



Lions Clubs International
FOUNDATION



GUIDE DE PROMOTION DE PROJET DE SUBVENTION LCIF

Félicitations ! Vous avez obtenu votre subvention et vous préparez à entrer en action. Pour tirer le meilleur parti de cette subvention, il convient d'informer la collectivité des bénéfices qu'elle en retirera. Faire connaître votre service a plusieurs utilités :

- Cela montre l'empreinte des Lions dans la collectivité.
- Cela favorise la prise de conscience d'un besoin local.
- Cela inspire les autres à agir pour cette cause.
- Sans compter le rôle des rapports de subvention comportant des images haute résolution, des vidéos et des témoignages, partagés à l'échelle internationale dans des articles, blogs et autres communications de la LCIF.

Vous trouverez ci-dessous plusieurs façons de promouvoir votre action.

AVANT LE DÉBUT DE VOTRE PROJET

MESSAGE FACEBOOK (ou sur tout autre réseau social)

En amont du projet, sachez susciter l'émotion et communiquer sur ce que vous faites pour votre ville.

Comment s'y prendre ?

- Expliquez clairement pourquoi les Lions ont choisi ce projet.
- Publiez des données spécifiques pour illustrer le besoin en question.
- Une photo claire de Lions au service de leur collectivité ou du problème que le projet adressera rendra le message d'autant plus engageant.
- Dressez la liste des personnes qui ont rendu le projet possible (Lions et LCIF).

EXEMPLE

N.B. Encouragez les autres Lions, clubs, districts et districts multiples à reposter ou « partager » vos publications sur les réseaux sociaux pour faire passer le message.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE (déclaration officielle adressée à un média)

Communiquez précisément à votre collectivité ce que votre projet vise à accomplir. Envoyez un communiqué de presse aux journaux, stations de radio, chaînes d'information locales ou à tout autre organe de diffusion.

Les communiqués de presse sont une façon de piquer l'intérêt du public. *Comment s'y prendre ?*

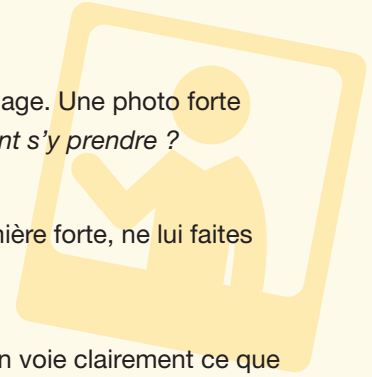
- Couvrez l'essentiel :
 - **QUI vous êtes** - Présentez votre club, district ou district multiple.
 - **EN QUOI consiste votre action** - Expliquez le projet.
 - **OÙ elle a lieu** - Désignez la ville ou les partenaires locaux.
 - **QUAND elle a lieu** - Donnez la date et l'heure.
 - **POURQUOI elle a lieu** - Décrivez le besoin auquel vous répondez.
 - **COMMENT vous êtes en mesure de la mener** - Mentionnez les subventions de la LCIF.
- Une citation d'un membre du club ou d'un bénéficiaire de votre service affinera la perspective du texte et suscitera l'intérêt.

Voici un modèle de communiqué de presse : [TÉLÉCHARGER](#)

DURANT VOTRE PROJET

PHOTOGRAPHIES

Les photos offrent une perspective personnelle et donnent corps à votre témoignage. Une photo forte évoque une émotion ou raconte quelque chose sans besoin de légende. *Comment s'y prendre ?*



- L'essentiel :
 - **Luminosité** : Le sujet doit être bien éclairé et clair. S'il y a une source de lumière forte, ne lui faites pas face lors de la prise de vue, sans quoi vos sujets seront sombres.
 - **Mise au point** : Faites bien la mise au point sur vos sujets.
 - **Composition** : Assurez-vous de les cadrer correctement. Assurez-vous qu'on voie clairement ce que fait chacun.
 - **Résolution** : Mieux vaut un appareil photo professionnel, mais celui de la plupart des téléphones récents peut convenir.
 - **Témoignage** : Que pouvez-vous capturer au cours de ce projet qui représente la personnalité de votre club ? De votre ville ?
 - **Sujets** : Les photos de Lions en action ou de bénéficiaires de votre service sont l'idéal.
- Une **photo inefficace** est une image sombre ou floue d'une personne ne faisant rien de spécial ou une photo ne montrant que de l'équipement ou des marchandises.
- Une **photo parlante** est une photo claire et nette montrant un Lion participant activement au projet.

EXEMPLE

N.B. Assurez-vous d'avoir la permission de prendre toute photo. Pour tout enfant, il faudra qu'un parent signe un formulaire. [TÉLÉCHARGER](#)

VIDÉO

Les vidéos offrent une représentation encore plus dynamique du projet. C'est une excellente option pour les projets qui incluent un large groupe de Lions ou de bénéficiaires. Une bonne vidéo sait capturer l'énergie et l'émotion en temps réel. *Comment s'y prendre ?*



- L'essentiel :
 - Voir nos conseils concernant la photo. Ils sont valables pour la vidéo.
 - Ayez votre caméra bien en main pour assurer la stabilité de l'image. Utilisez un trépied ou autre dispositif si nécessaire.
 - Assurez-vous de la clarté du son. Protégez le micro du vent et, dans un environnement bruyant, assurez-vous qu'il soit dirigé vers le sujet.
- Une **vidéo inefficace** a une image instable, un éclairage ou un son médiocres, ou manque de véritable point focal.
- Une **vidéo parlante** se focalise sur une action, une personne ou un objet, et a une image nette, une luminosité et un son appropriés. Exemple : [EXEMPLE](#)

N.B. Assurez-vous d'avoir la permission de filmer. Pour tout enfant, il faudra qu'un parent signe un formulaire.

TÉLÉCHARGER

TÉMOIGNAGES - Perspectives personnelles sur une expérience, en vidéo ou par écrit.

Les témoignages personnels captent l'attention et permettent de faire connaître les bénéfices de votre projet pour la collectivité. Une citation à la première personne apporte une perspective personnelle et capture émotion et action. *Comment s'y prendre ?*

- Couvrez l'essentiel :
 - **Sujets** : Des responsables du projet, qui en expliquent le fondement. Des bénéficiaires ou des Lions, qui effectuent le travail et transmettent l'émotion de l'événement.
 - **Écouter** : Tout au long du projet, soyez à l'écoute des conversations ambiantes. Les meilleures remarques sont spontanées. Il se peut que ce soit dans la façon qu'a un bénéficiaire d'exprimer à quel point ce projet lui apporte une aide précieuse. Si vous entendez quelque chose d'utile, demandez à la personne si vous pouvez la citer.
 - **Demander** : Si vous n'entendez pas beaucoup de conversations, cherchez une personne qui semble intéressante et demandez-lui simplement si elle serait d'accord pour répondre à quelques questions. Posez toujours des questions ouvertes.
- Une **question inefficace** appelle simplement une réponse par oui ou par non et n'offre ni détails ni émotion.
- Une **question engageante** est ouverte et offre des détails susceptibles de susciter des émotions.

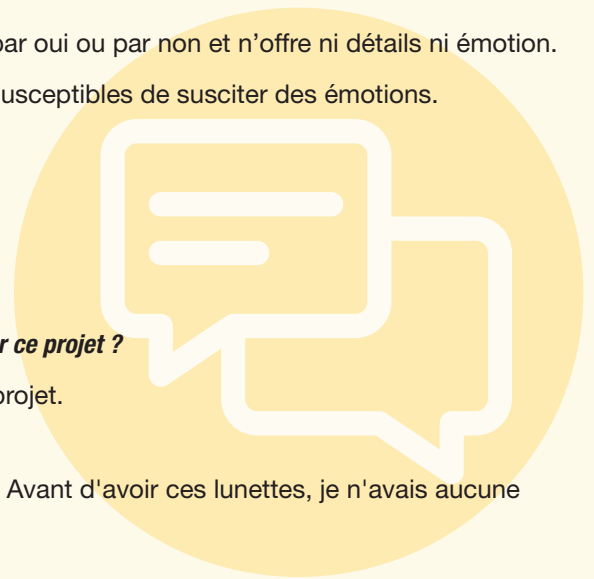
Types de questions à poser :

- **Quelle genre d'expérience a été cette journée pour vous ?**
- **Comment s'est fait votre engagement auprès des Lions ?**
- **Qu'est-ce que ce projet peut changer dans votre vie ?**
- **Qu'est-ce qui vous a mené à vous engager dans ce projet ?**
- **Pourriez-vous nous donner un exemple de problème résolu par ce projet ?**

N.B. Notez systématiquement son nom et son rôle dans le projet.

- Témoignages engageants :
 - « Je vois tout maintenant », s'émerveille John, onze ans. « Avant d'avoir ces lunettes, je n'avais aucune idée de tout ce qui m'échappait ! »

AUTRES EXEMPLES



UNE FOIS VOTRE PROJET TERMINÉ

APPEL À L'ACTION SUR FACEBOOK (ou tout autre réseau social)

Appel à l'action : sollicitation publique à se joindre à un mouvement visant à obtenir un résultat souhaité ou résoudre un problème.

Il s'agit d'évoquer l'émotion pour augmenter les chances de succès de votre appel. Un message engageant comprendra une photo claire de Lions au service de leur collectivité, une explication du projet et une mention de qui a rendu le projet possible chez les Lions et à la LCIF. *Comment s'y prendre ?*

- Utilisez vos photos, vidéos et témoignages.
- Faites passer le mot à d'autres groupes, bénévoles, ou personnes.
- Assurez-vous que votre appel à l'action est clair.
- Appels à l'action efficaces :
 - « En savoir plus sur notre Fondation sur lCIF.org »
 - « Si vous souhaitez en savoir plus sur le Lions Club XXX, appelez X. »

AUTRES EXEMPLES

