

Les différents outils

Le site Internet

Etre « présents » sur la toile coûte cher ? Pas si sûr ! Aujourd'hui, il est possible de disposer d'un site Internet à des prix imbattables et de le gérer soi-même ! Pour en savoir plus www.kameleo.ch

Le journal

Le bulletin permet de diffuser largement des informations, à la fois aux membres de l'association et au public. Avant de se lancer dans une telle réalisation, il est indispensable se demander s'il est possible de respecter le rythme de parution et sa qualité de présentation. En Suisse, les journaux et périodiques suisses peuvent bénéficier des prix préférentiels de la Poste ainsi que d'une offre de prestations spéciales s'ils remplissent les conditions fixées par la loi.

Pour en savoir plus, s'adresser la Poste suisse, Centre service journaux, cp. 1000, 1001 Lausanne, tél. 021 344 36 34 csjouestpm@post.ch

La lettre personnalisée (courrier classique ou électronique)

C'est une formule intermédiaire entre le tract et le bulletin d'information. Moins contraignante, elle attire davantage l'attention que le tract.

Une idée économique et facile à retenir ! L'utilisation du courrier électronique !

L'affiche

L'affiche doit pouvoir être vue par quelqu'un qui passe à pied ou en voiture. Il faut d'abord attirer son regard (d'où l'importance des dessins et des couleurs).

Le tract

C'est un outil classique pour toucher un grand nombre de personnes. Sa distribution peut s'effectuer dans les boîtes à lettres, les entrées des cinémas, des gares, des parkings, des institutions, etc.

Les outils audio-visuels

D'autres moyens sont venus compléter le montage diapositives classique. Le diaporama avec images numériques, ordinateur, projecteur, écran, etc.

Les autres moyens

Il est également possible d'acheter un « espace publicitaire » dans un ou plusieurs supports (par exemple dans la presse locale). Il est important d'éviter un langage trop publicitaire comme de tomber dans les pièges d'une publicité trop agressive.

Le communiqué de presse

Les journalistes reçoivent tous les jours des centaines d'informations, toutes plus « intéressantes » les unes que les autres.

Pour avoir une chance de voir son communiqué retenu, il est indispensable d'être brefs, simples, de donner un titre accrocheur, etc.

Le dossier de presse

Le dossier de presse est utile pour donner une ampleur particulière à une manifestation (journée « portes ouvertes », colloque, etc.). Il est souhaitable qu'il contienne :

- une présentation succincte de la manifestation sous forme d'un communiqué de presse qui la mette bien en valeur ;
- une notice d'une ou deux pages traitant du programme détaillé, des principales interventions, etc. ;
- une fiche de présentation de l' association.

La conférence de presse

A réserver pour les grandes occasions. Un « bon sujet » est essentiel pour attirer les journalistes, mais leur présence n'en n'est pas pour autant assurée car on « invite » les journalistes à une conférence de presse, on ne les « convoque » pas.

Une conférence de presse ne doit pas excéder trois quarts d'heure. Elle comprend :

- une présentation du ou des thèmes traités (10 minutes au maximum)
- un examen des documents figurant dans le dossier de presse
- les réponses aux questions des journalistes
- éventuellement un apéritif.

La radio et la télévision

Le développement des radios locales est une opportunité à saisir ! En prenant contact avec les stations qui émettent sur la région, il est probable de réussir à un moment ou à un autre à promouvoir l'association ou une de ses activités. Idem pour la télévision.