

I care
I give
It matters

J'y crois
Je donne
C'est important



Government of Canada Workplace Charitable Campaign

Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada

GUIDE DE CAMPAGNE

POUR LES CHEFS DE CAMPAGNE

ÉDITION 2024

NATIONALE | RÉGIONALE

Dernière mise à jour : septembre 2024



United Way
Centraide

iii HealthPartners
PartenaireSanté

Table des matières

Table des matières	2
POURQUOI UN GUIDE DE CAMPAGNE?	3
Pour mieux vous servir	3
L'IMPORTANTCE DE LA CCMTGC	4
C'est ce que nous faisons	4
Les bénéficiaires désignés	4
PLANIFIER UNE CAMPAGNE RÉUSSIE	8
Six étapes à suivre	8
1 Formez votre équipe	8
2 Planifiez votre campagne	15
3 Favorisez une culture de générosité	18
4 Sollicitez les dons	20
5 Suivez et communiquez les résultats	23
6 Dites « merci »	24



POURQUOI UN GUIDE DE CAMPAGNE?

Pour mieux vous servir

Alors que nous nous apprêtons à lancer l'édition 2024 de la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC), nous publions divers documents pour assurer son succès (trousses d'outils, guides, matériel de formation et matériel promotionnel).

Ces dernières années, nous avons adapté la campagne en mettant en place de nouvelles technologies et méthodes visant la réalisation d'une campagne fructueuse.

Le présent guide est l'une des nombreuses ressources pour une campagne réussie. Il est conçu à l'intention des chefs de campagne, mais n'hésitez pas à le faire circuler parmi vos équipes de campagne. Plusieurs autres outils sont également disponibles sur le site gcwcc-ccmtgc.org.

- [Modules d'autoformation](#)
- [Ressources sur les bénéficiaires désignés](#)
- [Outils et conseils pour des événements et des activités réussis](#)
- [Guide du trésorier](#)
- [Matériel promotionnel 2024](#)
- [Coordonnées des gestionnaires locaux](#) (campagnes régionales et RCN)

Vous pouvez également consulter le [site Web du gouvernement du Canada sur la CCMTGC](#) pour obtenir les messages et les documents, consulter la foire aux questions, visionner des vidéos et en savoir plus sur les activités pancanadiennes.

Pour plus d'informations, communiquez avec l'équipe à :

Bureau national de la CCMTGC

team-equipe@gcwcc-ccmtgc.com

Bureau du président de la CCMTGC

presidentccmtgc2024-chair2024gcwcc@hrsdcc-rhdcc.gc.ca



L'IMPORTANCE DE LA CCMTGC

C'est ce que nous faisons

La Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) mobilise les employés et les retraités de la fonction publique fédérale dans un effort commun pour recueillir des fonds et aider les gens au sein des communautés canadiennes. Depuis sa première édition en 1997, la CCMTGC est la plus importante campagne de charité en milieu de travail au Canada. La CCMTGC est une campagne annuelle qui se déroule généralement dans les milieux de travail du gouvernement fédéral partout au pays de septembre à décembre.

Pendant cette période, les fonctionnaires en service et à la retraite ainsi que les membres actuels et anciens des Forces armées canadiennes et de la GRC appuient leur communauté au moyen de dons.

Par le biais de la CCMTGC, les employés de la fonction publique peuvent soutenir Centraide United Way (CUW), PartenaireSanté ou tout autre organisme de bienfaisance canadien enregistré.

Le président ou la présidente de la CCMTGC est responsable de la bonne exécution de la campagne, soutenue par le Cabinet national et en collaboration avec Centraide United Way Canada (CUWC) dans le cadre d'une entente avec le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT). La gestion opérationnelle est déléguée aux CUW de partout au pays, qui travaillent sous la direction des gestionnaires de campagne.

En 2023, la CCMTGC a recueilli plus de **28,9 millions de dollars** afin de soutenir les communautés au pays.

Les bénéficiaires désignés

les bénéficiaires désignés sont PartenaireSanté et CUW. Ces bénéficiaires désignés fournissent des services complémentaires aux Canadiens et Canadiennes dans le besoin. Ensemble, ils bâtissent des communautés plus fortes et favorisent la santé des gens partout au pays, ce qui leur permet d'améliorer considérablement la qualité de vie des Canadiens et Canadiennes.

Les bénéficiaires désignés sont des organismes de bienfaisance qui ont été sélectionnés par le SCT pour jouir d'une visibilité égale sur le matériel de campagne et lors des activités. Le SCT a nommé PartenaireSanté et CUW comme bénéficiaires désignés de la CCMTGC en raison de leur présence nationale, de leur capacité à susciter des changements dans les communautés, de leur capacité à soutenir d'importantes campagnes en milieu de travail comme la CCMTGC et de leur réputation au sein du secteur caritatif du Canada. Ce sont des experts dans leur domaine d'intervention respectif. Ils s'appuient sur la recherche, les connaissances locales et les partenariats communautaires pour prendre des décisions d'investissement éclairées et



maximiser l'impact de l'argent des donatrices et des donateurs.

Ils bénéficient en outre d'une part égale des fonds amassés lors des événements de la campagne annuelle. Dans le cadre de l'entente avec le SCT, ces bénéficiaires désignés sont responsables du recouvrement des coûts de la campagne.





**Centraide
United Way**

Centraide United Way

Les CUW servent chaque année plus de 7,3 millions de gens dans 5 000 organismes communautaires à travers le Canada, contribuant ainsi à améliorer la vie des gens partout au pays. À l'échelle locale comme à l'échelle pancanadienne, le but est le même : créer un avenir plus équitable pour toutes et tous.

CUW rassemble des personnes et des organismes afin de répondre aux besoins immédiats et de s'attaquer aux problèmes sociaux complexes qui sont à l'origine de ces besoins.

CUW privilégie trois grandes stratégies pour faciliter la vie à l'échelle locale et bâtir un avenir plus prometteur pour toutes et tous.

1. Améliorer les conditions de vie
2. Favoriser la réussite des jeunes
3. Bâtir des communautés fortes et saines

Grâce à votre soutien, les possibilités de vivre une vie meilleure sont créées pour tous les membres de nos communautés. Les dons demeurent dans votre communauté, créant ainsi des changements durables et positifs à l'endroit même où vous vivez et travaillez.

Pour obtenir plus d'informations sur les programmes et les projets qu'appuie CUW dans votre communauté, rendez-vous sur le site centraide.ca (s'ouvre dans un nouvel onglet).

PartenaireSanté

Axé sur la santé. Engagé à faire la différence.

PartenaireSanté exploite le pouvoir de la sollicitation en milieu de travail en vue de recueillir des fonds pour 17 des organismes de bienfaisance en santé les plus respectés du Canada, y compris la Société canadienne du cancer, Cœur et AVC et Diabète Canada.

À un moment donné de leur vie, 9 personnes au Canada sur 10 sont susceptibles de recevoir un diagnostic d'une ou de plusieurs des maladies graves que les organismes de bienfaisance de PartenaireSanté œuvrent à éradiquer.

Les dons à PartenaireSanté soutiennent les volets suivants :

RECHERCHE : garder le milieu de la recherche à l'avant-garde de la lutte contre les maladies en découvrant des traitements et des remèdes.

ÉDUCATION : fournir au grand public canadien des renseignements fiables sur tous les aspects de la gestion des problèmes de santé chroniques aigus et de la façon de s'y adapter.

PROGRAMMES ET SERVICES : améliorer la qualité de vie des Canadiennes et Canadiens aux prises avec des problèmes de santé chroniques et aigus.

PLAIDOYER : réduire les obstacles en améliorant les politiques de santé et l'accès aux soins.



Les organismes de bienfaisance de PartenaireSanté offrent des services à la population canadienne d'un bout à l'autre du pays. Votre générosité contribuera à sauver des vies et à améliorer la santé de toutes les personnes au Canada.

En collaboration avec les donateurs et donatrices et les bénévoles, PartenaireSanté crée un Canada plus sain.

Votre don permet d'investir des ressources essentielles dans les organismes suivants :

Association pulmonaire du Canada
Cœur + AVC
Commission de la santé mentale du Canada
Crohn et Colite Canada
Dystrophie musculaire Canada
Fibrose kystique Canada
Diabète Canada
Fondation canadienne du foie
Fondation canadienne du rein
Parkinson Canada

Société Alzheimer du Canada
Société de l'arthrite du Canada
Société canadienne de l'hémophilie
Société canadienne de la SLA
Société canadienne du cancer
Société Huntington du Canada
SP Canada

Pour en savoir plus : partenairesante.ca.



PLANIFIER UNE CAMPAGNE RÉUSSIE

Six étapes à suivre

Une bonne planification est la clé d'une campagne réussie. Nous vous suggérons de vous approprier les [messages clés](#) de la campagne, de vous fixer un objectif de collecte de fonds simple et réalisable et de prévoir du temps pour parler avec vos collègues. Voici six étapes faciles à suivre pour planifier votre campagne.

Étape 1 – Formez votre équipe

Étape 2 – Planifiez votre campagne

Étape 3 – Favorisez une culture de générosité

Étape 4 – Sollicitez les dons

Étape 5 – Suivez et communiquez les résultats

Étape 6 – Dites « merci »

1 Formez votre équipe

Faites participer les cadres supérieurs.

Les cadres supérieurs jouent un rôle de leadership essentiel dans la campagne.

AVEC LES GESTIONNAIRES

- Faire de la campagne une priorité pour l'organisation.
- Souligner les liens entre la campagne et les valeurs de l'organisme.
- S'assurer d'obtenir l'engagement de tous les cadres supérieurs.
- Diffuser l'information relative à la campagne.

AVEC LES BÉNÉVOLES

- Allouer des ressources suffisantes (temps, budget si possible) aux bénévoles pour qu'ils puissent remplir leur rôle.
- Permettre aux bénévoles de profiter des réunions et des possibilités existantes pour sensibiliser leurs collègues.
- Encourager les bénévoles et reconnaître leurs contributions.

AVEC LES MEMBRES DU PERSONNEL

- Sensibiliser et conférer une légitimité à la campagne et à l'acte de don.
- Encourager le personnel à contribuer.
- Expliquer les raisons personnelles qui motivent à donner.
- Être une source d'inspiration!



Sélectionnez votre comité de campagne

L'élément le plus important de la réussite d'une campagne est de pouvoir compter sur les bonnes personnes au sein de votre comité. La taille de votre organisme déterminera la composition de votre comité (nombre de membres et fonctions). Nous vous encourageons à communiquer avec votre gestionnaire local ou locale pour obtenir des conseils sur la façon de structurer la campagne au sein de votre ministère. Comment choisir votre comité :

- Recrutez des personnes qui adhèrent à la philosophie et aux objectifs de la CCMTGC.
- Veillez à ce que tous les secteurs de votre ministère/organisme soient représentés.
- Identifiez et approchez les anciens bénévoles de la campagne.
- Encouragez les bénévoles à se porter volontaires pour un mandat de deux ans afin d'assurer un transfert des connaissances d'une année à l'autre.
- Choisissez des personnes qui possèdent une expertise dans les domaines dont vous avez besoin pour mener une campagne. Envisagez la création d'une équipe à l'aise avec les technologies, les réseaux sociaux et les communications, qui pourra travailler en étroite collaboration avec l'équipe de communication de votre organisation afin de donner une solide dimension virtuelle à votre campagne. La participation à la campagne constitue une expérience professionnelle précieuse et permet aux bénévoles d'acquérir ou de développer de nouvelles compétences.

! Demandez aux membres de votre comité s'ils sont prêts à commencer la campagne en faisant leurs dons en premier. Rappelez-vous qu'aucun don n'est trop petit. Cela les exposera également à l'expérience du don et, comme ils seront passés par le processus, ils sauront mieux expliquer comment faire un don et auront en outre l'occasion de dire qu'ils ont eux-mêmes contribué à la campagne, ce qui ajoutera de la crédibilité à leur démarche de sollicitation.

Comment votre comité de campagne pourrait répartir ses responsabilités

Certains rôles sont facultatifs, mais voici quelques idées pour partager la charge de travail efficacement.

Champions

Les champions sélectionnent les chefs de campagne pour leur organisme. Ils veillent aussi à la disponibilité des ressources humaines et financières requises et apportent un soutien visible à la campagne. Il s'agit d'un rôle important qui consiste, entre autres, à fournir l'orientation nécessaire à la réussite de la campagne, à agir comme porte-parole de la campagne et de l'organisme et à collaborer avec les hauts responsables pour assurer l'engagement de l'organisme. Vos champions sont essentiels! Dans le cadre d'une campagne nationale, vos champions superviseront l'équipe de la RCN ainsi que les responsables régionaux.

Gestionnaires locaux/gestionnaires de portefeuille de la CCMTGC



Les gestionnaires locaux/gestionnaires de portefeuille de la CCMTGC font partie intégrante de l'organisation d'une campagne réussie. Nul besoin de les recruter, car ces personnes sont à votre disposition dès que vous amorcez le processus de planification et durant toute la campagne.

Dans le contexte d'une campagne nationale, vous traiterez avec plusieurs gestionnaires locaux. Vous trouverez [la liste de leurs coordonnées](#) sur le site Web gcwcc-ccmtgc.org. Si vous n'arrivez pas à joindre la gestionnaire locale ou le gestionnaire local, communiquez avec le bureau national.

La structure actuelle de gestion de la campagne est telle que les gestionnaires locaux (les CUW) doivent soutenir les efforts des ministères, des organismes ou des sociétés d'État à l'échelle locale.

Vos gestionnaires locaux peuvent assister aux réunions du comité pour faciliter la planification stratégique, apporter des points de vue différents et fournir une expertise professionnelle en matière de collectes de fonds. En plus d'être au fait de l'historique de campagne de votre ministère ou organisme et d'assurer une certaine continuité, ces personnes connaissent bien les pratiques exemplaires de sollicitation. Ils sont chargés de vous soutenir et de vous aider à réussir.

Leur rôle au jour le jour consiste notamment à donner de la formation, proposer des conseils et des idées, analyser les résultats de la campagne avec l'organisme fédéral afin de fournir des conseils, de recueillir des rapports et des formulaires de dons (s'ils sont utilisés), de soutenir les activités de sensibilisation, d'assurer la coordination avec le Bureau national de la CCMTGC et les bénéficiaires désignés, entre autres fonctions.

Chefs de campagne

Le chef ou la cheffe de campagne dirige l'ensemble de la campagne organisationnelle. Ils acquièrent les ressources nécessaires gèrent habilement la campagne pour qu'elle soit couronnée de succès.

Si vous organisez une campagne nationale, nous vous recommandons, en fonction de la taille de votre organisme, de désigner un chef ou une cheffe de campagne par région.

Voici les principales responsabilités des chefs de campagne. Si vous faites partie d'un plus petit organisme, vous pourriez cumuler plusieurs rôles, y compris celui-ci.





- **Mobiliser** son équipe de campagne pour la cause et obtenir le soutien de tous et toutes.
- Être une source d'**inspiration**.
- **Obtenir l'appui** des cadres supérieurs et des autres parties prenantes.
- **Donner l'exemple** en communiquant les raisons personnelles qui motivent son don et en participant aux activités de sensibilisation.

- **Bâtir** une équipe et rassembler les ressources clés.
- **Analyser** les campagnes précédentes.
- **Fixer** les dates et les objectifs de la campagne.
- **Élaborer** un plan de campagne et de mobilisation avec son gestionnaire local ou sa gestionnaire locale pour accroître la sensibilisation et atteindre les objectifs.

- **Diriger** la sensibilisation et la collecte de fonds.
- **Suivre** l'évolution de la campagne et modifier les stratégies en fonction des besoins.
- **Communiquer** les résultats pendant la campagne et à la fin de celle-ci.
- **Effectuer** une analyse rétrospective.

*Facultatif – Co-chefs de campagne

Le rôle principal d'un co-chef ou d'une co-chef de campagne est d'accompagner le chef ou la cheffe de campagne pour se préparer à remplir ce rôle lors de la campagne de l'année suivante. Ils remplissent un mandat d'un à deux ans et remplacent les chefs de campagne en leur absence, assistent aux réunions du comité, assument les tâches qui leur sont confiées en tant que simples membres du comité et recueillent des informations qui leur seront utiles pour diriger la campagne l'année suivante. La planification de la relève est essentielle pour les campagnes futures.

Trésoriers

Les trésoriers sont responsables de la mise en place et de la maintenance du système de surveillance financière de votre organisme pour la campagne. Ils travailleront avec le responsable national du traitement des dons, collecteront les formulaires de dons auprès des sollicitateurs, déposeront les dons en espèces et les fonds collectés lors des événements, demanderont l'avis des gestionnaires locaux sur l'utilisation d'outils de collecte de dons pour les événements, et remettront les formulaires de dons et les rapports des responsables de la sollicitation aux gestionnaires locaux de la CCMTGC.

*Recommandé – Chef/cheffe d'équipe des ambassadeurs

Nous vous recommandons de nommer des personnes dans ce rôle si vous travaillez pour un organisme de plus grande taille. Dans le contexte d'une campagne nationale, il pourrait être intéressant d'explorer les possibilités de ce rôle de coordination. L'objectif est de s'assurer que les ambassadeurs (sollicitateurs) reçoivent une formation, connaissent les messages clés sur les bénéficiaires désignés et savent quel est leur public cible.

Les personnes qui endossent ce rôle organisent la formation de vos ambassadeurs (sollicitateurs)



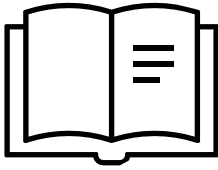
et deviennent leur point de contact. Le chef ou la cheffe d'équipe des ambassadeurs dirigera et organisera la formation ministérielle et les séances de discussion ouverte des ambassadeurs. Votre gestionnaire local ou locale, en collaboration avec le bureau national de la CCMTGC, fournira des conseils sur la formation des solliciteurs.

Ambassadeurs

Le rôle de l'ambassadeur ou ambassadrice (solliciteur ou solliciteuse) est l'un des plus importants dans la campagne. Nous recommandons de nommer un ambassadeur ou ambassadrice par groupe de 10 à 15 membres du personnel. Il est important que vos ambassadeurs croient en la campagne et soient prêts à solliciter les dons de leurs collègues. En plus de bien comprendre la campagne et le rôle des bénéficiaires désignés, les ambassadeurs doivent avoir accès à des renseignements à jour.

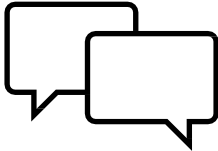
Les principales responsabilités des ambassadeurs sont les suivantes :





INFORMER ET SENSIBILISER

- Montrer comment un don peut améliorer la vie des Canadiens et Canadiennes dans toutes les communautés par l'intermédiaire des bénéficiaires désignés.
- Exprimer les raisons qui les motivent à donner/s'impliquer.
- Expliquer les différentes façons de donner.



SOLLICITER

- Demander à leurs collègues de soutenir la campagne par une contribution.
- Fournir une assistance concernant ePledge.
- Faire un suivi pour s'assurer que les membres du personnel souhaitant contribuer aient pu le faire.



REMERCIER

- Remercier sincèrement et chaleureusement chaque collègue (qu'il ait ou non fait un don) pour le temps consacré à la campagne et pour sa participation.

Recruter les ambassadeurs

Les ambassadeurs représentent la communauté et jouent un rôle clé dans le succès de la CCMTGC. Leur apport est indéniable. Il est donc essentiel que vous les motiviez et que vous suscitez leur engagement.

Voici quelques points à retenir lors du recrutement et de la formation de votre équipe :

- Optez pour le recrutement entre pairs, car il s'agit de la meilleure stratégie.
- Misez sur la participation de collègues qui jouissent de l'estime de leurs pairs et qui les respectent.
- Recherchez des personnes qui font déjà du bénévolat dans leur communauté, car elles assumeront certainement ce rôle avec brio.
- Assurez le succès de votre équipe en lui offrant une formation adéquate et en établissant des attentes réalistes (solicitation de 10 à 15 pairs par ambassadeur ou ambassadrice).

***Recommandé** – Coordonnateur/coordonnatrice des événements et activités de collecte de fonds

Pour permettre au reste du comité de se concentrer sur la campagne, la coordonnatrice ou le coordonnateur des événements est chargé de coordonner les événements et activités



organisées pour **compléter et célébrer** vos efforts de collecte de fonds. Cette personne aura besoin de l'aide d'un groupe de bénévoles pour organiser des événements réussis et travaillera avec votre trésorier ou trésorière pour s'assurer que les fonds sont versés correctement. Il est essentiel qu'elle travaille en collaboration avec le ou les gestionnaires locaux pour coordonner les événements, s'assurer que les bons outils sont utilisés, que les lignes directrices de la campagne sont respectées, que les bénéficiaires désignés ont des chances égales d'être représentés et que les fonds sont distribués de manière appropriée.

***Recommandé** – Agent/agent(e) des communications

L'agent ou agente des communications possède une expertise en communications et en relations publiques. Cette personne est chargée de sensibiliser le public, de communiquer des histoires, de promouvoir des événements publics et d'accroître la visibilité de la campagne au moyen d'outils de communication interne (bulletin, intranet et autres outils), de vidéos, d'affiches en ligne et de contenu pour les réseaux sociaux et d'innover dans un contexte virtuel. Des contenus de portée nationale seront fournis pour soutenir la sensibilisation au cours de la campagne.

- ! Pour en savoir davantage, consultez la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC, et n'oubliez pas de suivre les comptes de réseaux sociaux officiels de la CCMTGC : [X](#) [Facebook](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#)



2 Planifiez votre campagne

Organisez une séance de planification stratégique (virtuelle, en personne ou hybride)

Un moyen de garantir le succès d'une campagne est de prévoir une séance de planification stratégique. Cette séance de deux à trois heures devrait réunir le chef ou la cheffe de campagne, les membres clés du comité ainsi que la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC. Si vous le souhaitez, la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC peut diriger cette séance.

Si vous organisez une campagne régionale qui pourra compter sur le soutien de plusieurs gestionnaires locaux, nous vous recommandons de les inviter à la séance.

La participation à une séance de planification stratégique permet de développer des aptitudes professionnelles, y compris des compétences analytiques pouvant être appliquées au travail. La séance vous permettra :

- de mieux comprendre l'historique et les tendances passées de votre campagne et d'avoir une vue d'ensemble de celle-ci;
- de vous concentrer sur les aspects de votre campagne ayant le plus de potentiel;
- de déterminer les points forts de la campagne pour les préserver et les développer;
- de développer des stratégies et un plan de travail pour accroître le nombre et le niveau des dons des membres du personnel;
- de déterminer de nouvelles possibilités et mesures pour remplacer ou adapter les activités traditionnelles de collecte de fonds;
- de trouver de nouvelles façons d'exécuter votre campagne;
- de renforcer la concertation de votre comité de campagne.

La séance de planification stratégique fournit un « instantané » de votre campagne. C'est une occasion de cibler des améliorations ou des ajustements susceptibles de vous aider à réussir.



Compte tenu du contexte de travail hybride et des enseignements tirés de la campagne 2023, certains aspects de cette campagne font l'objet d'une révision constante. Vos gestionnaires locaux de la CCMTGC travaillent avec des experts philanthropiques pour évaluer et mettre à jour les outils et les modes de collecte de fonds. Ils seront en mesure de fournir des informations précieuses à cet égard.

Établissez vos objectifs et vos stratégies



Vos objectifs doivent être : **S**pécifiques, **M**esurables, **A**ppropriés, **R**éalistes et **T**emporels (« **S.M.A.R.T.** »). Le meilleur moyen de collecter des fonds est d'encourager les retenues à la source. Encouragez les fonctionnaires à faire leur don lors de leur participation à des activités.

L'option des retenues à la source est logique, car :

- Elle permet de « diviser » le don au fil du temps et d'effectuer de plus petits versements.
- Elle est automatique, donc plus besoin d'y penser!
- Le reçu fiscal est automatiquement inscrit sur votre feuillet T4, ce qui évite de perdre l'information.

Exemples d'objectifs de retenues à la source :

- Solliciter tous les employés entre le 10 septembre et le 1^{er} décembre (possibilité d'accepter ou de refuser).
- Augmenter la participation des employés de 5 %, soit 10 nouveaux donateurs pour un service de 200 employés.
- Convertir 30 contributions à des événements spéciaux en dons par retenues à la source, à raison de 5 \$ par paie en moyenne.

Planifiez une campagne éclair

Certaines des campagnes les mieux réussies sont courtes et ciblées. Il est recommandé d'organiser une campagne éclair de deux semaines au cours desquelles vous solliciterez tous les employés de votre organisme en mettant l'accent sur les retenues à la source. Cette campagne éclair doit avoir lieu avant la tenue d'événements ou d'activités de collecte de fonds. Voici quelques conseils pour vous aider à planifier une campagne courte et ciblée :

- **Mobilisez les cadres supérieurs** : la communication est un élément clé de cette campagne. Par conséquent, il est important de mobiliser et d'informer les cadres supérieurs à tous les échelons pour assurer une diffusion complète des renseignements sur la campagne au moyen des divers modèles et des multiples plateformes qui ont été élaborés et mis en œuvre dans les dernières années.
- **Organisez le lancement** : envisagez un lancement interne hybride ou virtuel et demandez l'aide de vos gestionnaires locaux pour convier des conférenciers à une séance de présentation virtuelle sur une plateforme approuvée par le service des technologies de l'information de votre organisme. Les bénéficiaires désignés de la campagne peuvent proposer des choix de conférenciers exceptionnels qui expliqueront pourquoi cette campagne est importante et comment un don peut contribuer à changer une vie. Songez à organiser cette activité lors d'une réunion ordinaire de votre



organisme et de l'enregistrer pour les personnes qui ne sont pas en mesure d'y assister.

- **Partagez les liens :** envoyez à vos collègues un courriel ou une communication électronique comportant le [lien ePledge](#) ou le formulaire de don en format PDF à remplir. Demandez-leur de vous envoyer une courte note lorsqu'ils auront pris leur décision et qu'ils y auront donné suite, qu'ils aient rempli le formulaire ou décidé de ne pas le faire.
- **Faites un suivi :** au cours de la deuxième semaine, utilisez votre plateforme de communication interne pour expliquer « [Pourquoi faire un don?](#) » Le moment est venu de procéder au premier suivi des dons. Demandez à vos ambassadeurs d'envoyer une note personnelle à chacune des personnes figurant sur leur liste et prévoyez une vidéoconférence ou un appel téléphonique en guise de suivi.
- **Communiquez les résultats :** une fois le suivi effectué, informez votre équipe des progrès réalisés. Travaillez avec vos gestionnaires locaux pour analyser les résultats tout au long de la campagne et aux principaux jalons. Envisagez de communiquer les résultats généraux à l'ensemble de votre ministère pour susciter l'enthousiasme à l'égard de l'atteinte de votre objectif.
- **Clôturez la campagne et dites « merci » :** la dernière étape consiste à clôturer la campagne. Effectuez votre deuxième et dernier suivi auprès des membres du personnel qui n'ont pas encore répondu (vous pourriez par exemple suggérer qu'« il n'est jamais trop tard pour faire un don! »). Envoyez-leur un courriel pour les remercier de leur soutien ou faites une publication sur les réseaux sociaux à ce sujet. Ensuite, assurez-vous de diffuser les résultats à l'échelle du ministère.

Communiquez l'[Aide-mémoire pour une sollicitation réussie](#) à vos ambassadeurs pour vous aider à réussir votre campagne de sollicitation éclair.



3 Favorisez une culture de générosité

Faites la promotion de la CCMTGC et soulignez son impact

Le fait de promouvoir votre campagne et de souligner l'impact positif de la CCMTGC dans nos communautés et partout au pays favorise une culture de générosité. Lorsque vous prenez le temps d'exposer les besoins existants, vous montrez pourquoi cette culture de générosité est cruciale pour renforcer les programmes, soutenir les organismes et faire mieux.

Voici quelques idées pour encourager une culture de générosité et annoncer votre campagne :

- Sensibilisez les gens dès le début. Si votre équipe souhaite faire du bénévolat, planifiez-le avant la campagne. Cela vous permettra de vous concentrer sur la collecte de fonds à l'automne. Communiquez avec la gestionnaire locale ou le gestionnaire local pour planifier les possibilités de bénévolat – cette personne est là pour vous aider!
- Consultez la section [Outils de communication](#) du site Web de la campagne pour obtenir les outils les plus récents : histoires, modèles, images.
- Utilisez les réseaux sociaux pour parler de l'impact des dons et accroître la visibilité de la campagne de votre ministère. Travaillez avec des groupes s'intéressant aux enjeux d'équité, de diversité et d'inclusion, ainsi qu'avec des réseaux de jeunes professionnels pour tirer parti de votre contenu, l'amplifier et susciter une réponse.
- Favorisez la compétition amicale entre les ministères et stimulez l'intérêt pour la campagne.
- Invitez les conférenciers des bénéficiaires désignés à participer à des activités de sensibilisation et demandez-leur de présenter leurs histoires à votre équipe. [Communiquez avec votre gestionnaire de la CCMTGC](#), qui pourra coordonner sa participation ou vous fournir des outils.
- Demandez à vos collègues d'expliquer les raisons qui les motivent à faire un don. Vous seriez surpris de voir combien ont été touchés par des organismes financés par CUW ou PartenaireSanté!
- Pendant la campagne, utilisez les canaux de communication de votre organisme pour diffuser le contenu de la CCMTGC chaque semaine et informer votre équipe de l'objectif de la campagne et des résultats obtenus.
- N'oubliez pas d'exprimer votre gratitude et de témoigner votre reconnaissance aux personnes ayant fait un don, car cela aura une incidence positive sur votre campagne.

REMARQUE : Consultez l'équipe responsable des questions liées aux valeurs et à l'éthique ou à la protection des renseignements personnels pour obtenir des conseils sur la façon d'utiliser ces renseignements dans le contexte d'événements ou d'activités de reconnaissance spécifiques.



Offrez des incitatifs

Un autre bon moyen de stimuler la participation est d'offrir des incitatifs. Ils peuvent être tirés au sort parmi les membres du personnel qui répondent dans un certain délai (les plus rapides), ou parmi ceux qui obtiennent d'autres résultats exceptionnels sur le plan de la collecte de fonds.

Soyez créatifs, il peut s'agir d'une rencontre avec la direction de votre organisme, d'une séance de mentorat, d'un dîner avec une leader ou un leader important, d'un laissez-passer pour un événement ou peut-être même d'un jour de congé!

Selon les directives de l'Agence du revenu du Canada, les chances de gagner ces incitatifs doivent être offertes à tous les membres du personnel, qu'ils aient ou non fait un don. Vous pourriez par exemple offrir des incitatifs aux personnes qui renvoient leur formulaire de don rapidement ou qui confirment qu'elles ont pris la décision de donner (ou de ne pas le faire) sur ePledge, qu'un don soit indiqué ou non. Nous vous rappelons que tout programme incitatif doit respecter la vie privée du personnel.

Repensez les événements

Les événements permettent de faire connaître la campagne et de stimuler la collecte de fonds de façon amusante; toutefois, ils prennent aussi du temps et peuvent être coûteux. Lorsque vous planifiez une activité spéciale, travaillez en étroite collaboration avec vos gestionnaires locaux et n'oubliez pas de prévoir suffisamment de temps pour l'approbation, les licences ou les permis.

Lors de toute activité, assurez-vous de faire connaître la campagne et de solliciter des dons aux personnes qui y prennent part. REMARQUE : Les frais d'inscription, les billets, etc. pour l'activité ne sont pas considérés comme un don.

Restez en contact avec la communauté de la CCMTGC

Découvrez ce que font d'autres organismes fédéraux dans le cadre de leur campagne et restez en contact avec la communauté de la CCMTGC. Encouragez votre équipe et vos autres collaborateurs et collaboratrices à suivre les comptes de réseaux sociaux officiels : [X](#), [Facebook](#), [YouTube](#), [LinkedIn](#) et n'oubliez pas d'amplifier le contenu, d'y réagir et de l'alimenter.

Une autre façon de communiquer avec la communauté de la CCMTGC et de tirer le meilleur parti de la communication avec les donateurs et donatrices est de les encourager à consentir aux communications dans ePledge ou sur le formulaire de souscription. Préparez votre équipe à faire connaître cette option dans le but de :

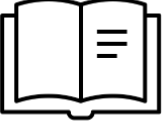


- Remercier les donateurs et donatrices de leur soutien.
- Les informer de l'impact de leur don.
- Diffuser les histoires d'impact des bénéficiaires désignés.



4 Sollicitez les dons

Donnez à tout le monde la possibilité de décider en toute connaissance de cause de faire un don à CUW, à PartenaireSanté ou à un autre organisme de bienfaisance enregistré canadien dans le cadre de la CCMTGC. Des études ont révélé que la raison la plus courante pour laquelle les gens ne donnent pas est, tout simplement, qu'on ne leur a jamais demandé.

N'oubliez pas les trucs et astuces pour réussir une campagne :

	<p>SE PRÉPARER</p> <ul style="list-style-type: none">• Apprenez-en davantage au sujet de CUW et de PartenaireSanté.• Familiarisez-vous avec les paramètres de la CCMTGC.• Renseignez-vous sur votre propre campagne : dates importantes, messages, activités prévues, etc.• Assurez-vous de connaître les différents mode de versement (ePledge, formulaire de don électronique).• Planifiez vos réunions individuelles et présentez-vous à l'avance.• Faites votre don pour vous sentir à l'aise de demander à vos collègues de faire de même.
	<p>SOLLICITER</p> <ul style="list-style-type: none">• Écoutez bien la personne à qui vous vous adressez et cherchez à connaître les causes qui lui sont chères.• Faites-lui part de ce qui vous motive à contribuer à la CCMTGC.• Expliquez-lui qu'elle peut faire un don à CUW, à PartenaireSanté ou à un autre organisme de bienfaisance canadien.• Répondez à ses questions ou préoccupations et engagez-vous à la recontacter si vous n'êtes pas en mesure de fournir des réponses pendant la discussion.• Invitez-la à changer les choses dans sa communauté en faisant un don.
	<p>FAIRE UN SUIVI</p> <ul style="list-style-type: none">• Assurez-vous d'avoir communiqué avec tous les collègues qui figurent sur votre liste.• Réglez toutes les questions en suspens.• Informez votre chef ou cheffe de campagne des progrès de la sollicitation.• N'oubliez pas de remercier vos collègues pour leur temps et leur générosité.

Sollicitations virtuelles

Rappelez-vous que même si vous utilisez ePledge ou des formulaires en ligne, le rôle des ambassadeurs est extrêmement important. La technologie facilite les dons, mais elle ne remplace pas les conversations avec vos pairs et le fait de demander une contribution.

Voici quelques conseils pour une sollicitation virtuelle réussie :

- Familiarisez-vous avec la plateforme de dons et la campagne en général, notamment avec les bénéficiaires désignés, avant de commencer la sollicitation.
- Sachez comment les dons sont comptabilisés correctement.
 - Pour en savoir plus, consultez le [guide détaillé ePledge](#) :
- Rappelez aux gens les dates limites importantes, comme la date limite des dons par retenues à la source pour la prochaine année.

Plateforme de don ePledge

- Vous pouvez consulter le guide d'utilisation sur la plateforme ePledge en cliquant sur les liens Soutien technique et FAQ dans le pied de page.
- Si vous avez des questions concernant ePledge, communiquez avec le ou la responsable du traitement financier : epledge_support@unitedwayeo.ca.

5 Suivez et communiquez les résultats



Suivez les résultats

Avec la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC, il est important de suivre les résultats à toutes les étapes de votre campagne pour sa réussite. Votre gestionnaire local ou locale vous aidera à comprendre et à analyser les résultats en dégagant les tendances et en cernant les défis. Voici quelques éléments que vous, comme chef ou cheffe de campagne, devez suivre et communiquer aux cadres supérieurs, avec l'aide de votre équipe :

- Progression de la sollicitation
- Événements et activités (le cas échéant)
- Progrès et défis
- Résultats agrégés des dons leaders
- État de la campagne à mi-parcours
- Formulaires électroniques et papier compilés et remis
- Clôture de la campagne et analyse rétrospective

6 Dites « merci »

Le succès de la CCMTGC est le résultat du travail des milliers de bénévoles qui consacrent leur temps et leurs talents à la campagne, c'est pourquoi il est si important de reconnaître leurs contributions.

	<p>REMERCIEZ VOTRE ÉQUIPE</p> <ul style="list-style-type: none">• Impliquez les cadres supérieurs dans votre plan de remerciement et de reconnaissance; un « merci » de ces derniers aura une grande valeur et une incidence considérable sur vos collègues, qu'ils soient bénévoles, donateurs ou donatrices.• Envoyez des cartes de remerciement.• Créez un « mur de reconnaissance » avec les noms de vos bénévoles et de vos donateurs et donatrices (qui ont consenti à ce type de reconnaissance). Consultez les équipes chargées des questions liées à la protection des renseignements personnels, à l'accès à l'information, aux valeurs et à l'éthique de votre ministère.• Utilisez les certificats disponibles en ligne.
	<p>REMERCIEZ LES DONATEURS ET DONATRICES</p> <ul style="list-style-type: none">• Dans la mesure du possible, personnalisez les remerciements aux donateurs et donatrices (qui ont consenti à ce type de reconnaissance). Consultez aussi l'équipe responsable des questions liées aux valeurs et à l'éthique de votre ministère, comme mentionné précédemment.• Remerciez personnellement les donateurs et donatrices leaders (qui ont consenti à ce type de reconnaissance).• Partagez vos résultats et votre fierté avec tout l'organisme.• Donnez des exemples concrets de l'impact des dons.