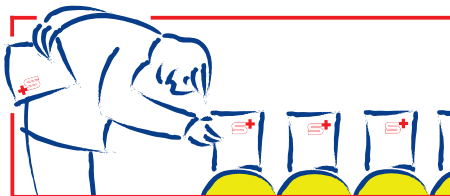


## L'ASS au service des sections

Profitez de la gamme variée de prestations de services proposées par le secrétariat général de l'ASS à Olten. Son objectif est de vous apporter son soutien dans votre travail quotidien au sein de la section ou de l'association. Quelques exemples:

- Planification et organisation de toutes les mesures publicitaires destinées à la traditionnelle collecte annuelle des samaritains, organisée à l'échelle de la Suisse, et aux journées d'impulsion organisées par les samaritains en Suisse alémanique et en Romandie
- Conseil et support dans les domaines Administration, Marketing, Sponsoring et Fundraising
- Acquisition et vente d'articles du shop et de merchandising
- Développement, support et surveillance du Corporate Design
- Conception (interne et externe) et impression de documents de cours, matériel pédagogique, diplômes, dépliants, imprimés publicitaires de toutes sortes, etc. Service de copie gratuit pour le mailing relatif à la collecte
- Développement de concepts et matériel publicitaires, de prospectus, etc.
- Production de matériel publicitaire, d'enveloppes, de papier à lettres, etc.
- Développement d'idées et réalisation de documents destinés au marketing de membres (entretien des relations avec les membres, recrutement de nouveaux membres, etc.) et au marketing de cours.
- Préparation d'informations et de modèles électroniques (p. ex. modèle de lettre pour la collecte, aides et check-lists)
- Elaboration de concepts pour le sponsoring et l'acquisition de partenaires de sponsoring, avec suivi et accompagnement des mesures d'application (prestations, contre-prestations)
- Formations et exposés en matière de marketing, sponsoring, collecte des samaritains, etc.
- Actions destinées à récolter des fonds
- Planification et mise en œuvre de toutes les apparitions de l'ASS lors de conférences, assemblées des délégués, congrès, foires et expositions, etc.
- Aide lors de manifestations ASS ainsi que collaboration et représentation d'intérêts dans les groupes de projet et de travail



Nous remercions nos sponsors partenaires:

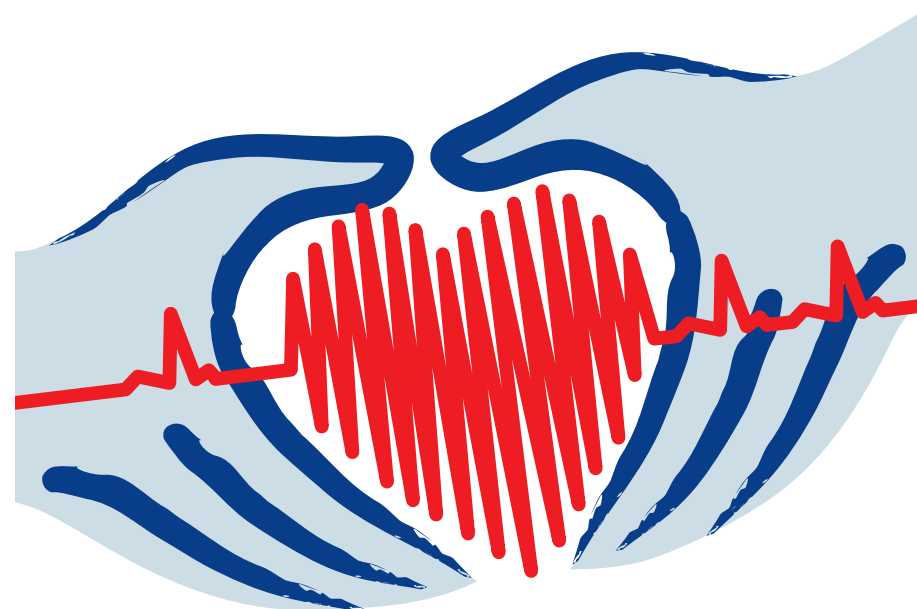


Toutes les remarques au sujet d'«impulsion'08» sont les bienvenues:

**Alliance suisse des samaritains**  
 Martin-Disteli-Strasse 27, CH-4601 Olten  
 Téléphone 062 286 02 00, fax 062 286 02 02, [www.samaritains.ch](http://www.samaritains.ch), [marketing@samariter.ch](mailto:marketing@samariter.ch)

# impulsion 08

Guide pratique pour les samaritains



**Le thème de l'année:**

**«Premiers secours en cas d'urgence cardiaque»**

**Le bénévolat – Plaisir ou frustration?**

**Check-lists et modèles de lettres:  
à détacher et à collectionner**



## Chaque minute compte – et chaque membre aussi

Nous, samaritains, savons comment prodiguer les premiers soins en cas d'urgence médicale. Précisément lors d'un arrêt cardiovasculaire, chaque minute compte et peut décider de la vie ou de la mort du patient. Heureusement que près de 32'000 samaritains, répartis sur l'ensemble du territoire, sont à proximité, prêts à intervenir rapidement quand il le faut. Par ailleurs, nous contribuons par nos cours à augmenter le nombre de ces personnes susceptibles d'apporter leur aide dans de telles situations.

Nous, samaritains, livrons à cet égard une importante contribution à la société.

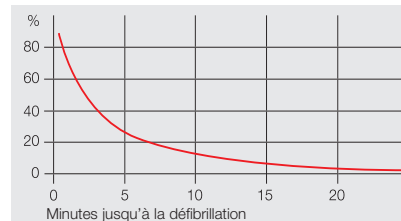
Trouver de l'argent et mobiliser de nouveaux membres actifs, voire éventuellement de nouveaux cadres, constituent deux thèmes centraux du présent guide «impulsion 08». Celui-ci a pour vocation de vous montrer comment nous pouvons présenter, tout au long de l'année, nos prestations de services à un large public sans négliger pour autant le recrutement de nouveaux membres. Il vous indique également les possibilités, chances et risques du sponsoring – une forme particulière de recherche de fonds. Enfin, «impulsion 08» vous proposera une nouvelle fois des idées pratiques afin que la collecte des samaritains 2008 soit à nouveau une réussite.

Je vous souhaite de tout cœur beaucoup de satisfaction et de joie dans votre travail au service de la cause des samaritains. Votre engagement mérite notre considération. Que le succès soit avec vous!

Gery Meier, responsable Marketing ASS

P.-S. Inscrivez dès à présent dans votre agenda la date de la 5<sup>ème</sup> Journée d'impulsion des samaritains.  
En suisse romande: **samedi 18 avril 2009** à Lausanne.  
En suisse alémanique: **samedi 9 mai 2009** à Olten.

### Chances de survie



### Faits

- 8'000 à 12'000 personnes meurent chaque année des suites d'un soudain arrêt cardiovasculaire – toutes en dehors de la clinique (Prof. Dr med. Martin von Planta, interne, Bâle)
- Chaque minute, les chances de vie se réduisent de 10%. Au bout de 3 à 6 minutes, des lésions cérébrales irréversibles s'ensuivent. Le plus souvent, la mort survient au bout de 10 minutes. (American Heart Association, association internationale de pointe de cardiologues)
- «Après avoir composé le numéro d'urgence, le temps d'arrivée sur les lieux est de max. 15 minutes dans 80% des cas. Ce temps dépend de l'endroit où se trouve le patient, de l'heure du jour et des conditions météorologiques.» (Dr med. Urs Wiget, médecin-urgentiste SGNOR, médecin-chef Rega/AirGlaciers)
- Les sauveteurs les plus rapides: les collaborateurs, les sanitaires d'entreprise et autres non professionnels médicaux, y compris les samaritains.

## Retournement de tendance

Après des résultats d'ensemble en léger repli au cours de ces dernières années, une augmentation réjouissante est intervenue en 2007.

### Chaque membre a collecté en moyenne 11% de plus

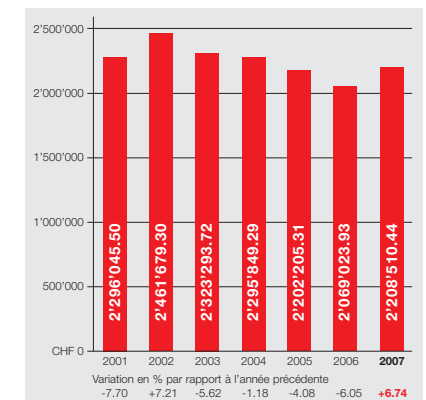
En 2007, le résultat brut des fonds récoltés par les samaritains a été supérieur de 6,7% à celui de 2006. Et cela en dépit – malgré le caractère obligatoire – du pourcentage en recul du nombre de sections participantes. Cela signifie que les sections qui ont réalisé une collecte ont collecté encore plus efficacement. Le résultat par membre de la collecte est même supérieur de près de 11% à celui de l'année passée. Je tiens à vous adresser un grand compliment et des remerciements chaleureux pour ce résultat et pour votre engagement personnel!

### La collecte par comptes s'est accrue de 22,3%

Par contre, une tendance, qui s'est constamment manifestée dans les résultats des collectes des dernières années, s'est poursuivie: la collecte par comptes gagne de plus en plus en importance. Elle a progressé de 22,3% par rapport à l'année précédente. Il est réjouissant de constater les reculs des résultats des collectes par listes et dans la rue ont ainsi pu être compensés. Mais ne nous laissons pas induire en erreur par ces résultats! Beaucoup de sections choisissent la collecte par comptes, car elle peut être réalisée avec un minimum de ressources humaines. Même si entre-temps, la collecte par comptes conduit à des résultats records, les autres types de collecte n'en demeurent pas moins entièrement justifiés. La collecte par comptes est relativement anonyme. Par la collecte dans la rue et à plus forte raison par la collecte par listes, nous arrivons souvent à nouer un dialogue personnel avec la population – et là, il nous est possible de faire beaucoup plus intensivement du marketing pour gagner de nouveaux membres. Tout compte fait, cet avantage complémentaire s'avère tout aussi important qu'un bon résultat de collecte.

Le choix du type de collecte correct et approprié pour votre section (voir aussi «impulsion 04») demeure, lui aussi, déterminant pour le succès et l'avenir de la cause des samaritains!

### Retournement de tendance: nouvel accroissement du résultat brut de collecte





## Succès de la journée d'action consacrée au thème annuel

Nous sommes quotidiennement submergés par une pléthore d'informations, de sollicitations et de messages et il s'avère impossible de tout enregistrer. Si nous voulons que notre message reste vraiment «accrocheur», il nous faut créer un événement émotionnel qui ne soit pas près d'être oublié.

C'est pourquoi nous simulons un cas d'urgence cardiaque dans un endroit public, démontrons notre compétence en matière de premiers secours et, au cours d'entretiens personnels, faisons activement de la publicité pour recruter de nouveaux membres samaritains.

### Travaux préliminaires

- Localiser une place publique fortement fréquentée
- Demander l'autorisation préalable au propriétaire de la place
- Mobiliser le personnel
- Réserver le matériel
- Informer les services de secours (144, police, pompiers)
- Informer les médias locaux/régionaux (**pas** pour une annonce préliminaire, mais pour un compte-rendu sur place)

### Equipement

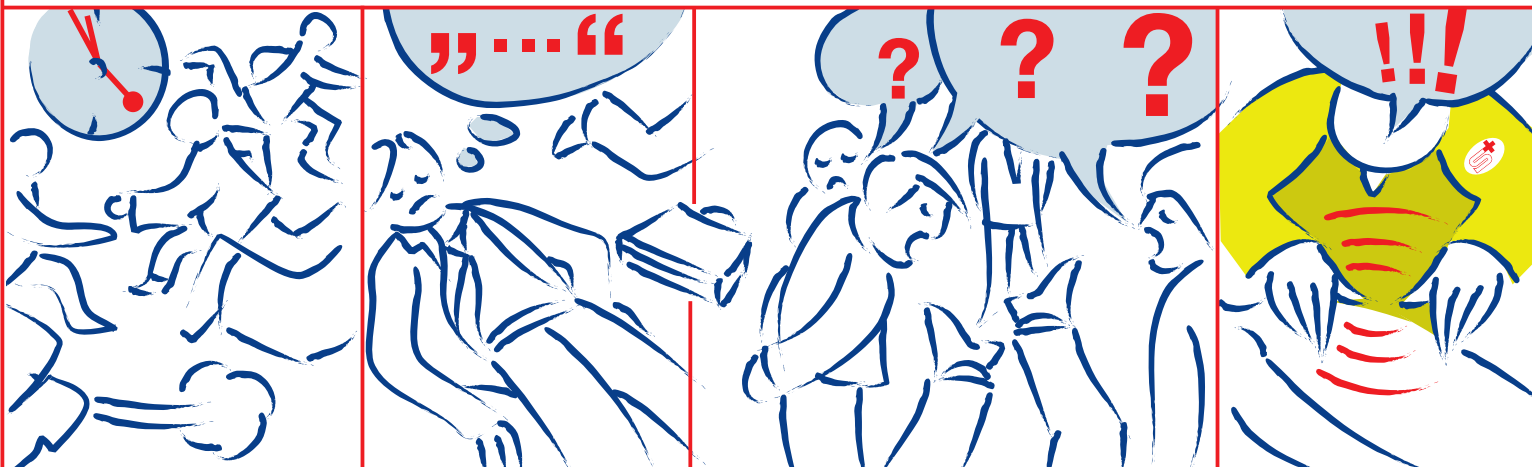
- Petites affiches, guides, cartes artistiques, boîte de collecte (si en période de collecte)
- Matériel divers d'information (ne pas oublier les dépliants avec offres de cours de la section!)
- Eventuellement un défibrillateur

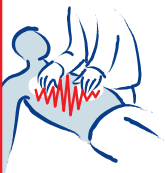
### Engagement des samaritains

- Une personne simule un arrêt cardiovasculaire. Des samaritains, cachés, observent la scène et attendent pour voir si des passants apportent leur aide
- Deux samaritains interviennent et démontrent le traitement du «patient»
- D'autres samaritains se joignent aux deux premiers, mettent un terme à cette simulation et distribuent du matériel d'information (les cartes artistiques «Au lieu de regarder – apportez les premiers secours!» disponibles dans le shop de vente, sont particulièrement appropriées à cette situation) et cherchent le dialogue avec les passants.
- Prévoir plusieurs cas d'urgence simulés, à intervalles d'au moins 30 minutes
- Le personnel doit impérativement porter la tenue unifiée des samaritains.

### Suivi des opérations

- Communiqué de presse
- Lettre de remerciements à toutes les personnes impliquées (propriétaire de la place, les samaritains qui sont intervenus sur place, etc.)
- Contacter les passants intéressés (invitation au cours)





## Les secrets du succès

### La section de samaritains de Tägerwilen, exemple de section couronnée de succès

Après une «pause» de près de cinq ans, la section des samaritains de Tägerwilen est à nouveau «fondée». D'anciens membres, nouvellement motivés, qui ressentaient un «certain manque», se sont retrouvés et ont entamé une véritable histoire d'un succès. Leur objectif, qui prévoyait que leur section compte 30 membres à la fin de l'année, a en fait été pratiquement atteint déjà au milieu de l'année.

La présidente dévoile quelques recettes à l'origine de ce succès. Un exemple à suivre.

#### Recherche de membres

- Demander à d'anciens membres de la section de «reprendre du service» avec un élan nouveau.
- Chaque cours, chaque exercice est l'occasion de «vivre» une bonne ambiance motivante. Celle-ci se transmet aux participants et continue à se propager.
- Les contraintes de temps sont minimisées. Les exercices ont lieu 1 x par mois, à des jours alternés en semaine. Les absents se voient remettre, de la part de la responsable technique, un résumé écrit, ce qui leur permet de rester à jour.
- La collaboration avec des sections de samaritains voisines est activement recherchée. Des postes sanitaires dépassant le cadre de la section évitent la surcharge de travail et permettent de sortir du train-train.
- Intégrer des membres au poste sanitaire, même s'ils n'ont pas encore entièrement achevé leur formation.

#### Cours

- Lors de chaque cours, l'attention est attirée sur les autres offres de cours et activités de la section.
- Préalablement au cours «Urgences chez les petits enfants», invitation à une soirée d'information où sera également présentée l'offre restante de cours au moyen de matériel d'information préparé à cet effet.
- Le cours «Urgences chez les petits enfants» est dispensé un samedi, toute la journée. Ainsi, les parents qui suivent ce cours ne sont obligés de faire appel qu'une fois à un baby-sitter (encore mieux: la section de samaritains organise elle-même un service de garde d'enfants). Le déjeuner en commun (préparé par les samaritains) contre une modeste contribution aux frais crée une bonne ambiance et une super cohésion.
- Une collaboration avec les associations du village est activement recherchée.

#### Comité

- Le comité, uniquement composé de «femmes au foyer», se réunit les après-midi. Ainsi, la soirée peut être consacrée à la famille.
- Une communication ouverte est pratiquée. Chaque membre est tenu d'aborder sur-le-champ les points qui dérangent, mais également ceux qui sont positifs. Une «boîte aux lettres» est disponible pour de tels messages, aussi pour les anonymes.
- Un comité motivé et dynamique incite les membres à recruter d'eux-mêmes de nouveaux membres.

#### D'une façon générale

- Faire preuve d'un comportement positif, de motivation et de joie! Cela s'avère communicatif.
- Cultiver une communication active vers l'extérieur et soigner les contacts avec les médias.





## Le bénévolat – Plaisir ou frustration?

**Il demeure difficile de trouver des collaborateurs bénévoles. Bien qu'il s'agisse – ou plutôt parce qu'il s'agit –, dans le cas d'un poste honorifique, de travail bénévole, les personnes ne se pressent pas au portillon. Les candidats possibles doivent être «travaillés au corps» et convaincus lors d'entretiens personnels.**

Non seulement ce travail de persuasion traduit l'estime portée, mais le futur membre gagne également en prestige et s'assure des possibilités de mise en valeur ainsi que des libertés d'action. Il est gratifiant de se sentir utile. Et il est plus simple de s'opposer à des revendications injustifiées lorsque l'on peut dire: «je n'ai pas brigué ce poste».

### Exigences accrues

Ces dernières années, les offres des sections se sont «professionnalisées» dans la mesure où les exigences et les standards sont plus hauts. Nombre de membres des sections se sentent dépassés par les exigences élevées au sein des sections et ne tiennent donc pas à assumer une fonction. L'Alliance suisse des samaritains ASS offre d'excellentes possibilités de formation et de formation continue aux futurs responsables. Motivez vos cadres à profiter de ces possibilités, car elles leur donneront le bagage nécessaire pour leurs activités de direction.

Un atelier consacré au thème du bénévolat a révélé divers facteurs influençant de manière positive ou négative la décision d'accepter une fonction honorifique. Nous ne pouvons influencer que de façon très limitée les facteurs propres aux candidats, comme le stress à leur place de travail, leur peur des critiques, de la jalousie ou d'exigences trop élevées.

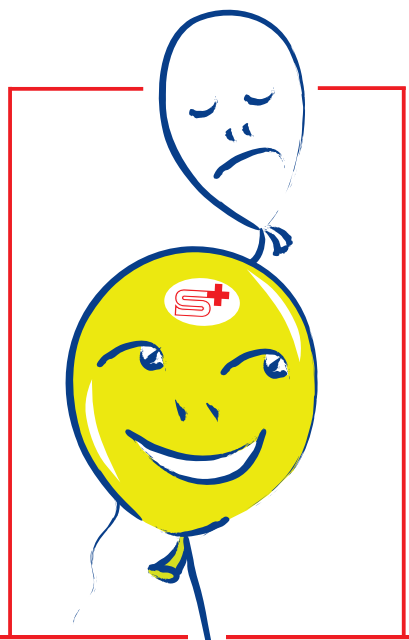
Mais il existe également des facteurs propres aux sections ou à l'association, pouvant influencer positivement ou négativement un engagement.

Contrôlez, en faisant preuve d'autocritique, la liste ci-après et déterminez dans quelle mesure les divers points s'appliquent à votre section. Essayez ensuite d'éliminer les points négatifs (attention, il s'agit-là d'un processus à long terme, qui devrait être à nouveau contrôlé de temps en temps).

**Lors de la discussion avec le candidat, vous pouvez mentionner les points positifs en tant qu'arguments.**

Le climat prévalant au sein de la section joue un rôle important. La réponse à la question: «Le bénévolat – plaisir ou frustration?» dépend également du degré «d'honorabilité» de notre comportement à l'égard des autres membres de la section.

**Ayez le courage de vous adresser à de possibles meneurs d'hommes (y compris en dehors de la section) et de leur faire accepter une fonction honorifique!**



Facteurs négatifs	Facteurs positifs
Absence d'initiation au travail	Recherche ciblée de capacités appropriées, chercher et encourager de façon ciblée des femmes et des hommes
Formation insuffisante des personnes assumant une fonction honorifique	Demande tout à fait personnelle
La doctrine directrice n'est pas appliquée	Celui qui critique n'a qu'à faire mieux
Âge moyen élevé de la direction de la section, conflits de générations, personnes s'agrippant à leur poste	La section s'adresse à des personnes valables venant d'autres secteurs (bonne combinaison)
Absence de structure permettant de résoudre les conflits	Identification
Manque de bonne volonté de coopération de la part des membres	Formation et formation continue soutenues financièrement
Trop de bricoles, de bureaucratie, d'application difficile du travail	Climat positif au sein de la section, bonne culture de la section
Des attentes trop élevées	Le bénévolat en tant que culture de section
L'horaire des activités	La section met à disposition l'infrastructure, paie les frais
Pas de satisfaction sans succès	Laisser faire les jeunes (accorder la confiance)
Conditions de travail vieillottes, étroitesse d'esprit, idées d'un autre âge	Éducation du bénévolat dès le jeune âge et l'adolescence
Pas de description claire des tâches, des compétences / pas de structure claire de la section	Planification du personnel, introduction en douceur aux activités par le prédécesseur, ne pas envoyer au casse-pipe les personnes nouvellement au comité
Financement par ses propres deniers	Déléguer des responsabilités, les libertés d'action sont importantes
«Consanguinité» / copinage, «mafia de section» / association», perte du contact de base	Des missions en rapport à un projet
Mauvaise image de la section / de l'association	Lettre personnelle de remerciements, de petits présents durant les activités
Pas de réflexion conforme au marché	Signalement dans la presse / les médias, reconnaissance publique, estime du travail
Des bénévoles qui se lamentent dissuadent les bonnes volontés	Bénévolat
Manque d'estime	Voyages, moments vécus en commun
	Durée limitée du mandat de la fonction



## Sponsoring: win-win au lieu de dépendance

Sans sponsoring, beaucoup de manifestations sportives et culturelles ne seraient plus réalisables et de nombreuses organisations (aussi dans le domaine social, à l'instar par exemple des samaritains) auraient de graves problèmes financiers. Depuis longtemps, le sponsoring est devenu une discipline particulière de la communication. Il s'agit en l'occurrence d'une transaction réciproque entre deux partenaires, pour laquelle les prestations et contre-prestations sont clairement définies par contrat.

Le sponsoring peut revêtir beaucoup de formes. Pour l'essentiel, nous distinguons trois types de sponsoring:

### 1. Sponsoring sportif

Le type de sponsoring le plus répandu. Le sponsoring sportif est parfaitement approprié pour accroître de façon ciblée le degré de notoriété d'un club, d'une équipe ou de joueurs individuels. Le sponsor place de façon plus marquée son entreprise dans la conscience du public.

### 2. Sponsoring social

Ce type de sponsoring met en avant l'engagement social et caritatif du sponsor. Celui-ci témoigne de sa responsabilité sociale et souligne ou améliore ainsi son image auprès du public (p. ex. partenariat de sponsoring avec l'Association suisse des samaritains).

### 3. Sponsoring culturel

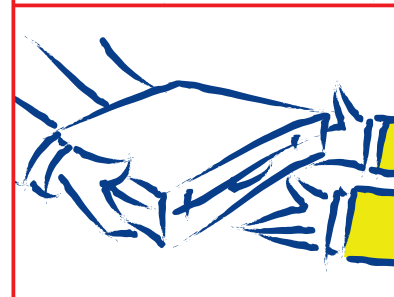
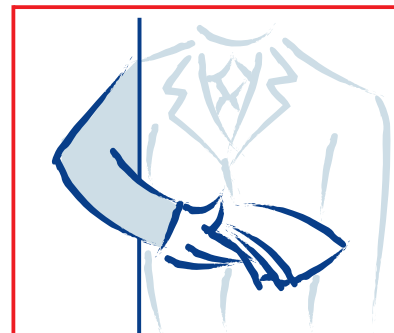
Ce type de sponsoring soutient, par des entreprises ou des organisations, des prestations culturelles dans les domaines des arts plastiques, de la littérature, du théâtre, du cinéma, de l'opéra, des spectacles, des musées ou des concerts.

### Que peuvent offrir les sections de samaritains à un sponsor?

- Logo du sponsor sur le papier à lettres / la veste ou le T-shirt de section etc.
- Logo du sponsor (lien par réseau) sur le site Internet de la section
- Désignation «local officiel de la section de samaritains XY» (pour un restaurant), «fournisseur officiel» (pour une droguerie) ou, de façon générale, «partenaire de la section de samaritains de Modèleville», etc.
- Réductions de prix sur des cours / poste sanitaire chez le sponsor
- Présentation/distribution de matériel publicitaire du sponsor lors d'apparitions publiques
- Etc.

### Important

Les prestations du sponsor et de la section doivent être clairement définies et consignées par écrit. Ce faisant, les deux parties se rangent dans le camp des gagnants.



### Termes

**Mécénat** – l'encouragement idéal, (presque) désintéressé, qui est marqué par un engagement (financier) personnel. Les mécènes n'attendent pas d'avantage commercial. Un mécène agit avant tout sans faire de «bruit».

**Donateurs / bienfaiteurs** – font des dons par pur devoir de citoyen (à fonds perdus). Cela en raison de leur responsabilité sociale ou par intérêt pour une chose. Un bienfaiteur peut sans autre utiliser également ses contacts privés pour ses activités commerciales.

**Fundraising** – le terme générique qui désigne toutes les formes de récolte de fonds, y compris le sponsoring. Mais de nos jours, le terme est très souvent mis au même rang que récolte de fonds dans l'environnement caritatif (collecte des samaritains par exemple).

Vous trouverez d'autres informations concernant le thème du sponsoring, comme p. ex. une check-list pour un déroulement sans problème ou un vaste glossaire, à l'adresse: [www.samaritains.ch](http://www.samaritains.ch) > sponsoring



## Réduire ses impôts en faisant des dons

Les dons au profit d'œuvres de bienfaisance dotées du label de qualité ZEWO (p. ex. l'Association suisse des samaritains) peuvent être déduits aussi bien de l'impôt fédéral direct que des impôts cantonaux et communaux. Les dons doivent atteindre au moins CHF 100.– au cours de l'année fiscale.

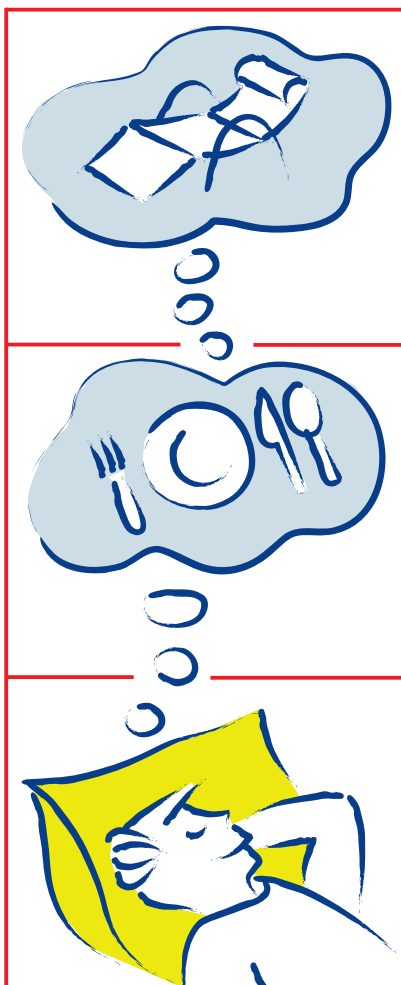
Toutes les personnes physiques sont autorisées à déduire de leurs impôts les contributions financières volontaires faites à des organisations d'utilité publique ayant leur siège en Suisse. **Peut-être est-ce bien là un argument frappant lorsqu'un donateur potentiel vous demande ce que son don lui rapportera personnellement.** Bien sûr, en plus de la certitude d'avoir «donné» pour une bonne cause...

### Limitation des possibilités de déduction au niveau de l'impôt fédéral direct

Les cotisations de membres dues statutairement ou autres paiements auxquels l'organisation d'intérêt public a droit ne sont pas déductibles. Les montants statutaires ne constituent pas de «prestations volontaires en espèces», en ce sens que les membres sont statutairement tenus de fournir une prestation en argent.

### Déductions autorisées au niveau des impôts cantonaux et communaux

Les dons au profit d'organisations d'intérêt public peuvent être déduits des impôts à concurrence d'une limite fixée par les cantons. Le montant maximal déductible varie selon les cantons (cf. le tableau ci-après, pour la période fiscale 2007). D'une façon générale, les dons doivent pouvoir être justifiés dans tous les cantons. Aussi vous est-il conseillé de tenir prêts les formulaires de quittance lorsque vous partez encaisser des dons!



Canton	Déductions
AG	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
AI	Jusqu'à 20 % du revenu net, avec une franchise de CHF 100.–.
AR	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
BE	Jusqu'à 10 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
BL	Déductibilité illimitée.
BS	Jusqu'à 10 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
FR	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
GE	Jusqu'à 5 % du revenu net pour les personnes physiques, 10 % pour les personnes morales.
GL	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
GR	Maximum 10 % du revenu net.
JU	Jusqu'à 10 % pour les personnes physiques, jusqu'à 10 % du bénéfice net pour les personnes morales.
LU	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins. Selon la liste cantonale des institutions donnant droit à déduction de l'administration des contributions.
NE	Jusqu'à 10 % du revenu net, pour autant que les dons s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
NW	Jusqu'à 20 % du revenu net.
OW	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
SG	Jusqu'à 20 % du revenu net, avec une franchise de CHF 500.–.
SH	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les dons s'élèvent au total à CHF 200.– au moins. Selon la liste des institutions inscrites comme d'utilité publique du Service cantonal des contributions de Schaffhouse ou sur <a href="http://www.steuern.sh.ch">www.steuern.sh.ch</a>
SO	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
SZ	Jusqu'à 10 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins. Dès l'année fiscale 2008 jusqu'à 20 % du revenu net aux mêmes conditions.
TG	Jusqu'à 10 % du revenu net pour un revenu net de plus de CHF 80 000.– ou un maximum de CHF 8 000.–, avec une franchise de CHF 200.–. Dès l'année fiscale 2008 jusqu'à 20 % du revenu net aux mêmes conditions.
TI	Jusqu'à 10 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
UR	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
VD	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
VS	Jusqu'à 10 % du revenu net.
ZG	Jusqu'à 10 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins.
ZH	Jusqu'à 20 % du revenu net, pour autant que les prestations s'élèvent au total à CHF 100.– au moins par année.

Référence: zewo.ch



## Performance du **crossmedia**

**Qu'est-ce que le crossmedia?** Dans le domaine de la publicité, on entend par crossmedia la combinaison créative, au niveau du contenu, des différents médias (publicitaires), avec pour objectif la réalisation d'un succès publicitaire maximal grâce à une couverture par canaux multiples. En procédant ainsi, les effets de la communication sont accrus et le degré d'usure du message publicitaire s'en trouve réduit. De nombreuses études accompagnant les campagnes publicitaires ont montré, de façons répétées, que les campagnes «crossmédiate» permettent d'atteindre de meilleurs résultats que les campagnes «monomédiate».

**Bref, en recourant à une campagne concertée, avec syntonisation des médias et des canaux, on atteint de meilleurs résultats qu'avec des actions individuelles éparpillées.**

L'ASS fait également appel au crossmedia, dans le cadre de sa campagne de collecte des samaritains. L'utilisation de panneaux, d'affiches, du journal de la collecte, du guide de collecte, le site Internet samaritains.ch, les annonces d'opportunité, les communiqués de presse et l'apparition à la télévision suisse sont accordés les uns aux autres, tant d'un point de vue optique que sur le plan temporel.

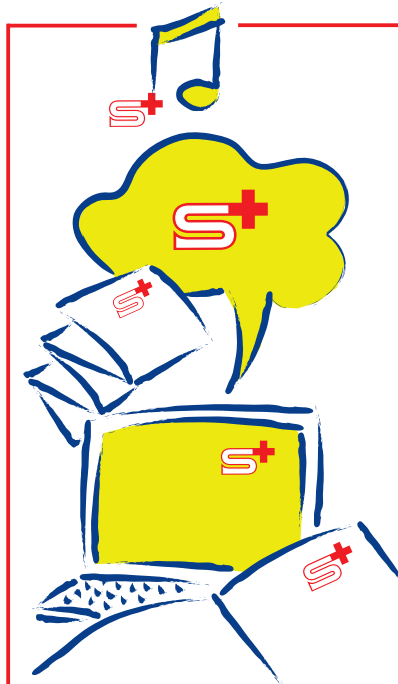
Dans votre section de samaritains, vous pouvez apporter votre contribution à l'efficacité du crossmedia.

### Quelques exemples:

- Respect du Corporate Design sur les articles imprimés, sur le site Internet, etc.
- Liens des partenaires Internet sur le site de la section
- Réalisation de collectes de rue à caractère événementiel adapté au thème de l'année
- Reprise du thème annuel lors d'exercices de la section, de conférences, etc.

### Conseil

Le service marketing du secrétariat général de l'Association suisse des samaritains se fera un plaisir de vous proposer son concours pour vos activités marketing (voir aussi page 16).  
Tél. 062 286 02 00 ou marketing@samariter.ch



## Un communiqué de presse qui touche profondément

