



Instructions : Appuyez sur Fichier puis sur Faire une copie pour créer une copie modifiable de ce document dans votre Google Drive. Vous pouvez également le télécharger au format .doc ou .pdf. (Pas besoin d'appuyer sur le bouton « Demander un accès en modification ».)

Merci! - L'équipe de GivingTuesday

GUIDE DE PRÉPARATION POUR GIVINGTUESDAY

Un guide détaillé d'élaboration
de campagne communautaire
pour les fondations
communautaires

@givingtuesday





Table des matières:

Questions clés pour être prêt à réussir et à passer un bon moment !	4
Aborder la campagne comme une fête! (Grande ou petite!)	6
Remue-méninges pour la campagne	7
Établir un objectif de campagne	8
Faire appel à d'autres personnes: Organiser votre communauté	11
Créer une marque de campagne pour GivingTuesday	13
Créer un récit narratif pour la campagne	14
Rassembler des ressources visuelles inspirantes et authentiques	16
Identifier des ambassadeurs de campagne	17
Effectuer un contrôle technique	19
Stimuler la participation avec des défis et des fonds d'amplification	20
Planifier une solide stratégie de marketing et de communication	21
Inciter les familles et les jeunes à la générosité	22
Nous faire part de vos projets	22
Autres ressources et outils pour un GivingTuesday réussi	22
Quelques idées percutantes mises en oeuvre dans le passé	23
Nous sommes là pour vous aider	25



Prêt à inspirer une générosité qui soutient votre communauté locale ? Nous sommes là pour vous aider.

CHAQUE JOUR, LE SECTEUR SOCIAL EST EN PREMIÈRE LIGNE, À CONSTRUIRE DES COMMUNAUTÉS PLUS FORTES, PLUS SAINES, PLUS INTELLIGENTES ET PLUS JUSTES. LE SECTEUR A BESOIN DE NOUVELLES APPROCHES POUR CONTINUER DE RÉPONDRE AUX BESOINS TOUT EN S'ADAPTANT AU MONDE NUMÉRIQUE. GIVINGTUESDAY EST UNE JOURNÉE POUR TESTER, APPRENDRE, S'IMPLIQUER ET CONSTRUIRE UN RÉSEAU DE SOUTIEN.

GIVINGTUESDAY

GivingTuesday est un mouvement mondial de générosité avec un impact local collectif

GivingTuesday est une communauté inclusive de millions de donateurs, avec des activités dans tous les pays et sur tous les continents. Nous célébrons et valorisons la générosité populaire et la générosité en tant que valeur universelle.

GivingTuesday prend vie grâce à un réseau interconnecté de leaders travaillant vers un objectif commun à leur propre manière entrepreneuriale. **Les communautés et coalitions GivingTuesday dirigées par des organisations influentes dans leurs espaces respectifs stimulent la générosité parmi les personnes ayant un lien commun avec leur région.** Les exemples incluent :

- Richland Gives - Fondation communautaire du comté de Richland
- The Panhandle Gives - Fondation communautaire de la région d'Amarillo
- Brooklyn donne - Brooklyn Org
- Guide de dons de Cumberland - Fondation communautaire de Cumberland
- GivingTuesday and Beyond - Fondation communautaire de Mahoning Valley
- Peabody Community Foundation (affiliée au comté) - Fondation Communautaire du Centre de Kansas

En tant que fondation communautaire, vous avez la possibilité d'organiser votre réseau d'organismes locaux, communautaires, d'entreprises locales, d'organismes civiques et de médias qui font le bien.

À vos marques! Dans ce guide de préparation, vous exploiterez l'expérience collective des leaders de fondations communautaires GivingTuesday pour apprendre à :

- Planifier votre campagne et recruter une équipe



- Transmettre un récit narratif qui inspire le soutien
- Créer des échéanciers pour organiser votre planification

Assurez-vous de consulter les exemples modèles [d'autres fondations communautaires dans ce dossier partagé](#) pour plus d'informations et d'exemples.

Questions clés pour être prêt à réussir et à passer un bon moment !

Nous voulons que cet effort à l'échelle de la communauté ait autant de succès que possible !

Posons-nous quelques questions avant de commencer à planifier.

- Comment et où cet effort communautaire s'inscrit-il dans le travail et les objectifs de notre fondation ? S'agit-il d'un renforcement des capacités des partenaires à but non lucratif ? Pouvez-vous l'utiliser pour soutenir les affiliés de votre comté et leurs programmes ?
Nous voulons nous assurer que cela a du sens, que l'initiative utilise correctement les ressources et qu'elle ne soit pas planifiée indépendamment d'autres initiatives. Nous voulons que tout « tienne ensemble » pour récolter les bénéfices de tous vos autres accomplissements tout au long de l'année !
- Avec qui pourriez-vous co-créeer cet effort formidable ? Assurez-vous de ne pas créer cette initiative pour un groupe sans sa propre contribution. Pensez à la déclaration politique commune utilisée par les groupes : « rien qui nous concerne qui ne soit fait sans nous ». Vous voulez que les participants, comme les organisations à but non lucratif, soient impliqués d'une manière ou d'une autre dans le processus de construction.
- Évaluez un peu votre réseau et déterminez les voix/portes-paroles ou les ressources qui pourraient vous manquer et invitez-les à la table pendant que vous construisez cet effort.
- Enfin, pensez à honorer toutes les façons dont quelqu'un pourrait donner. Les gens (en particulier les jeunes) veulent s'engager, donner et participer d'une



manière qui a du sens pour eux et pour vous. Lors de jours comme GivingTuesday, les donateurs donnent de plusieurs manières. Les gens ont de nombreux atouts différents à donner.

Ce ne sont là que quelques éléments à prendre en compte lorsque vous planifiez la meilleure fête de générosité dans votre communauté !



Aborder la campagne comme une fête! (Grande ou petite!)

Rendez l'événement joyeux. Essayez de nouvelles choses. Invitez de nouvelles personnes. Célébrez le changement que vous créez dans le monde.

GivingTuesday est une journée pour inspirer la générosité sous toutes ses formes, une journée où les gens partagent généreusement tout ce qu'ils peuvent, qu'il s'agisse de leur temps, de leurs compétences, de leur voix ou de leur argent. Et si vous avez plutôt en tête un repas-partage ou une fête, vos partisans potentiels comprendront certainement leur rôle et seront ravis d'y participer. Comme pour tout événement bien planifié, voici quelques éléments à considérer :

- Un thème ou un objectif fédérateur crée de l'enthousiasme et de l'engagement, ainsi qu'un cadre de décision (vous ne décoreriez pas une fête d'Halloween avec des cœurs et des cupidons).
- Tout le monde connaît la date, l'heure et où se rendre pour « l'événement ».
- C'est plus amusant avec des amis de tous horizons
- Les jeux et les activités peuvent faire une grande différence pour l'implication des gens
- Le fait de partager des souvenirs – des histoires, des photos – par après entretient le sentiment de bien-être et suscite l'intérêt et l'engagement pour l'année prochaine.



Photo : Richland donne 2022 par la **Fondation communautaire de Richland** dans l'Ohio

Remue-méninges pour la campagne

La portée et les objectifs de la campagne peuvent varier en fonction de la capacité, des ressources et du temps. Votre première année ne ressemblera peut-être en rien à votre cinquième ou dixième année... Commencez par un objectif inspirant (mais réalisable) qui contribuera au succès de votre équipe et de votre coalition au sens large ! Voici quelques façons dont ces campagnes s'activent pour GivingTuesday afin d'utiliser la journée avec intention. Certains utilisent également la campagne d'autres manières tout au long de l'année :

- 1) Journée de sensibilisation communautaire
- 2) Célébration de la remise de subventions
- 3) Campagne de narration
- 4) Effort communautaire pour les affiliés de votre comté
- 5) Journée de bénévolat communautaire
- 6) Journée de jumelage pour les détenteurs de fonds à but non lucratif
- 7) Guides de générosité pour la communauté
- 8) Journée du don pour toutes les organisations (non-bénéficiaires, non-bénéficiaires de fonds)



Vous cherchez une idée d'événement ?



Peabody Community Foundation (une filiale de la Central Kansas Community Foundation) s'associe à une école secondaire locale pour organiser un événement #GivingTuesday. Les membres de la communauté sont invités à l'école pour en apprendre davantage sur les organismes de bienfaisance locaux et profiter d'un souper offert par les clubs scolaires. Les membres de la communauté sont encouragés à apporter des objets pour l'arbre des anges et le garde-manger local. D'autres filiales de comté de la Central Kansas Community Foundation ont mobilisé leurs communautés lors de GivingTuesday de différentes manières qui ont du sens pour elles.

Établir un objectif de campagne

Votre objectif et votre message de campagne servent de cadre de campagne. Votre objectif peut s'aligner sur l'un de vos domaines prioritaires, vos initiatives stratégiques ou votre mission globale.

Votre objectif doit refléter les priorités des organisations/partenaires de votre réseau ainsi que les besoins de votre communauté.

Il existe différentes manières de trouver ces thèmes transversaux : envoyer un sondage à votre communauté, rencontrer d'autres organisations et leur demander leurs objectifs de fin d'année (monétaires et non monétaires), ou les définir avec votre équipe interne. C'est le moment idéal pour expérimenter de nouvelles stratégies.

Fixez-vous un objectif GivingTuesday suffisamment ambitieux pour que les participants soient motivés à l'atteindre. Votre objectif doit être quelque chose de significatif pour votre réseau et suffisamment flexible pour être adapté aux besoins et capacités spécifiques de vos participants.

Les objectifs peuvent porter sur plusieurs thèmes autres que des objectifs monétaires ! Voici quelques possibilités.

Objectifs potentiels		
Total des donateurs	Nouveaux donateurs	Actes généraux de générosité
Jeunes donateurs	Donateurs mensuels	Dollars
Participation	Collaborations	Abonnés sociaux



Bénévoles	Participation à des activités conjointes	Remerciements
Familles/Participation	Titulaires/dotations FDN	Cercles de générosité

Notez ici quelques idées d'objectifs de campagne.

Quel est l'objectif commun aux organisations/partenaires de votre communauté ?

Quels sont les objectifs spécifiques de votre organisation pour GT ?

Combien?

Quel événement ?

Fixer un objectif de sens pour votre communauté



Tout au long du mois de novembre, la **Fondation communautaire du Middle Tennessee et GivingMatters.com** se lancent dans un voyage innovant de 28 jours en prévision de GivingTuesday. A Kindness Calendar: Countdown to GivingTuesday [*Un calendrier de gentillesse : le compte à rebours pour GivingTuesday*] est conçu pour éclairer la multitude de façons dont les individus peuvent contribuer à notre communauté. Chaque jour à 10h00, le calendrier de gentillesse met en évidence une manière distincte de donner, soulignant non seulement les contributions financières, mais également les dons inestimables de temps, de talent et de témoignages.

Cette approche inclusive vise à motiver la communauté en démontrant que chaque personne, quelle que soit sa capacité financière, a quelque chose de précieux à apporter..

Définir un calendrier d'activités et un programme de réunions



La planification permettra à votre équipe de rester alignée et à votre campagne d'être organisée pour un impact et un momentum optimaux.

Activité	D'ici quand ?	Fait?
Déterminer vos participants		
Fixer une date de réunion de lancement		
Se mettre d'accord sur l'objectif		
Se diviser en sous-comités		
Créer une marque de campagne et des ressources partagées		
Construire un calendrier de communication		
Recruter des ambassadeurs		
Recruter des commerçants/petites entreprises		
Existe-t-il un donateur ou une entreprise partenaire qui fournirait des fonds d'amplification ?		
Compiler des récits/histoires de campagne pour l'engagement		
Envisager un événement/une activité conjoint (virtuel ou en personne) pour les supporters		
Planifier une journée de « QG » pour votre équipe + éventuellement une version publique de celle-ci		
Planifier les remerciements et la durabilité de la campagne		

Définir des attentes claires en matière de planification

Raise Up Shiawassee, organisé par la **Fondation communautaire Shiawassee**, décrit les exigences





de participation dans un protocole d'accord. Les partenaires acceptent de siéger à au moins un comité. Les comités touchent des thèmes variés, des médias externes aux communications scolaires. En fixant les attentes dès le départ, ils sont en mesure de diviser le travail de la campagne en petits morceaux.

Faire appel à d'autres personnes: Organiser votre communauté

Une grande campagne communautaire dirigée par une fondation communautaire incitera de nombreuses personnes à se joindre à vous. Organisez votre communauté de manière à ce que toutes les personnes impliquées sachent ce qui est attendu et se sentent bien en participant. Faites une liste des personnes que vous espérez inclure dans votre campagne. Quand ils disent oui, cochez-les.

Bénéficiaires

Détenteurs de fonds

Organisations à but non lucratif en dehors de vos bénéficiaires/titulaires de fonds (facultatif)



Réseaux de donateurs/bénévoles

Amplificateurs/Influenceurs

Alliés communautaires (petites entreprises, relations publiques, marketing, médias locaux)



Créer une marque de campagne pour GivingTuesday

Personnalisez GivingTuesday ! Concevez un nom de marque, un logo et un slogan qui unifieront votre campagne et rehausseront votre marketing. Si vous travaillez avec d'autres organisations, nous vous suggérons de développer collectivement les éléments ci-dessous.

Nom

Notez quelques idées pour un nom de campagne



Photo: **Fondation communautaire de la région d'Amarillo**

Visuels

Notez des idées de visuels de marque



Photo: **Mardi je donne Canada, CanaDon**

Slogans

Notez des idées de slogan de campagne et de hashtag fédérateur

Photo de : Lynchburg
Fondation communautaire de Lynchburg





Créer une récit narratif pour la campagne

Aide-mémoire pour créer une histoire ou un récit narratif : Quel type de changement votre campagne va-t-elle créer dans votre communauté ?

- Programme, projet ou type de don spécifique
- Récit emblématique d'un membre de la communauté et/ou d'un bénévole
- Données à l'appui
- Incorporer un fonds d'amplification ou d'autres incitations (le cas échéant)

Idée de récit 1

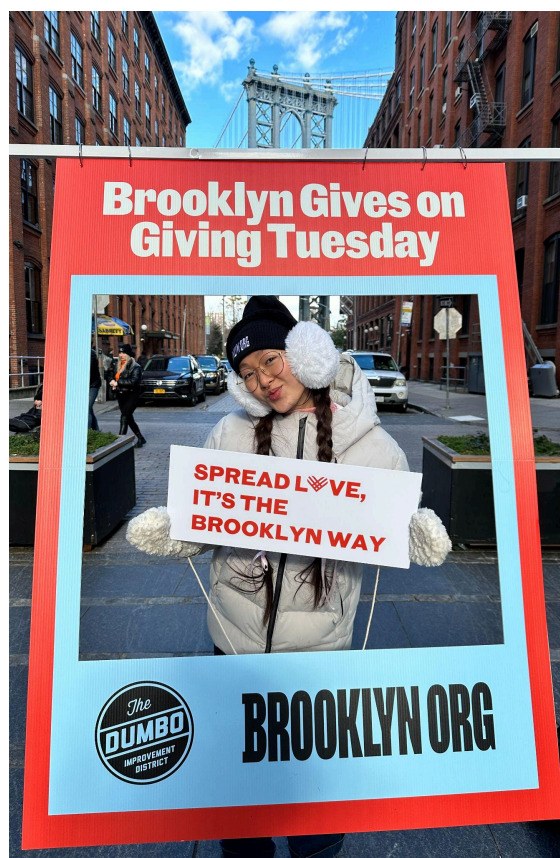
Idée de récit 2

Idée de récit 3



Rassembler des ressources visuelles inspirantes et authentiques

Les atouts visuels sont au cœur d'une bonne communication. Le logo, la palette de couleurs, les photos et les vidéos donneront la personnalité de la campagne et le lien authentique avec votre travail. Ils n'ont pas besoin d'être parfaits !





Identifier des ambassadeurs de campagne

Les ambassadeurs de campagne croient en vous et sont des porte-paroles forts et crédibles qui peuvent amplifier la portée de votre campagne.

1. Identifiez les membres de votre communauté qui ont une voix influente.
2. Engagez vos partenaires en partageant un court dossier de presse contenant des points de discussion que les organisations participantes peuvent diffuser auprès des ambassadeurs avec lesquels elles pourraient être en contact.
3. Équipez les ambassadeurs avec des ressources et du contenu engageant et facile à partager selon un calendrier cohérent.
4. Prévoyez du temps à votre calendrier de votre campagne pour contacter ces ambassadeurs.

Personnel et conseil <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	Porte-parole de la communauté <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____
Donateurs/bénévoles <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	Célébrités/athlètes/micro-influenceurs locaux <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____

Qui sera responsable de la création de contenu et de la communication avec les ambassadeurs ?



Effectuer un contrôle technique

Assurez-vous que votre technologie enchante vos donateurs.

Conseil de pro : parcourez l'expérience de vos donateurs sur ordinateur, tablette et téléphone. Commencez par e-mail/social, cliquez sur vers le site Web, faites un don en ligne et lisez les remerciements. Vos donateurs seraient-ils ravis de cette expérience ?

Notez toutes les corrections que vous devez apporter dans les cases ci-dessous.

Le site Web, le marketing et le traitement des dons doivent être revus et optimisés pour GivingTuesday. Tout doit être simple, intuitif et accueillant.

Site Web/page de destination

-
-
-

Dons en ligne

-
-
-

Marketing et engagement, canaux sociaux

-
-
-



Stimuler la participation avec des défis et des fonds d'amplification

Les concours, défis, fonds d'amplification et autres « gamifications » sont amusants, engageants et font une grande différence lors de GivingTuesday.

Fonds d'amplification : [Identifiez les donateurs généreux qui peuvent fournir des fonds pour stimuler la générosité](#) et contribuer au progrès des objectifs de la communauté ou des objectifs organisationnels indépendants.

Demandez-leur d'envisager d'offrir leur cadeau de fin d'année plus tôt pour soutenir les défis et stimuler la participation. Listez-les ici :

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Les défis et les concours amplifient l'énergie et l'enthousiasme. Listez les idées de défis et de concours ici :

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Amplifier les dons aux fonds

GivingTuesday and Beyond de la **Fondation communautaire de Mahoning Valley** double tous les dons à des fonds d'agence hébergés à la Fondation communautaire, jusqu'à concurrence de 2 000 \$ par fonds. Ils ont également offert un bonus de 100 \$ pour chaque donateur unique à un fonds pendant la semaine d'ouverture de Giving Tuesday and Beyond. Au total, les membres de la communauté ont fait don de 90 606 \$ à 30 organismes à but non lucratif, permettant à ces organisations de recevoir 144 779 \$ supplémentaires en fonds d'amplification de la Fondation communautaire.



Les fonds qui ont reçu un don lors de la campagne 2023 ont été *deux fois plus* nombreux qu'en 2022, tandis que le montant donné par la communauté a *triplé*.

Planifier une solide stratégie de marketing et de communication

Élaborez un plan pour susciter l'enthousiasme envers votre campagne. Pensez au courrier, aux e-mails, aux réseaux sociaux et aux événements. Créez du contenu passionnant et original et communiquez de manière cohérente via tous vos canaux de sensibilisation et auprès des ambassadeurs de votre campagne.

Le plan doit être conçu autour des objectifs et de la marque afin que tous les éléments de votre sensibilisation se renforcent mutuellement.

Votre marketing peut commencer des mois avant GivingTuesday ou aussi près que 6 semaines. Voici une [chronologie de 6 semaines](#) pour vous aider à démarrer vos plans de communication.



Inciter les familles et les jeunes à la générosité

Give As We Grow est un programme en partenariat avec GivingTuesday, le National Center For Family Philanthropy et la Phillips Foundation.

Un outil « plug and play » simple à intégrer dans toute campagne à l'échelle communautaire pour encourager et éduquer la prochaine génération à propos de la générosité



(GAWG) est une application mobile éducative gratuite et unique en son genre et une plateforme de ressources numériques innovante qui enseigne aux enfants, via des mini-jeux amusants mettant l'accent sur le service, à exploiter leurs talents et intérêts uniques pour aider les autres. Le programme propose des enseignements et des ressources grâce à une stratégie de produit à trois volets : une application mobile avec des jeux, un site Web avec une bibliothèque de ressources, et un journal de dons familial.

[Voici une ressource contenant des idées sur la façon d'utiliser cet outil pour impliquer les jeunes et les familles locales.](#)

Nous faire part de vos projets

Maintenant que votre campagne est prête à démarrer, [faites-nous part de vos projets](#). Nous organiserons un appel pour vous accueillir au sein de notre réseau de leaders de communauté.

Autres ressources et outils pour un GivingTuesday réussi



Assurez-vous de consulter les exemples [modèles d'autres leaders de fondations communautaires](#), pour plus d'informations et d'exemples sur la manière dont d'autres organisations mènent leurs campagnes de coalition. **Nous disposons également de nombreuses autres ressources de planification dans notre classe Google leader.** Pour demander l'accès ou pour toute question, contactez Victoria@givingtuesday.org, gestionnaire senior, hub États-Unis + Canada, GivingTuesday.

Quelques idées percutantes mises en oeuvre dans le passé

Dirigez un mouvement GivingTuesday dans votre communauté

Dans un comté rural de Californie, la **Fondation communautaire Amador** dirige une campagne locale GivingTuesday qui soutient 43 organisations à but non lucratif locales. En trois ans, elle est passée de quelques organisations à but non lucratif et 20 000 \$ collectés à un large éventail d'activations à travers le comté avec 43 organisations à but non lucratif participantes et plus de 163 000 \$ collectés en 2017. En 2018, leur journal local, le Ledger Dispatch, a publié un encart GivingTuesday sous forme de « nouvelles interactives ». "C'est comme un journal Harry Potter", selon Kathleen Harmon, la dirigeante de #GiveAmador. Les photos prennent vie et créent un flux vidéo en direct ! Les donateurs peuvent utiliser des nouvelles interactives et cela leur permettra de faire un don directement à partir de ce flux avec leur téléphone.

Organisez un événement de “pitch”

Le **Fondation communautaire Tucker** à Parsons, en Virginie occidentale, a organisé un événement appelé « The 100 Club », pour soutenir les organisations à but non lucratif travaillant dans le comté de Randolph et promouvoir la croissance économique locale. Les participants ont désigné leur projet, programme ou organisation local préféré pour courir la chance de gagner 5 000 \$ pendant les festivités de la soirée. Un représentant de chaque organisation a expliqué pendant deux minutes pourquoi son organisation à but non lucratif méritait le prix en argent. Le Old Brick Playhouse, qui propose des programmes éducatifs artistiques aux jeunes de toute la région, a remporté le prix de 5 000 \$.

Organisez un concours



La Fondation de Chicago pour les femmes (CFW) a demandé à leur communauté de voter pour une nouvelle solution créative visant à améliorer la vie des femmes et des filles de la région de Chicago. L'idée qui a reçu le plus de votes recevrait un prix spécial unique de 12 000 \$ GivingTuesday de CFW. Les organisations à but non lucratif ont été encouragées à postuler en soumettant une courte vidéo d'une à deux minutes présentant leur idée. Le lauréat de la subvention était Salt & Light Coalition, qui soutient la guérison et l'autonomisation des survivantes du trafic sexuel grâce à un programme d'un an de bien-être et de formation professionnelle.

Surprenez vos bénéficiaires !

La Fondation communautaire de La Crosse dans le Wisconsin a inversé GivingTuesday dans ce que la directrice du programme de la fondation, Katie Berkedal, décrit comme un « don inversé » pouvant atteindre 1 000 \$ chacun à 15 organisations à but non lucratif locales. « Au lieu de demander des dons, ce qui est tentant, nous les surprendrons avec des pop-ins similaires à la façon dont les équipes tant vantées du Publishers Clearing House se présentent aux portes des destinataires. »

Fournir des subventions d'amplification pour inciter les donateurs à donner

La Fondation Coleman à Chicago a accordé des subventions d'amplification à ses bénéficiaires qui ont utilisé des stratégies de médias sociaux pour générer des cadeaux en ligne auprès de donateurs nouveaux et anciens. En plus de soutenir la capacité de ses bénéficiaires à acquérir des compétences pour collecter des fonds en ligne via les médias sociaux, ces efforts créent de nouvelles connaissances sur le comportement des donateurs. Au cours du mois de novembre 2018 et culminant avec #ILGive for GivingTuesday, 66 bénéficiaires de la Fondation ont collecté plus de 2 millions de dollars auprès de plus de 6 500 donateurs, gagnant des subventions d'amplification totalisant plus de 550 000 \$. Les organisations ont utilisé l'une des deux offres d'amplification spécifiques qui ont été identifiées comme des approches optimales dans une initiative de recherche menée en 2017 par la Fondation en partenariat avec des économistes de la Texas A&M University.



Nous sommes là pour vous aider

Contactez-nous !

givingtuesday.org

Celeste@givingtuesday.org

