



CanaDon ×

phil

# Planifier, Engager, Réussir : les communications pour les équipes des petits organismes de bienfaisance

INVITÉE: KIM FULLER



# Reconnaissance des terres

**Notre équipe à CanaDon est reconnaissante d'avoir l'occasion de rencontrer et de travailler sur de nombreux territoires autochtones dans ce pays que nous partageons, le Canada.**

En tant que colonisateurs de ces terres, il est important de reconnaître que notre équipe de Vancouver se trouve sur le territoire non cédé des peuples Salish de la côte, que notre personnel de Montréal est situé sur le territoire Kanien'kehà:ka (Mohawk), et que le territoire sur lequel nous exerçons nos activités à Toronto est le territoire traditionnel des Wendat, des Anishinaabeg, des Haudenosaunee et de la Première Nation Mississauga of the Credit.

Nous souhaitons exprimer notre respect envers les territoires où nous résidons et rendre hommage aux divers peuples autochtones qui y ont vécu et travaillé, hier comme aujourd'hui. Nous, membres du personnel et de la direction de CanaDon, nous engageons à être des acteurs actifs de la réconciliation. Nous nous engageons à continuer à amplifier les voix autochtones et à apprendre comment notre travail a une incidence sur les peuples autochtones.



Source: BeadYourProvince, @KootenCreations

# Au sujet de CanaDon



- CanaDon est un organisme de bienfaisance qui tire parti de la technologie pour amplifier la générosité au Canada.
- **Pour la population canadienne**, CanaDon offre l'ensemble le plus complet et flexible de solutions caritatives pour faire un don ou s'informer sur un organisme de bienfaisance au Canada.
- **Pour les 85 000 organismes de bienfaisance du Canada**, CanaDon fournit des outils de collecte de fonds abordables ainsi que des ressources éducatives qui les aident à renforcer leur impact.
- Depuis l'an 2000, plus de 5 millions de Canadiennes et de Canadiens ont versé plus de 4 milliards de dollars à des organismes de bienfaisance par l'entremise de CanaDon.

# Faites connaître votre organisme et acceptez des dons

Le profil d'organisme de bienfaisance de CanaDon vous permet de trouver de nouveaux donateurs et à en faire des donateurs récurrents, mais aussi d'accepter les dons en ligne, le tout sans avoir besoin compétences techniques ou en codage particulières.

Dynamisez votre collecte de fonds en ligne

The image shows a screenshot of the Elucid FoodBank donation page on the CanaDon platform. The page features a navigation bar with 'ABOUT', 'CAMPAIGNS (3)', and 'OUR IMPACT'. The main header includes the Elucid FoodBank logo, registered name 'DAVID ELUCID MEMORIAL FOODBANK', and business number '8258693880001'. Below this, there are links for 'Start a Fundraise', 'Add to Favorites', and 'Share This Page'. A central image shows a person wearing a face mask and gloves, holding a basket of food. To the right, there is a 'DONATE TO THIS CHARITY' section with options for 'Donate Now', 'Donate Monthly', and 'Donate Securities'. A 'Donation amount\*' field is present, along with a dropdown menu for 'Add your donation to a fund set up by this charity'. Below this, there is a 'Send a message to this charity (optional)' field and a 'Give in honour or send an ecard (optional)' link. A 'GALLERY' section at the bottom right shows two images of people with food baskets. On the left, a 'SUPPORTER WALL' displays three donation entries: 'Tom C donated \$100.00!', 'Frances O donated \$400.00!', and 'Nicole D donated \$25.00!'. The page also includes an 'ABOUT' section with text about humanitarian assistance and the Elucid Foundation, and a 'WHAT PEOPLE ARE SAYING' section at the bottom.



# Informations pratiques

- L'enregistrement et la présentation vous seront envoyés par courriel après le webinaire.
- Si vous rencontrez des difficultés techniques, vérifiez vos paramètres audio dans le coin supérieur droit de votre écran et assurez-vous d'avoir sélectionné les bons haut-parleurs.
- Vous avez des questions?  
Posez-les à tout moment dans le module Questions.

# À propos du présentateur

**Kim Fuller**

**Fondatrice, Phil**



Kim excelle en stratégies innovantes pour organismes de bienfaisance, fort de 25+ ans d'expérience avec des fondations locales et internationales et d'un engagement bénévole.

Entrepreneure sociale, animatrice de Philanthropie en Action, conférencière mondiale et auteure sur leadership/économie sociale.

Apprentie perpétuelle, elle mentor et conseille bénévolement des organisations quand elle n'est pas au bureau.

# Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette séance, vous serez en mesure de :

- Planifier les communications de façon **réaliste et gérable** pour les petites équipes.
- **Segmenter vos publics cibles** pour rejoindre les bonnes personnes avec le bon message.
- Choisir les bons **outils, canaux et formats de contenu** pour l'environnement numérique et rapide d'aujourd'hui.
- Comprendre les **avantages, risques et considérations éthiques de l'IA** en communications.
- Exploiter les **ressources efficacement**.



**Commencez  
toujours  
par la stratégie**

# Une stratégie solide vous aidera à :

## ORIENTER LES DÉCISIONS

Aligner les messages, les campagnes et les canaux sur votre mission et vos objectifs.

## CONCENTRER LES EFFORTS

Prioriser ce qui est le plus important plutôt que d'essayer de tout faire.

## ACCROÎTRE L'IMPACT

Rejoindre le bon public avec le bon message au bon moment.

## FAVORISER LA REDDITION DE COMPTES

Suivre les résultats, mesurer le succès et rendre compte avec assurance.

## RÉDUIRE LA SURCHARGE

Aider les petites équipes à gérer plus efficacement les demandes concurrentes.



# Relier tous les éléments



**OBJECTIFS  
ORGANISATIONNELS**



**OBJECTIFS DE  
DÉVELOPPEMENT**



**OBJECTIFS DE  
COMMUNICATION**



**OBJECTIFS  
NUMÉRIQUES**

S

# Ce que devrait inclure un plan de communications pratique

Une bonne stratégie n'a pas besoin d'être longue. Elle doit simplement donner à votre équipe une feuille de route claire et pratique pour communiquer efficacement.

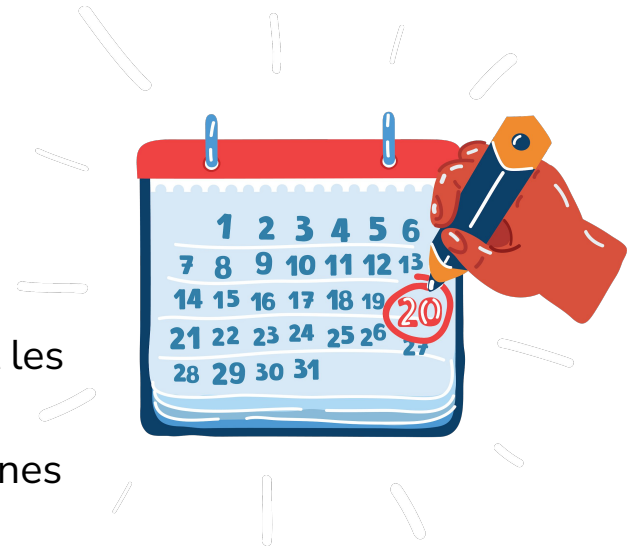
<b>MISSION ET OBJECTIFS</b>	Objectif clair et objectifs de communication mesurables.
<b>PUBLICS CIBLES</b>	Identifier les personnes que vous souhaitez rejoindre (donateurs, bénévoles, etc.)
<b>MESSAGES CLÉS</b>	Les points principaux que vous souhaitez que chaque public comprenne ou sur lesquels il doit agir.
<b>CANAUX ET TACTIQUES</b>	Sélection pratique des plateformes et des outils que vous pouvez gérer.
<b>PLAN DE CONTENU</b>	Calendrier simple ou idées de publications, de courriels ou de campagnes.
<b>INDICATEURS ET ÉVALUATION</b>	Moyens rapides de mesurer le succès.
<b>RÔLES ET RESPONSABILITÉS</b>	Qui fait quoi, même si votre équipe cumule les rôles.

# Bâtir un calendrier de contenu durable

Un calendrier de contenu aide votre équipe à planifier à l'avance, à rester organisée et à maintenir une cohérence dans les messages.

Votre calendrier devrait :

- Planifier à l'avance les publications, les courriels et les campagnes
- Aligner le contenu sur les priorités organisationnelles et les campagnes
- Inclure les dates clés : événements, jours fériés, campagnes de collecte de fonds
- Attribuer les responsabilités : qui crée, révisé et publie
- Prévoir une flexibilité pour le contenu opportun ou inattendu



# Travailler avec des ressources limitées

(personnes et argent)



- Se concentrer sur les plateformes que votre public utilise le plus
- Réutiliser le contenu sur différents canaux
- Utiliser des outils gratuits ou peu coûteux
- Exploiter les volontaires, partners, and user-generated content
- Planifier et regrouper les campagnes pour gagner du temps; automatiser ce que vous pouvez
- Suivre uniquement les indicateurs clés

# Positionner clairement votre organisation

Avec autant de concurrence de nos jours, se démarquer est essentiel. Vous devez avoir une vision claire des éléments fondamentaux qui définissent votre organisation, car ils orienteront vos messages, façonneront l'expérience des gens avec votre travail et vous aideront à attirer des participants, des partenaires, des donateurs, des bénévoles et du personnel. Vous devez clairement définir votre :

**SLOGAN** → point d'entrée émotionnel

**RAISON D'ÊTRE** → pourquoi votre organisation existe

**VISION** → l'avenir vers lequel vous travaillez

**MISSION** → ce que vous faites au quotidien

**VALEURS** → comment vous vous comportez dans l'exercice de vos activités

**POSITIONNEMENT** → ce que fait votre organisation et en quoi vous vous distinguez

**THÉORIE DU CHANGEMENT** → comment ce travail génère un impact plus large



# Mesurer et évaluer le succès

Établissez vos indicateurs de performance dès le départ et utilisez les données. Après avoir défini vos objectifs, stratégies et tactiques, décidez ce que vous mesurerez pour évaluer le succès.

Voici des exemples :

- Nombre de nouveaux donateurs / membres / clients
- Taille moyenne du don ou taux de croissance des dons
- Trafic sur le site Web ou taux de clics des courriels
- Nouveaux abonnés ou interactions d'engagement sur les réseaux sociaux



Rappelez-vous que la plupart des plateformes offrent des analyses intégrées et faciles à comprendre. Planifiez des vérifications régulières pour surveiller les performances et ajuster les stratégies.

# Nouvelles mesures à considérer

## AVANT

### **Taux d'ouverture**

Indicateur au niveau de la campagne de plus en plus peu fiable en raison des fonctionnalités de confidentialité

### **Taux de clics par campagne**

Mesure isolée qui ne reflète pas la santé de la relation

## MAINTENANT

### **Pourcentage de l'audience active**

Quelle proportion de votre liste s'engage régulièrement au fil du temps

### **Tendance d'engagement au fil du temps**

Les abonnés deviennent-ils plus ou moins engagés d'un mois à l'autre

### **Signaux de plaintes et de suppressions**

Les signaux négatifs qui ont un impact direct sur la réputation



**Le saviez-vous ?**  
Les OSBL qui mesurent les résultats et s'ajustent en fonction des données ont plus de **deux fois plus de chances à améliorer** leur performance d'une année à l'autre.

**Envoyer les bons messages  
aux bonnes personnes**

# Segmentation des publics

Pour les petites équipes, il n'est pas viable d'adapter votre message à chaque groupe cible. Regroupez plutôt vos sympathisants en deux ou trois grands segments, en fonction d'intérêts ou de comportements communs :

- **Donateurs et partenaires** → actualités sur l'impact, opportunités financières
- **Personnel et bénévoles** → témoignages d'engagement, actualités de l'organisation
- **Médias et grand public** → temps forts, collaborations, principales réalisations

Créez ensuite un message principal par segment qui peut être légèrement adapté selon les canaux. Ainsi, vous restez pertinent et ciblé, tout en restant gérable pour une petite équipe.



# Pour chaque segment de public, posez-vous les questions suivantes :

Qui  
sont-ils ?

- Quelles sont les données démographiques de chaque segment de public ?
- Comment aiment-ils communiquer ?
- Quels canaux de communication utilisent-ils ?

De quoi  
ont-ils  
besoin ?

- Quelles sont leurs principales aspirations ?
- Qu'est-ce qui est important pour eux ?
- Quels sont les principaux obstacles qu'ils souhaitent surmonter ?
- Comment nos programmes les aident-ils à résoudre leurs problèmes ?

Pourquoi  
sont-ils  
importants  
?

- Comment interagissent-ils avec notre organisation ?
- Comment sont-ils impliqués dans la cause ?
- À quoi ont-ils accès qui pourrait aider notre cause ou notre organisation ?

Qu'est-ce  
que nous  
voulons  
qu'ils  
fassent ?

- Une fois qu'ils connaissent notre cause, notre organisation et nos programmes, quelles actions voulons-nous qu'ils posent ?

Messages  
clés

Quel(s) message(s) principal(aux) doivent-ils recevoir pour être motivés à accomplir les actions souhaitées ?



**Le saviez-vous ?**  
Les messages adaptés à des segments d'audience spécifiques permettent d'augmenter les taux de réponse aux campagnes **jusqu'à 50 %** par rapport aux messages « à taille unique ».

# Racontez des histoires qui comptent

Les histoires créent un lien émotionnel qui pousse à l'action (faire des dons, du bénévolat ou du plaidoyer), pourtant de nombreuses organisations négligent les histoires d'impact qu'elles ont déjà.

- Histoires de fondateurs
- Histoires de transformation
- Histoires de bénévoles
- Histoires de donateurs
- Histoires de plaidoyer
- Histoires de programmes/événements
- Histoires de partenariats
- Histoires de succès / histoires d'impact
- Histoires du personnel
- Histoires historiques
- Histoires dans les coulisses
- Histoires de collecte de fonds entre pairs
- Témoignages et avis

# Les appels à la pitié, c'est terminé

Personne ne veut se sentir désespéré. Le désespoir engendre l'apathie, pas la motivation. Les récits porteurs d'espoir et d'impact permettent de rallier votre public à votre mission.

Inspirez à l'action en montrant que votre travail fait une vraie différence et que ce sont de bonnes personnes qui la font advenir.

De plus, la **manière** dont vous communiquez votre message a une grande influence sur la façon dont il est perçu et sur les émotions associées à votre marque.



# La narration centrée sur la dignité

## Responsabiliser par le consentement et l'agentivité

- Obtenir le consentement éclairé; expliquer l'utilisation de l'histoire.
- Utiliser des pseudonymes; anonymiser les détails sensibles.
- Assurer une utilisation respectueuse des photos et des visuels.

## Se concentrer sur les forces et les solutions

- Mettre en valeur la résilience, l'agentivité et les réalisations; éviter de présenter les individus comme des victimes impuissantes.
- Éviter les stéréotypes; se concentrer sur l'impact du programme.

## Co-crée des récits authentiques

- Collaborer avec les participants pour refléter leurs expériences vécues.
- Permettre aux individus de revoir et d'approuver les histoires avant de les partager.



**Le saviez-vous ?**  
Les gens partagent  
**3x fois plus** souvent  
du contenu qui semble  
authentique et  
personnel plutôt que  
du contenu  
promotionnel.

**Travailler plus  
intelligemment,  
pas plus fort**





# Adapter vos textes aux différents canaux



## Articles de blogue

---

- Un article de blogue peut souvent être la base de votre histoire, là où vit la version longue et détaillée.
- Cette version de l'histoire peut également intégrer des données, des entrevues et de beaux visuels.
- Le blogue est l'endroit où vous pouvez approfondir le contexte et la portée de l'histoire et offrir une expérience complète à vos lecteurs.



## Rapports et études de cas

---

- Les rapports annuels, les rapports d'impact et les études de cas s'adressent à vos publics plus académiques, très engagés ou très investis.
- Prenez votre histoire et développez-la dans une perspective plus large, en soulignant l'impact à long terme avec de nombreuses données et témoignages à l'appui.
- Cette narration est plus formelle, mais cela ne signifie pas qu'elle doit être sèche et ennuyeuse.

# Adapter vos textes aux différents canaux



## Médias sociaux

---

- Les médias sociaux sont l'endroit où vous pouvez diffuser des versions plus courtes de votre histoire au fil des semaines, des mois et même des années.
- Un article de blogue peut être transformé en bobine, en carrousel, en citation, en image avec légende, et plus encore.
- De toutes les façons possibles, comment pouvez-vous raconter visuellement l'histoire en petites bouchées et inciter votre public à lire l'histoire complète ?



## Infolettres

---

- Comme les médias sociaux, les infolettres présentent les points saillants de l'histoire sous forme de texte (plus au moins un visuel).
- Résumez les points clés de votre histoire et amenez vos abonnés sur votre site Web pour en lire davantage ou s'engager par d'autres actions, comme faire un don !
- Les gens reçoivent beaucoup de courriels, alors soyez bref et percutant avec un excellent objet de courriel !

# I.A

**Utilisez l'IA pour gagner  
du temps, pas pour  
remplacer les gens!**



# Utiliser l'IA de façon responsable

L'IA peut être un allié puissant, mais les OSBL doivent l'utiliser de manière responsable. Protégez les données, veillez à l'exactitude des informations, respectez les règles en matière de confidentialité et soyez attentifs aux biais afin de garantir l'éthique et la fiabilité de votre travail.

- Élaborez une politique d'utilisation de l'IA afin que toute votre équipe sache comment et quand l'utiliser.
- Ne téléchargez pas d'informations non protégées sur les donateurs ou d'informations sensibles.
- Vérifiez toujours les faits du contenu généré par l'IA avant de le publier.
- Respectez les demandes de désinscription et les refus de confidentialité.
- Respectez les politiques internes pour les approbations d'IA et l'anonymisation.
- Soyez attentif aux biais non intentionnels dans les résultats de l'IA.
- Investissez dans des outils payants.

# Utiliser la bonne invite de commande pour une meilleure création de contenu

La qualité de votre contenu généré par l'IA dépend de la qualité de vos “prompts”.

- **Soyez précis** : précisez le contexte, le public cible, le ton et l'objectif dans votre consigne.  
Exemple : « Rédigez un message de 150 mots pour les réseaux sociaux sur notre prochaine journée de bénévolat, dans un ton encourageant et convivial, destiné aux jeunes adultes de la région. »
- **Divisez le processus en étapes** : demandez à l'IA de rédiger un premier jet, puis de l'affiner, et enfin de proposer des alternatives.
- **Utilisez des exemples** : fournissez des phrases types ou des publications précédentes pour orienter le style.
- **Répétez et peaufinez** : relisez le résultat généré par l'IA et ajustez les consignes pour plus de clarté et de cohérence.
- **Conservez une bibliothèque de consignes** : enregistrez les consignes efficaces pour les réutiliser et gagner du temps.

# Outils d'IA à explorer

**GovAI**



**NotebookLM**



**perplexity**



**Claude**



**HeyOrca!**

*Canva*

**FATHOM** 



**Gemini**



**Copilot**



**Nonprofit AI Impact Hub**



**Le saviez-vous ? Les organisations peuvent économiser jusqu'à 12 h par semaine en automatisant les courriels aux donateurs.**



**Utilisez les médias sociaux pour  
mobiliser et collecter des fonds**

# Que souhaitez-vous accomplir ?

Avant de créer du contenu, vous avez besoin d'objectifs. Alignez vos objectifs sur les médias sociaux avec vos objectifs de communications principaux. Voulez-vous (principalement) :

- Augmenter les dons ?
- Attirer des bénévoles ?
- Sensibiliser ?
- Promouvoir des événements ?

**Chaque publication devrait servir un objectif plus large, ex :**

- ★ Augmenter les inscriptions de bénévoles de 20 % au cours des six prochains mois.
- ★ Amasser 10 000 \$ lors de notre campagne de dons de fin d'année.



# Choisir les bons plateformes

Focus efforts on platforms that align with your goals and audience activity, not new trends. Don't add platforms you can't keep active.



## Facebook

---

- Développement communautaire
- Promotion d'événements
- Collecte de fonds



## Instagram

---

- Narration visuelle
- Contenu dans les coulisses
- Plaidoyer



## LinkedIn

---

- Réseautage professionnel
- Partnerships
- Leadership d'opinion
- Recrutement

# Connaître vos limites de ressources

Certaines plateformes nécessitent plus d'efforts ou des mises à jour plus fréquentes que d'autres. Que peut accomplir votre équipe de façon réaliste ?



## YouTube

---

- Bibliothèque de toutes vos vidéos
- Listes de lecture de campagnes
- Webinaires et formation



## TikTok

---

- Contenu vidéo de courte durée
- Défis amusants
- Connexion authentique avec les publics plus jeunes



## WhatsApp

---

- Utilisé davantage pour l'engagement communautaire direct, les groupes de partisans ou la coordination interne des bénévoles
- Peu utilisé pour la communication externe

# Créer un processus cohérent (et moins stressant)

Un **calendrier de publication** pour les réseaux sociaux est un outil de planification essentiel qui permet d'organiser des publications sur différentes plateformes, d'assurer un flux régulier de contenu et de garantir la cohérence entre les équipes et avec les campagnes.

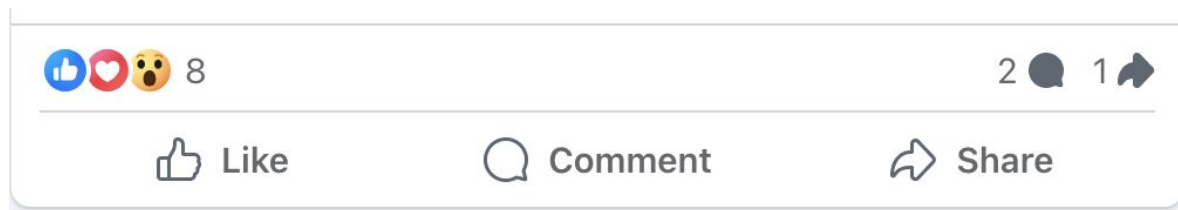
Sélectionnez votre format (Excel, Google Sheets, outils – Microsoft Planner, Trello, Asana, etc.) et votre emplacement (disque partagé, équipe ou espace)

Créer des colonnes, par exemple :

- Date et heure
- Plateforme sociale
- Type de contenu (vidéo, image, lien)
- Texte (et traductions)
- Campagne associée ou pilier de contenu
- CTA (appel à l'action)
- Statut (brouillon, révision, approuvé, planifié, publié, etc.)
- Responsable (personne responsable)



# Bâtir et engager une communauté prend du temps



Répondre aux commentaires, aux questions et aux messages directs renforce la confiance et fait sentir aux abonnés qu'ils sont valorisés.



L'engagement et les conversations sont bidirectionnels ! Utilisez des sondages, des questions ou des publications de discussion pour amorcer des conversations.



Reel



Photo/video



Poll



## Le saviez-vous ?

Les publications qui incluent la narration visuelle obtiennent **plus du double de l'engagement** des publications textuelles sur les plateformes sociales.

# Favoriser le sentiment d'appartenance

Vos sympathisants ont leurs propres témoignages, photos et vidéos sur leur engagement auprès de votre organisation. **Invitez-les à les partager !**



# Comment l'utiliser pour collecter des fonds



# Techniques de collecte de fonds efficaces

Susciter un sentiment d'urgence

Utiliser la narration (*storytelling*)

Avoir un appel à l'action clair

Fournir une preuve sociale



Que ferez-vous de  
tout le temps que  
vous économiserez  
avec votre  
nouveau plan de  
communications ?!



phil

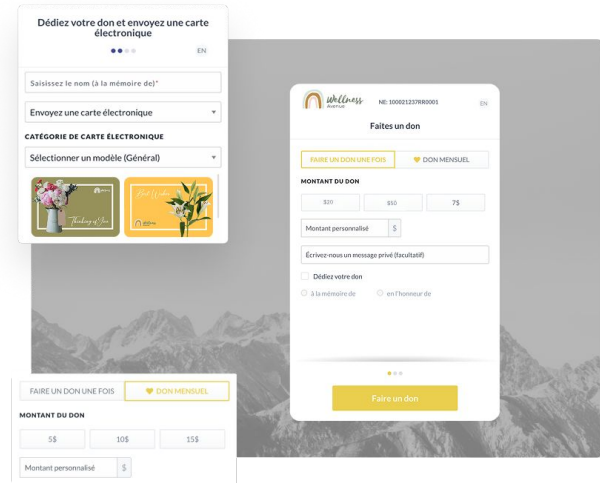
*Merci!*

kim@phil.ca  
phil.ca

@phil4good



Accélérez votre impact avec la principale panoplie de solutions de collecte de fonds au Canada



@CanadaHelps

charitylife@canadahelps.org