore jusqu'ici soutenu nos activités et les amener à devenir nos supporters ?

Exercice no. 2 : (Mêmes groupes) 20 minutes

Vous avez été invités à présenter votre Société nationale à une association locale d'hommes d'affaires aisés. **Comment allez-vous user au mieux de cette occasion ?**

Par groupes de 2, les participants exposeront leur stratégie. Une discussion s'ensuivra.

Notez sur le tableau les stratégies préconisées.

Session no. 5

Sondage d'opinion

L'objet de cette session est :

- { de lancer l'idée d'un sondage d'opinion aléatoire pour savoir comment le public perçoit votre Société nationale
- { d'acquérir une certaine expérience en matière de sondages d'opinion

Durée : 45 minutes

Matériel requis : Questionnaire-type pour sondages. (Prévoir suffisamment d'exemplaires pour que chaque groupe de 2 participants puisse interviewer 9 personnes)

Note à l'intention du formateur : Vous choisirez l'un des deux exercices ci-dessous. Discutez-en avec les participants porteurs de l'emblème si vous avez retenu l'exercice no. 1.

Exercice no. 1 : Par groupes de 2 (45 minutes)

Demandez aux participants de sortir par groupes de deux pour effectuer le sondage (voir page 15). Chaque groupe devra interroger entre 5 et 9 personnes sans rapport avec le Mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge. Ils collationnera ensuite brièvement ses données.

OU

Exercice no. 2 : En groupes de travail. (45 minutes)

Demandez aux 3 groupes de recenser les 6 questions qui lui paraissent s'imposer pour ce sondage d'opinion. Les résultats du sondage aideront le comité de développement des ressources à élaborer une nouvelle campagne de relations publiques ciblée sur les milieux d'affaires du pays.

Chaque groupe notera au tableau les questions retenues et expliquera les raisons de son choix. Une discussion s'ensuivra.

Sondage d'opinion

1. Énumérez 3 organisations humanitaires de votre communauté.

--	--	--

2. Si la Croix-Rouge et le Croissant-Rouge n'ont pas été cités, demandez si la personne a déjà entendu parler de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

Oui	Non
------------	------------

3. Considérez-vous que la Croix-Rouge est :

une organisation locale ?	une organisation nationale ?	une organisation internationale ?
----------------------------------	-------------------------------------	--

4. Soutenez-vous le Mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ?

Oui	Non
------------	------------

5. Dans l'affirmative, précisez comment :

en versant de l'argent	comme volontaire	en assistant à des réunions	autrement (Précisez)
-------------------------------	-------------------------	------------------------------------	-----------------------------

6. Quelle est, selon vous, la mission essentielle de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ?

la diffusion du droit humanitaire ?	les secours d'urgence ?	les soins de santé primaires ?	la formation au secourisme ?	autre ?
--	--------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	----------------

7. Comment évaluez-vous le travail accompli par la Croix-Rouge et le Croissant-Rouge ?

ne sait pas	un travail médiocre	un assez bon travail	un très bon travail
--------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------------------

Session 6

Projection de la cassette vidéo intitulée "Relations publiques et marketing : éveiller l'intérêt du public pour obtenir son soutien"

L'objet de cette session est :

- { d'examiner ce que l'on entend par "marketing" et par "relations publiques" et de montrer leur interdépendance avec le développement des ressources
- { de discuter des mérites respectifs des divers techniques de marketing et de relations publiques
- { d'amener les participants à se poser la question suivante : Pourquoi les donateurs donnent-ils aux Sociétés nationales ?

Durée : 45 minutes

Matériel requis : Cassette intitulée : "Relations publiques et marketing: éveiller l'intérêt du public pour obtenir son soutien" (10 minutes) Tableau à feuilles mobiles, marqueurs, ruban adhésif

Note à l'intention des formateurs : Voir la page 5 des "Conseils aux formateurs- vidéo".

Projeter la cassette vidéo intitulée "Relations publiques et marketing: éveiller l'intérêt du public pour obtenir son soutien" (durée : 10 min. 50")

Avant de lancer la cassette, **DITES** : "Pendant que vous visionnez cette cassette, posez-vous les questions suivantes :

Quelles semblent être les méthodes de marketing les plus efficaces ?

Parmi ces techniques, en est-il une que vous aimeriez utiliser ?

Quel avantage les donateurs ont-ils à donner ?"

Exercice : Tous les participants. (30 minutes)

Qu'est-ce qui pousse les donateurs à donner aux Sociétés nationales ?

Notez les réponses des participants au tableau, puis, pour compléter la liste, demandez à l'un d'entre eux de lire à haute voix la liste figurant sur le *Manuel* (Chapitre 5 : Image, relations publiques et marketing - Page 119).

Session 7

Du sondage à la stratégie

L'objet de cette session est :

- { d'analyser les résultats d'un sondage
- { d'utiliser les résultats de ce sondage pour concevoir une campagne de relations publiques

Durée : 1 heure

Matériel requis : Tableau à feuilles mobiles et marqueurs

Note à l'intention du formateur : Choisissez l'un des deux exercices ci-dessous.

Exercice no 1 :

Si vous avez effectué un sondage (exercice no. 1 de la session 5), demandez aux participants d'en analyser les résultats. Ce sondage a été conçu pour aider le comité du développement des ressources à concevoir une nouvelle campagne de relations publiques ciblée sur les milieux d'affaires de votre pays. Souvenez-vous donc que ses résultats pourraient déboucher sur une stratégie visant la communauté des affaires. Cette stratégie devrait notamment comporter :

- * un objectif de financement
- * des tâches et des mesures à exécuter par étapes
- * un calendrier
- * un budget

Demandez aux groupes de collationner et d'analyser les résultats du sondage et de recommander une stratégie au comité.

OU

Exercice no. 2 : Mêmes groupes (1 heure)

Un sondage d'opinion a été réalisé dans les milieux d'affaires de votre pays et a donné les résultats suivants :

1. 95% des personnes interrogées ont pu identifier une organisation humanitaire établie dans le pays. 80% d'entre elles connaissaient Care et 75% la Croix-Rouge/Croissant-rouge.
2. 75% des personnes interrogées pensent que la Croix-Rouge/Croissant-rouge est une organisation internationale.
3. 10% d'entre elles aident la Croix-Rouge/Croissant-rouge (les 2/3 en assistant à une manifestation, 1/3 en versant de l'argent).
4. "Assistance aux enfants les plus démunis", "Secours d'urgence" et "Formation au premiers secours" sont considérées comme les plus importantes des activités de la Croix-Rouge et du Croissant-rouge.
5. 50% des personnes interrogées pensent que la Croix-Rouge/Croissant-rouge fait du bon travail ; 50% ne savent pas.

Ce sondage a été conçu pour aider le comité du développement des ressources à concevoir une nouvelle campagne de relations publiques visant les principaux hommes d'affaires du pays. Après en avoir analysé les résultats, quelles recommandations allez-vous adresser au comité ? Pourquoi ? Reportez sur le tableau les résultats de l'analyse, ainsi que vos recommandations.

Votre stratégie devrait notamment comporter :

- * un objectif de financement
- * des tâches et des mesures à exécuter par étapes
- * un calendrier
- * un budget

Session 8

Conclusions & évaluations

L' objet de cette session est :

- { de déterminer si le cours a été utile, et en quoi.
- { d' établir dans quelle mesure il a répondu aux attentes des participants.
- { de recueillir les avis des participants sur la façon dont il a été conduit.

Durée : 30 minutes

Matériel requis : Notes sur les objectifs et les attentes des participants, telles qu' inscrites au tableau lors de la session 1
Tableau à feuilles mobiles et marqueurs
Formulaires d' évaluation

Exercice no. 1 : Tous les participants (10 minutes)

Demandez à chaque participant comment il/elle appliquera dans son travail les connaissances acquises aujourd' hui. Notez les réponses au tableau.

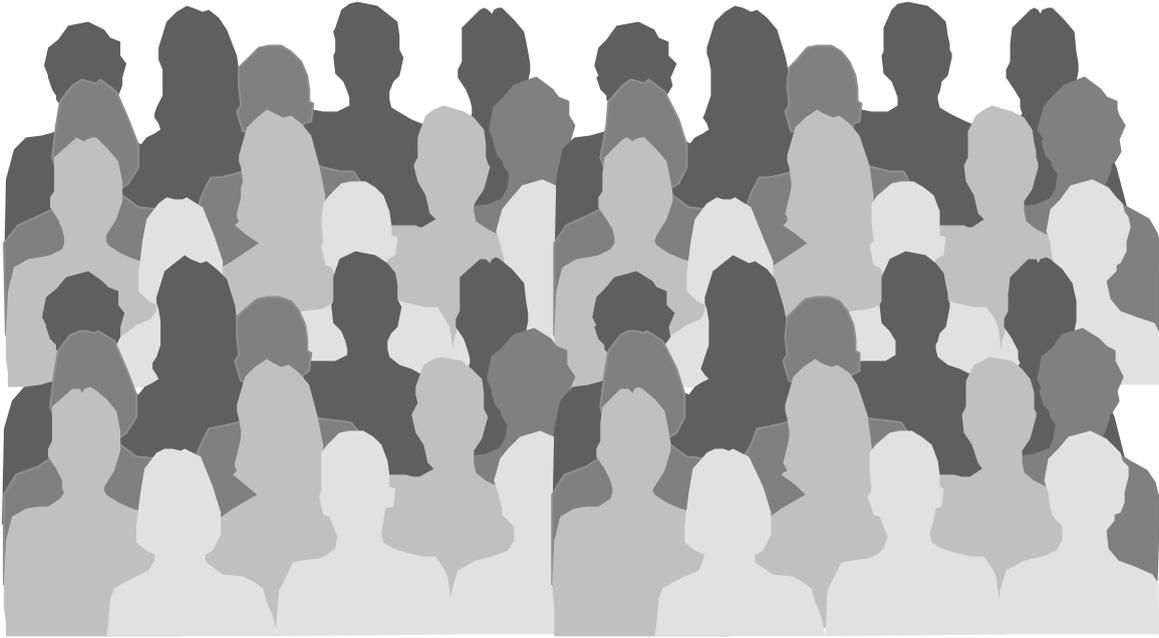
Exercice no. 2 : Tous les participants (10 minutes)

Demandez aux participants de réexaminer les objectifs et les attentes formulés et consignés au tableau lors de la session 1. Sollicitez leurs commentaires. Les objectifs ont-ils été remplis, et les attentes satisfaites ? Oui/non ? Qu' aurait-on pu faire de plus ?

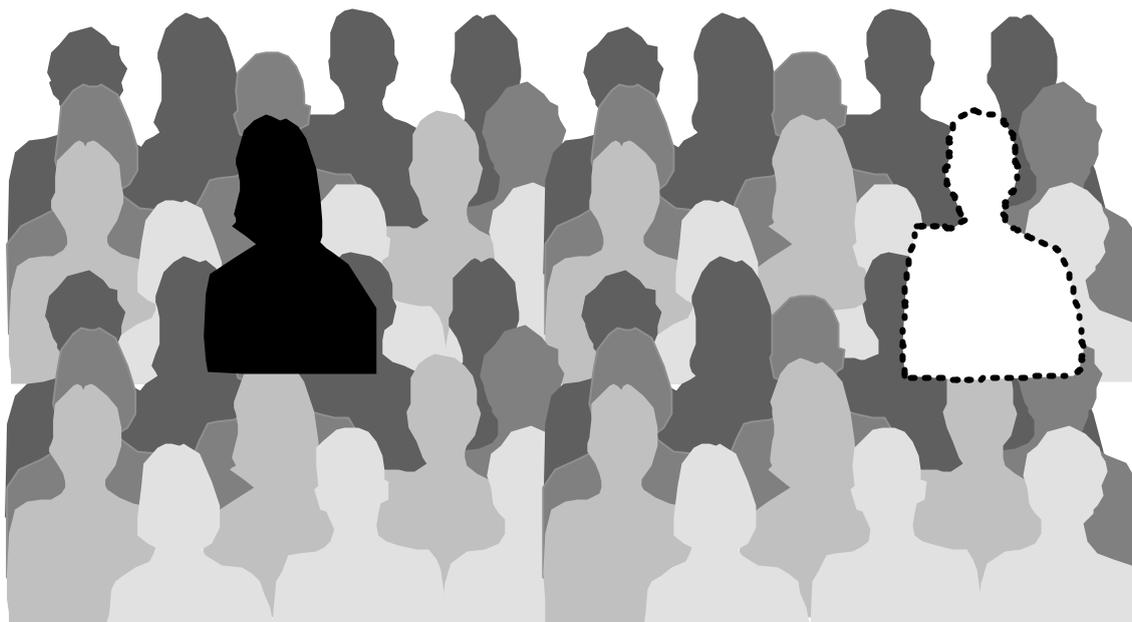
Exercice no. 3 : Tous les participants (10 minutes)

Demandez à chaque participant de remplir le formulaire d' évaluation.

Bonne chance !



Le grand public d'une Société Nationale



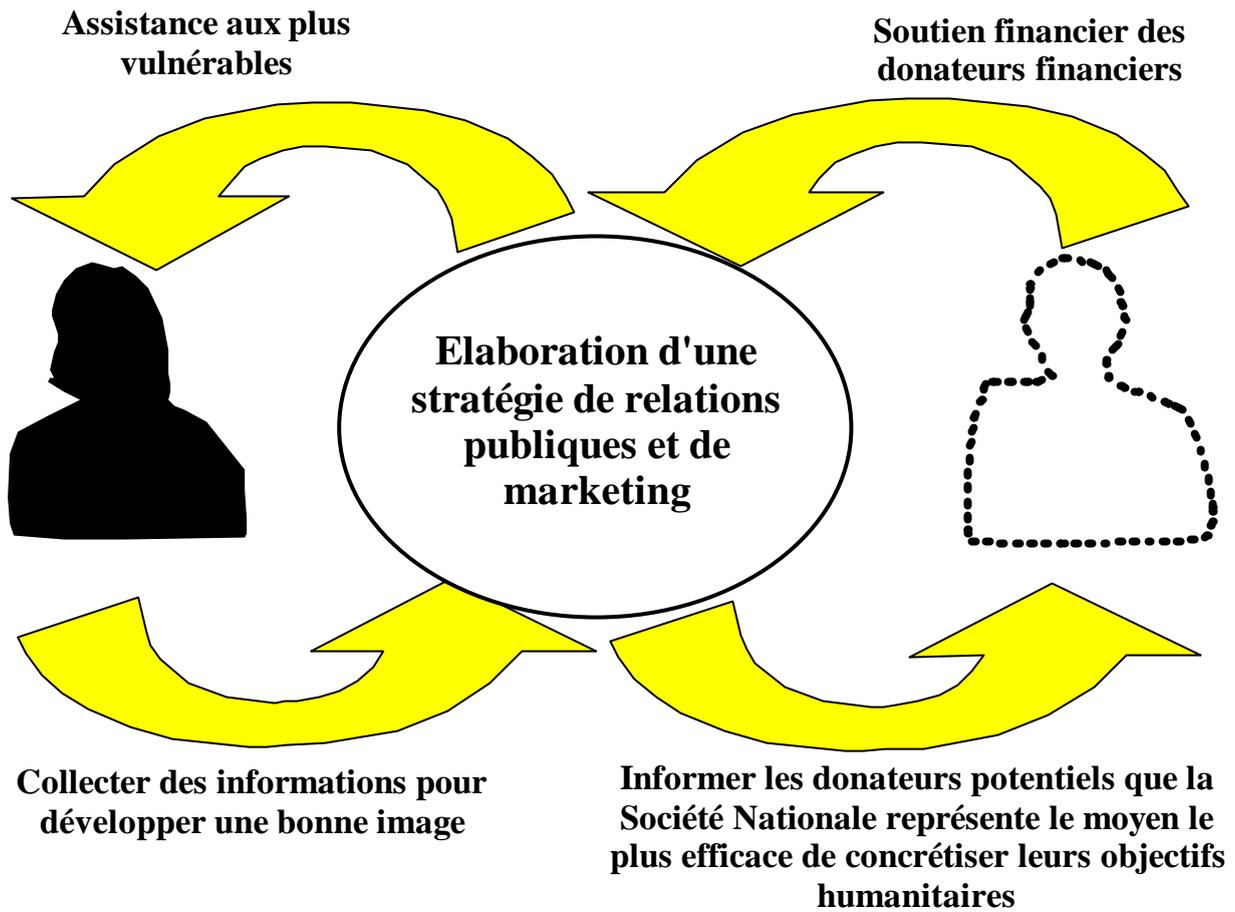
Le Grand Public d'une Société Nationale



Les bénéficiaires identifiés



Les donateurs potentiels



FICHE D'ÉVALUATION

(À faire remplir par chaque participant)

ATELIER SUR LE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES

1. Les sessions ont-elles répondu à votre attente et aux objectifs fixés ?

pas du tout	1	2	3	4	5	parfaitement
-------------	---	---	---	---	---	--------------

2. Aviez-vous reçu au préalable suffisamment d'informations pour bien vous préparer ?

non	1	2	3	4	5	oui
-----	---	---	---	---	---	-----

3. Êtes-vous satisfait(e) des dispositions administratives prises pour organiser ce cours (Lieu, repas, installations, horaire, etc.)

pas du tout	1	2	3	4	5	complètement
-------------	---	---	---	---	---	--------------

4. Ce cours a-t-il été dispensé de manière efficace et professionnelle ?

5. Faites-nous vos suggestions quant à la façon dont nous pourrions améliorer ce cours de formation.

6. Donnez votre appréciation personnelle. Avez-vous jugé ce cours :

médiocre ? satisfaisant ? bon ? très bon ? excellent ?

7. Autres observations générales :

T:\OD\TRAINCRS\SESS5FR.lwp - 25.02.03

