



FÉDÉRATION CANADIENNE
DE LA FAUNE WILDLIFE
FEDERATION

Marche pour la faune

Du 6 avril au 22 mai 2014

marchepourlafaute.ca



CHOUETTE! On aide la Chevêche!

Guide de planification





Guide de planification d'une *Marche pour la faune*

Nous vous félicitons de votre décision d'organiser une *Marche pour la faune*! En encourageant les Canadiens à découvrir la diversité des milieux naturels du pays, votre Marche aidera la FCF à sensibiliser l'opinion publique à la conservation des espèces sauvages et de leurs habitats, pour le bénéfice commun de ces espèces et des générations futures d'êtres humains au Canada.

L'organisation d'une *Marche pour la faune* peut être un projet simple et agréable. L'utilisation du présent guide et une prompte planification vous aideront à obtenir des résultats encore meilleurs. L'activité que vous organiserez peut être aussi grande ou petite que vous le souhaitez; donnez-lui l'ampleur qui vous conviendra, et n'hésitez pas à demander de l'aide si vous en avez besoin.

Ce guide est un outil visant à vous aider dans les diverses étapes nécessaires à l'organisation de votre Marche. Pour que vous puissiez plus facilement promouvoir votre Marche, la FCF a également créé des modèles d'affiches, de communiqués, de fiches d'information, d'articles de présentation et de messages d'intérêt public. Vous n'avez qu'à y ajouter les renseignements propres à votre Marche, et ce matériel promotionnel sera prêt à être distribué.

Table des matières

1. Planification de l'itinéraire	4
2. Commandites et articles promotionnels	6
3. Activités promotionnelles	7
4. Inscription des participants	15
5. Bénévoles	17
6. Eau et nourriture	18
7. Divers	19
8. Aide-mémoire pour la planification de votre Marche	20

1. Planification de l'itinéraire

Les animaux sauvages et les milieux naturels qu'ils habitent ne sont jamais bien loin au Canada. La plupart des villes présentent un ensemble de sentiers, de forêts ou de rives à explorer. Ce qui sera difficile, c'est de faire un choix! Voici quelques conseils.

- Comme point de départ, choisissez un endroit qui offre une aire de stationnement suffisante, ainsi que des toilettes publiques; un endroit où vous pourrez également installer un poste d'inscription. Il pourrait s'agir par exemple d'un centre communautaire, d'un bâtiment universitaire ou du poste d'accueil associé à un sentier. Ce point de ralliement ne doit pas nécessairement être à l'intérieur, mais les gens doivent pouvoir s'y inscrire et s'y préparer selon le temps qu'il fait.
- Si des droits d'entrée sont associés à l'itinéraire que vous choisissez, vérifiez si les participants à la Marche devront payer. L'idéal serait que votre *Marche pour la faune* soit gratuite; des droits d'entrée rendent la participation plus difficile pour certains et risquent de réduire le nombre de participants. Dans certains sites, on pourrait consentir à offrir l'entrée gratuite comme forme de commandite.
- Ayez soin que le site de votre Marche soit relativement facile d'accès et que les gens n'aient pas un trop long trajet à faire pour s'y rendre. Si votre ville dispose de transports en commun, il pourrait être opportun de choisir un lieu qui est situé à proximité d'une ligne. Il convient en outre de considérer certains aspects de l'itinéraire : la circulation automobile y est-elle absente? convient-il aux gens qui ont des poussettes, aux personnes en fauteuil roulant, aux marcheurs de tous âges et niveaux de capacité physique? Indiquez le niveau de difficulté dans votre matériel promotionnel.
- Limitez l'itinéraire organisé à quatre kilomètres ou moins. En moyenne, un adulte parcourt cette distance en une heure environ, sans se presser. Si des participants souhaitent pousser leur promenade, ils peuvent continuer à marcher, revenir une autre journée ou bien partir en randonnée dans un autre sentier et inscrire les kilomètres supplémentaires qu'ils auront ainsi parcourus.

Une fois que vous avez choisi votre itinéraire, communiquez avec les responsables du parc ou du sentier pour obtenir la permission d'y tenir la Marche.



Demandez à des personnes qui connaissent bien la faune de votre région de servir de guides à l'occasion de votre promenade. Il n'est pas nécessaire que vos guides soient des spécialistes du domaine de la conservation, mais ils devraient avoir une certaine connaissance des espèces fauniques et des biotopes que les participants sont susceptibles de trouver sur leur chemin. Même dans le cas où les participants n'aperçoivent pas beaucoup d'animaux, un guide pourra les renseigner sur les caractéristiques et les avantages des milieux environnants ou leur offrir des conseils relatifs à l'observation et à la photographie fauniques.

L'itinéraire de votre *Marche pour la faune* devrait être balisé de manière claire afin que les gens puissent le suivre s'ils décident de ne pas rester en compagnie d'un guide. La signalisation devrait afficher le nom de l'activité (*Marche pour la faune*) et le logo de la FCF.

2. Commandites et articles promotionnels

Quoiqu'il ne soit pas obligatoire d'obtenir le soutien d'entreprises, cela contribuera à contrebalancer les coûts qui pourraient être associés à l'organisation de votre *Marche pour la faune* et à accroître la visibilité de votre organisation et de la FCF dans votre ville. Plus nous établissons de partenariats au sein de nos collectivités, plus il y aura de gens qui appuieront la conservation des espèces sauvages au Canada.

Pour toutes les promenades organisées dans le cadre de la *Marche pour la faune*, la FCF compte distribuer des articles promotionnels que les participants pourront rapporter chez eux et porter avec fierté pour montrer qu'ils ont pris part à cette initiative importante. En ce qui concerne les articles donnés par des entreprises commanditaires, l'une ou l'autre des possibilités suivantes peut être appropriée :

- offrez à tous les participants des trousseaux de remerciement comprenant les articles de la FCF et les autres articles gratuits donnés par des commanditaires;
- procédez au tirage des prix donnés par vos commanditaires. Remettez à cette fin un bulletin à chaque participant lors de l'inscription. Il s'agit d'une bonne solution si le nombre de prix donnés par vos commanditaires n'est pas suffisant pour que tous les participants en aient un.

Ayez soin de souligner la contribution des entreprises commanditaires :

- en incluant leur logo dans votre matériel promotionnel;
- en mentionnant leur parrainage dans vos communiqués de presse et autres communications avec les médias;
- en insérant sur votre site Web des hyperliens conduisant à leurs sites Web.

3. Activités promotionnelles

Le plus important, pour assurer le succès d'une activité, c'est de veiller à ce qu'on en parle. Plus il y aura de gens qui sauront qu'une activité qui les intéresse aura lieu, plus il y en aura qui s'y inscriront. Un taux d'inscription élevé augmentera la couverture médiatique et les chances d'obtenir des commandites.

Sur le Web (médias sociaux)

Les médias sociaux constituent un bon moyen de promouvoir votre *Marche pour la faune* auprès des intéressés potentiels (employés, membres, membres du conseil d'administration) et de l'ensemble de la collectivité. Bien que l'utilisation des médias sociaux demande un peu de temps et une certaine assiduité, le budget qu'on doit y consacrer est faible ou nul, pour un bon potentiel de diffusion auprès d'un vaste public.

Facebook

Facebook est un site Web de réseautage social. On y trouve des réseaux d'amis et d'utilisateurs que leurs intérêts communs amènent à s'associer sur le site.

- Publiez les renseignements relatifs à votre *Marche pour la faune* sur la page Facebook de votre organisation. Si elle n'en a pas, créez-en une et affichez-y, par exemple :
 - la cause;
 - le lieu;
 - la date;
 - des renseignements;
 - les commanditaires participants;
 - des photos pertinentes;
 - un lien vers le site Web de votre organisation;
 - un lien vers le site Web de la *Marche pour la faune* (**Marchepourlafaute.ca**);
 - un lien vers votre compte Twitter et tout autre média social dont se sert votre organisation.
- Faites une publication au moins une fois par jour afin que votre page Facebook apparaisse dans le fil de nouvelles de vos partisans. Vous pourriez par exemple présenter :
 - des faits nouveaux ou intéressants;
 - des articles ou des reportages pertinents;
 - le compte à rebours des jours restants avant la date de la Marche;
 - des liens vers le site Web de votre organisation;
 - un lien vers le site Web de la *Marche pour la faune* (**Marchepourlafaute.ca**);

- Attirez des partisans :
 - en envoyant à vos membres ou sympathisants un courriel les invitant à se joindre à votre page Facebook;
 - en vous ajoutant à la liste de partisans de pages Facebook connexes à la vôtre (par exemple celles d'autres groupes du domaine de la conservation de la nature ou de groupes communautaires) et en publiant des commentaires pertinents sur ces pages;
 - en annonçant dans votre fil Twitter ce que vous publiez sur Facebook, et inversement;
 - en ajoutant des liens vers votre page Facebook et votre fil Twitter sur le site Web de votre organisation, ainsi que dans son blogue, ses bulletins électroniques et ses fichiers signatures;
 - en indiquant les adresses URL de votre page Facebook et de votre fil Twitter dans vos imprimés (en-tête de lettres, cartes professionnelles, etc.) et dans tout matériel promotionnel.

Twitter

Twitter est un service de réseautage social et de microblogage permettant à ses utilisateurs d'envoyer et de lire de brefs messages, appelés *tweets*, d'une longueur maximale de 140 caractères.

- Promouvez votre *Marche pour la faune* par le truchement du compte Twitter de votre organisation. Comme le trafic est important sur Twitter, vous devriez publier des *tweets* au moins quelques fois par jour pour maximiser votre visibilité.
- Vos *tweets* peuvent présenter par exemple :
 - des faits nouveaux ou intéressants;
 - des articles ou reportages pertinents;
 - le compte à rebours des jours restants avant la date de la Marche;
 - des liens vers le site Web de votre organisation;
 - un lien vers le site Web de la *Marche pour la faune* (**Marchepourlafaune.ca**);
 - un lien vers votre page Facebook.
- Les messages publiés sur Twitter doivent avoir 140 caractères ou moins. Lorsque vous publiez un hyperlien, faites appel à un service de réduction d'URL tel que **bit.ly** ou **TinyURL.com** pour optimiser l'espace disponible.
- Gagnez des partisans :
 - en envoyant à vos membres et sympathisants un courriel les invitant à vous suivre sur Twitter;

- en suivant vous-même des fils Twitter connexes au vôtre (par exemple ceux d'autres groupes du domaine de la conservation ou de groupes communautaires) et en reprenant dans votre propre fil les *tweets* pertinents;
- en prenant le temps de remercier les gens qui reprennent vos *tweets* dans leurs fils ou qui y mentionnent votre organisation ou l'activité que vous organisez;
- en associant à vos *tweets* des mots-clics (#) que d'autres utilisateurs de Twitter sont susceptibles de suivre (par exemple #faune);
- en annonçant dans votre fil Twitter ce que vous publiez sur Facebook, et inversement;
- en ajoutant des liens vers votre fil Twitter et votre page Facebook sur le site Web de votre organisation, ainsi que dans son blogue, ses bulletins électroniques et ses fichiers signatures;
- en indiquant les adresses URL de votre fil Twitter et de votre page Facebook dans vos imprimés (en-tête de lettres, cartes professionnelles, etc.) et dans tout matériel promotionnel.

Autres médias sociaux

Ne manquez pas de vous servir des divers médias sociaux d'origine locale, par exemple :

- les blogues locaux. Trouvez des blogues ou des forums correspondant à votre ville et communiquez avec leurs auteurs pour faire connaître votre *Marche pour la faune*. Vous pouvez également rechercher les occasions de promouvoir votre Marche dans le contexte de billets ou d'articles pertinents publiés sur un blogue, en y publiant une réponse;
- les calendriers Web. La plupart des villes ont des calendriers dans lesquels il est possible de faire inscrire gratuitement des activités à venir. Jetez un coup d'œil aux sites Web du journal local et de votre municipalité.

Médias traditionnels

Il faudra peut-être un peu plus de travail pour promouvoir votre *Marche pour la faune* dans les médias traditionnels (comme les journaux et les chaînes de télévision et de radio locales), mais ces médias atteignent un vaste public.

Essayez d'obtenir le parrainage d'un média qui vous aidera à faire connaître votre *Marche pour la faune*. Vous pourriez aussi demander à une personnalité médiatique d'être guide honoraire. Elle pourrait animer la journée avant et après la Marche.

Plusieurs moyens importants sont à votre disposition pour promouvoir votre *Marche pour la faune* auprès des médias. Les fichiers complémentaires inclus dans le dossier téléchargeable de la *Trousse pour*



les organisateurs d'une *Marche pour la faune* de la FCF proposent des modèles correspondant aux moyens de communication suivants.

Présentation

Pour les médias, un texte de présentation est un appel à l'action. Il informe les journalistes et les incite à assister à l'activité organisée et à en assurer la couverture médiatique. Voici quelques conseils :

- décrivez brièvement l'activité prévue et présentez une ou deux raisons avantageuses d'y accorder une couverture médiatique ou d'y assister (c'est l'accroche);
- envoyez la présentation par courriel au moins une semaine avant la date de l'activité;
- en pièce jointe, envoyez en même temps un communiqué de presse;
- faites un appel de suivi auprès des médias importants au cas où ils n'aient pas vu votre courriel ou au cas où ils souhaitent obtenir d'autres documents, comme un cahier de presse. Les journalistes reçoivent de nombreux textes de présentation tous les jours; le vôtre pourrait ainsi facilement passer inaperçu si vous ne faites aucun suivi.

Communiqué de presse

Un communiqué offre aux journalistes des renseignements pertinents au sujet de l'activité et des programmes ou organisations qui y participent. Voici quelques conseils :

- dans un style journalistique, indiquez tous les renseignements susceptibles d'intéresser les médias. Ainsi, les journalistes pourront directement incorporer ces renseignements dans un article;
- accompagnez toujours votre communiqué d'un texte de présentation afin de retenir l'attention des journalistes. Les journalistes pourraient ne pas prendre le temps de lire un communiqué envoyé seul. Votre présentation devrait constituer le corps du courriel, et le communiqué devrait, lui, être en pièce jointe;
- envoyez des communiqués de presse avant et après votre *Marche pour la faune*. Un communiqué préalable sert à promouvoir l'activité qui aura lieu et l'organisation qui la prépare. Un communiqué postérieur offre un compte rendu de l'activité.

Cahier de presse

Un cahier de presse offre aux médias de la documentation, des renseignements, des perspectives et un contexte historique situant l'organisation, le programme et l'activité.

- Un cahier de presse peut comprendre plusieurs types de documents. Voici les plus importants :
 - un feuillet de documentation;
 - un document d'information;
 - un communiqué;
 - un avis aux médias;
 - un article.
- Il convient d'avoir un cahier de presse prêt à être envoyé à tout média qui en fait la demande (habituellement après qu'un texte de présentation et un communiqué ont été envoyés).
- Distribuez les cahiers de presse de l'une ou l'autre des manières suivantes.
 - En version électronique (cahier de presse électronique) :
 - les documents peuvent être enregistrés sur un DVD, un CD ou une clé USB, ou bien ils peuvent constituer une pièce jointe sous format .zip.
 - En version papier, les documents étant alors placés dans une chemise selon l'ordre suivant :
 - communiqué et feuillet de documentation dans la pochette de droite;
 - document d'information, article et avis aux médias dans la pochette de gauche.
- Vous devriez disposer de cahiers de presse en version papier le jour de la Marche pour les distribuer aux médias présents.

Avis aux médias

Un avis aux médias est une invitation lancée aux médias dont vous souhaitez la présence lors de votre *Marche pour la faune*.

- Servez-vous d'un avis aux médias comme moyen d'assurer le suivi du texte de présentation envoyé au préalable.
- Envoyez votre avis aux médias au moins trois jours avant la Marche pour leur laisser le temps de planification nécessaire.
- Ayez soin d'énumérer les renseignements les plus importants au sujet de la Marche organisée (les éléments 2 à 7 devraient être rédigés en style télégraphique) :

1. un court paragraphe doit décrire l'activité et l'organisation qui la prépare;

2. qui (les participants de marque, par exemple des personnalités locales);
3. quoi (une brève description de l'activité organisée);
4. pourquoi (le but de l'activité organisée);
5. quand (date et heure);
6. où (lieu);
7. les possibilités de séances de photos pour les médias.

Messages d'intérêt public (MPI)

Un message d'intérêt public est un message diffusé dans le but d'informer et de sensibiliser le public sur un sujet, une activité ou un programme. La diffusion des MPI est gratuite (mais leur production peut ne pas l'être).

- Le but d'un message d'intérêt public est d'amener le public visé à agir; il s'agit donc d'un outil parfait pour promouvoir une activité.
- La plupart des publications et des chaînes de radio ou de télévision diffusent des MPI.
- Les MPI devraient présenter des renseignements dont le public visé pourra tirer avantage. Leur contenu est semblable à celui d'un avis aux médias (qui, quoi, pourquoi, quand, où), mais ils sont plus brefs; les gens que les messages intéressent pourront faire leurs propres recherches pour en savoir plus.
- Comme les MPI renferment peu d'information, ils devraient se concentrer sur deux éléments essentiels :
 - un angle d'approche qui accroche l'attention du public;
 - un appel à l'action.
- Les messages d'intérêt public devraient :
 - être énoncés de manière simple;
 - être rédigés à la voix active;
 - faire appel à un ton de conversation;
 - rassembler les renseignements les plus importants dans le premier paragraphe;
 - utiliser des phrases courtes (d'une quinzaine de mots);
 - se terminer par un appel à l'action (par exemple : « Inscrivez-vous sur le site Web **Marchepourlafaune.ca** »);
 - retenir l'attention des lecteurs avec un titre accrocheur (dans le cas des MPI imprimés);
 - être écrits tout en majuscules, à interligne triple (dans le cas des MPI diffusés à la radio ou à la télévision);
 - être produits en versions de 15, 30 et 60 secondes. (Une durée de 15 secondes correspond à environ 38 mots, et une durée de 30 secondes à environ 75 mots.)

Autres possibilités promotionnelles

Communications internes

N'oubliez pas de promouvoir votre *Marche pour la faune* auprès du personnel, des membres et des membres du conseil d'administration de votre propre organisation. Divers moyens de communication peuvent être employés :

- les bulletins d'information (imprimés ou électroniques);
- le site Web de votre organisation ou son réseau intranet;
- des notes interservices.

Collectivité

Comme activité locale ouverte à tous, la *Marche pour la faune* peut être une excellente occasion de rassembler des personnes provenant de divers groupements sociaux. Si votre *Marche pour la faune* vise un public précis (les familles, les personnes âgées, des groupes scolaires, un organisme communautaire) ou si la préinscription avant une date donnée est requise, vous devriez indiquer ces renseignements dans votre matériel promotionnel. Voici quelques idées pour recruter des participants à partir de diverses communautés :

- placez des affiches de la Marche dans les centres communautaires, les bibliothèques, les aréna, et les piscines, ainsi que sur les babillards communautaires des magasins, des cliniques médicales et des autres endroits que les gens fréquentent;
- encouragez la participation des entreprises locales en adressant un défi à des entreprises rivales : vous verrez laquelle envoie le plus de participants et la déclarerez gagnante le jour de la Marche;
- invitez les clubs sportifs, les groupes paroissiaux de jeunes, les groupements de personnes âgées, les clubs de bienfaisance (comme les guides et les scouts ou les clubs Rotary), les chorales et les associations de voisinage à prendre part à votre promenade organisée. Les guides et les scouts peuvent se montrer enclins à participer si vous leur présentez des liens éventuels avec les activités nécessaires à l'obtention de leurs badges;
- encouragez les groupes ou clubs participants à lancer un défi à des groupes ou clubs partenaires dans des villes voisines pour voir qui arrive à rassembler le plus de participants.

Conseils pour les relations avec les médias

Créer des listes de médias

- Dressez la liste de toutes les entreprises médiatiques locales, notamment :
 - les journaux (hebdomadaires et quotidiens);
 - les chaînes de radio;
 - les chaînes de télévision.

- Pour chaque entreprise médiatique, trouvez le nom de personnes occupant des postes clés. Comme il s'agit d'une activité locale à caractère environnemental, les personnes jouant un rôle pertinent seront, notamment, les suivantes.
 - Pour la presse écrite :
 - le rédacteur de la section des questions ayant trait au mode de vie;
 - le chef des nouvelles locales;
 - le rédacteur de la section environnementale;
 - le rédacteur aux informations;
 - le responsable des affectations.

 - Pour la presse audiovisuelle :
 - le chef des informations;
 - le directeur des programmes;
 - le responsable des affectations.

- Le nom et les coordonnées des personnes-ressources peuvent être obtenus en consultant le site Web de l'entreprise ou bien en les demandant par téléphone.

- Si vous présentez votre *Marche pour la faune* directement à un journaliste, il importe de vous renseigner d'abord sur son travail. Lisez ses plus récents articles pour connaître son style d'écriture et y adapter votre texte de présentation.

Messages d'intérêt public

- La plupart des entreprises médiatiques ont un responsable des messages d'intérêt public. Il peut parfois être difficile de trouver de qui il s'agit à partir d'Internet. Un appel téléphonique peut constituer le moyen le plus simple et le plus rapide d'obtenir le nom de cette personne-ressource.

4. Inscription des participants

Plusieurs raisons font de l'inscription des participants un élément important de la Marche :

- en examinant le taux de participation, vous serez en mesure d'évaluer le succès de vos activités promotionnelles;
- le fait de savoir combien de personnes seront présentes pourra être un facteur de motivation pour les commanditaires potentiels avec qui vous discuterez de parrainage;
- l'inscription permet à la FCF de connaître les taux de participation à l'échelle du pays.

Cependant, même les marcheurs les plus enthousiastes feront marche arrière s'ils doivent attendre longtemps dans une file pour s'inscrire. Il est donc important d'avoir un processus d'inscription simple et efficace. Vous pouvez simplifier l'inscription en demandant aux participants de remplir un bulletin ou le formulaire de la FCF autorisant la publication de photos. Avec des bulletins de participation, vous pouvez recueillir les coordonnées de vos participants et vous pouvez également procéder à un tirage grâce auquel ils pourront gagner des prix.

Voici quelques recommandations pour que votre table d'inscription soit efficace.

- Le jour de la Marche, l'aire d'inscription doit être bien organisée et les bénévoles doivent savoir clairement quelles tâches doivent être effectuées.
- Par souci d'exactitude et d'efficacité, il est souhaitable qu'au moins deux bénévoles s'occupent de l'aire d'inscription. Il se pourrait que vous deviez ajouter des bénévoles lorsque de nombreuses personnes viennent s'inscrire en même temps. Les bénévoles qui s'occuperont de l'inscription doivent avoir reçu un briefing exhaustif sur le processus qui y est associé. Pour installer votre poste d'inscription, il se peut que vous ayez besoin d'apporter une table pliante et des chaises ou de les réserver à l'avance auprès des responsables du site.
- Les participants devraient faire leur inscription auprès d'un seul bénévole.
- Demandez à un troisième bénévole de se tenir à une certaine distance de la table d'inscription pour répondre aux questions que les participants pourraient avoir. Les réponses à ces questions étant ainsi données dès l'approche, le processus d'inscription proprement dit s'en trouvera accéléré.



FÉDÉRATION CANADIAN
CANADIENNE WILDLIFE
DE LA FAUNE FEDERATION

- Si vous recueillez des dons, veuillez communiquer avec la FCF; nous vous remettrons des formulaires pour les gens qui souhaitent obtenir un reçu officiel. Ayez soin d'attribuer à quelqu'un la tâche de tenir la caisse et de recueillir les dons. Il incombera à cette personne de garder les dons en lieu sûr jusqu'à ce qu'ils soient remis à la FCF. Les gens qui souhaitent faire un don peuvent également se servir à cette fin de notre site Web, **FederationCanadienneDeLaFaune.ca**.
- Les participants qui souhaitent faire de leur Marche une collecte de fonds peuvent se servir de l'outil prévu à cette fin sur le site SemaineDeLaFaune.com.

5. Bénévoles

Les bénévoles jouent un rôle essentiel dans le déroulement d'une *Marche pour la faune* réussie. Dès les premières étapes de la planification, mettez sur pied un comité de bénévoles qui pourront vous aider à organiser cette activité. Les relations de chacun des membres du comité dans votre ville pourront être différentes des vôtres, et vous élargirez ainsi la sphère d'influence de votre activité.

Recrutez le plus tôt possible les membres du comité et les bénévoles qui veilleront au bon déroulement de la journée. Votre *Marche pour la faune* peut représenter pour des élèves du secondaire une occasion parfaite d'effectuer une partie des heures de service communautaire nécessaires, le cas échéant, à l'obtention de leur diplôme.

Le jour de la Marche, il vous faudra des bénévoles pour :

- l'installation;
- l'inscription;
- le nettoyage et le démontage;
- la distribution d'articles promotionnels et/ou de nourriture;
- les dons et/ou finances.

Assurez-vous que les bénévoles ont reçu un briefing complet sur les tâches qui leur sont attribuées et qu'ils savent à qui s'adresser s'ils ont des questions.

Remerciez tous les bénévoles avant, pendant et après l'activité. Il y a de nombreux moyens de remercier les participants et les bénévoles. Faites preuve de créativité, donnez des encouragements et manifestez votre reconnaissance.

6. Eau et nourriture

Vous devriez encourager les participants à apporter de l'eau, mais il est important qu'ils puissent également en trouver sur place. Sachez où sont les points d'eau du service public. S'il n'y a pas de fontaines ou de robinets d'eau potable sur le site, veillez à ce qu'une quantité suffisante d'eau soit disponible. Si vous devez fournir de l'eau, envisagez les choix les plus écologiques.

Il n'est pas nécessaire d'offrir de la nourriture lors de l'activité, mais une légère collation ou un barbecue servis après la promenade peuvent donner l'occasion aux participants de se détendre et de parler de leur journée avant de rentrer chez eux.

Le meilleur moyen d'offrir cette possibilité est de trouver un commanditaire qui est prêt à donner de la nourriture pour votre Marche. De nombreuses entreprises qui produisent de la viande et de nombreuses épiceries offriront volontiers de la nourriture, un barbecue et des bénévoles qui cuisineront pour vous. Les pizzérias peuvent envoyer leurs pizzas dans des réchauds, bon nombre de marchands ont des pots isothermes spécialement conçus pour le café, et des épiceries préparent des assiettes de fruits et de légumes variées. Certains médias, en plus d'effectuer la couverture médiatique, disposent d'une « voiture communautaire » avec laquelle ils offrent du café et des grignotines. Il peut être important de tenir compte, lorsque vous choisissez les aliments, des allergies que pourraient avoir certains participants, et d'accompagner d'indications appropriées tout ce qui pourrait contenir des noix ou d'autres allergènes.

Veillez à ce qu'il y ait des bacs de recyclage et des poubelles sur les lieux et à ce que le site reste bien propre pour la faune après la Marche.

Dans le matériel promotionnel, il convient de souligner la contribution des commanditaires qui offrent de la nourriture au même titre que celle des commanditaires qui offrent des sommes d'argent.

Dans le cas où un barbecue ou de la pizza seront servis, vous pourriez remettre un coupon à chaque participant lors de l'inscription. Vous saurez ainsi que les participants auront chacun droit à la même quantité de nourriture.

7. Divers

Premiers soins

Moyennant un don, Ambulance Saint-Jean envoie une camionnette-brigade de secouristes qualifiés sur le site d'activités organisées. Une autre possibilité consiste à recruter, si vous le pouvez, des bénévoles qui ont suivi une formation en secourisme et qui pourraient servir de secouristes lors de votre activité. Veillez à ce qu'ils disposent des fournitures de premiers soins appropriées, y compris un produit sucré sans arachides pour les diabétiques et des antihistaminiques pour les crises d'allergies imprévues.

Il peut être utile qu'un bénévole ferme la marche pour s'assurer que les participants les plus lents ne se retrouvent pas tout seuls. La personne qui mène le peloton de tête et celle qui suit le peloton de queue devraient toutes deux disposer d'une trousse de premiers soins.

Animation et matériel audiophonique

Si vous pouvez enrôler un animateur, les médias se sentiront davantage dans leur élément. Demandez à une personnalité locale, par exemple un animateur de radio, d'animer bénévolement votre activité. S'il n'y a pas de matériel audiophonique sur le site, vous devrez vous le procurer. Vous pouvez essayer du côté des chaînes de radio locales; on pourrait accepter de mettre ce matériel à votre disposition pour la journée.

Temps

Les animaux sauvages ne sont pas faits en chocolat, et il devrait en être de même de vous! Ayez soin d'annoncer que la promenade aura lieu qu'il pleuve ou fasse soleil.

Animaux de compagnie

À moins que les animaux de compagnie soient interdits sur le sentier ou dans le parc que vous aurez choisi, il peut être opportun d'accepter que les gens amènent les leurs, s'ils en ont, sans pour autant les y encourager ouvertement. Il se pourrait que certains participants ne soient pas à leur aise en présence d'animaux de compagnie ou craignent qu'ils effraient les animaux sauvages, qui ne se laisseront alors pas apercevoir. Demandez aux propriétaires d'animaux de compagnie de bien vouloir les tenir en laisse. Si votre Marche autorise la présence d'animaux de compagnie, vous devriez l'indiquer dans votre matériel promotionnel.

8. Aide-mémoire pour la planification de votre Marche

Planification de l'itinéraire

- Choisissez la date, le site et l'itinéraire de la Marche.
- Communiquez avec les responsables du site.
- Demandez à des personnes de servir de guides.
- Assurez-vous que le sentier est balisé.

Commandites et articles promotionnels

- Cherchez à obtenir des commandites d'entreprises, si vous le souhaitez.
- Demandez les articles promotionnels de la FCF.

Activités promotionnelles

- Promouvez votre Marche sur le Web par le truchement des médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.).
- Promouvez votre Marche par l'intermédiaire des médias traditionnels (journaux, télévision, radio).
- Promouvez votre Marche au moyen des communications internes de votre organisation et des actions publicitaires que vous pouvez mener directement dans la collectivité.

Inscription et bénévoles

- Préparez le matériel d'inscription (formulaires autorisant la publication de photos et/ou bulletins de participation) et la signalisation.
- Recrutez des bénévoles pour le jour de la Marche et donnez-leur un briefing sur les tâches qui devront être effectuées.
- Attribuez à un bénévole la responsabilité de tenir la caisse (notamment pour les dons, le cas échéant).
- Remerciez les bénévoles.



FÉDÉRATION CANADIENNE
CANADIAN WILDLIFE
DE LA FAUNE FEDERATION

Eau, nourriture et logistique pour le jour de la Marche

- Assurez-vous que les gens auront accès à de l'eau potable sur le site.
- Offrez des grignotines avant et/ou après la Marche (facultatif).
- Assurez-vous qu'il y a des bacs de recyclage et des poubelles sur le site.
- Assurez-vous qu'il y aura des secouristes et des troussees de premiers soins sur les lieux tout au long de l'activité.