



Guide : Mettre en œuvre un solide plan pour les médias sociaux pour les dons de fin d'année

Le dernier trimestre de l'année est le moment le plus important pour les collectes de fonds, avec Mardi je donne (le 1 décembre 2026) et la dernière impulsion de la fin de l'année (du 27 au 31 décembre 2026) qui offrent de nombreuses occasions.

Vous trouverez ci-dessous un cadre de travail clair que vous pourrez suivre, ainsi que des lignes directrices en matière de contenu, un résumé mois par mois et un exemple de texte pour faciliter l'exécution.

À faire :

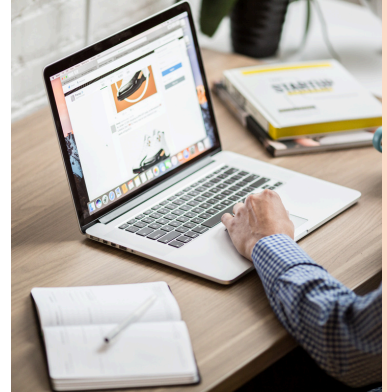
- **Préparez-vous bien à l'avance** : préparez votre calendrier en septembre ou au début du mois d'octobre pour ne pas avoir de difficultés pendant les semaines très chargées.
- **Mélangez les formats de contenu** : équilibrez les éléments visuels, les vidéos, les infographies et les billets ne contenant que du texte pour que votre fil de nouvelles reste engageant et continuer de l'alimenter.
- **Utilisez la narration** : concentrez-vous sur l'impact, de vraies histoires de bénéficiaires et reconnaissez les donateurs.
- **Créez des modèles** : assemblez tôt des modèles à utiliser pour les médias, en particulier des éléments graphiques, ainsi que du contenu prêt à intégrer.
- **Engagez les donateurs** : reconnaissez publiquement les contributions, le cas échéant.
- **Envoyez vos courriels de manière stratégique** : pendant Mardi je donne et à la fin de l'année, publiez 2 fois par jour (matin et soir). En dehors de ces périodes, 1 ou 2 billets par semaine suffisent, mais vous pouvez en publier jusqu'à 3 ou 4 par semaine.
- **Faites le suivi et adaptez** : surveillez l'engagement et les dons en temps réel; modifiez le calendrier de vos billets/de votre texte en conséquence.
- **Bouclez la boucle** : remerciez les donateurs en janvier et partagez la différence que vous avez faite ensemble.

[Voici un lien menant](#) au modèle de calendrier pour les médias sociaux qui vous permettra de préparer votre contenu pour les canaux sociaux.

Plan pour les médias sociaux mois par mois — Résumé

SEPTEMBRE ET OCTOBRE — SENSIBILISATION ET PRÉPARATION

- **Contenu** : histoires d'impact, témoignages de donateurs, « en coulisses », accroches pour la campagne.
- **Objectif** : donnez de l'élan et préparez le public pour la fin de l'année.



NOVEMBRE — PRÉPARATION À MARDI JE DONNE

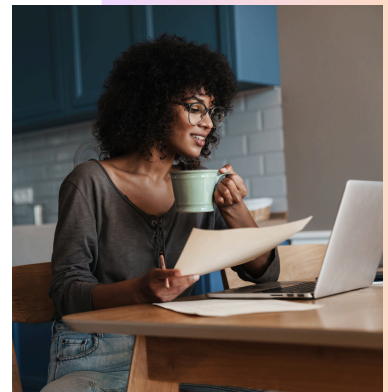
- **Contenu** : impact, témoignages, campagne d'éducation, reconnaissance des donateurs.
- **Objectif** : éduquer les donateurs et les préparer pour la campagne éclair de Mardi je donne.

DÉCEMBRE — MARDI JE DONNE ET CAMPAGNES DE FIN D'ANNÉE

- **Contenu** : campagne Mardi je donne (du 29/11 au 2/12), histoires d'impact, appels aux donateurs, « en coulisses » et campagnes de fin d'année (du 27 au 31 déc.)
- **Objectif** : donner un sentiment d'urgence et maximiser les dons.

JANVIER — REMERCIEMENTS ET VALORISATION

- **Contenu** : billets de remerciement, résumé des campagnes, remerciement des donateurs, ce qui se prépare « à l'horizon ».
- **Objectif** : renforcer les relations avec les donateurs et préparer le terrain pour 2026.



Exemple de billet

Voici quelques exemples de publications pour les médias sociaux. Utilisez-les au besoin en les actualisant avec l'histoire et l'impact de votre organisme.

OCTOBRE — SENSIBILISATION ET PRÉPARATION

Histoire d'impact [formats potentiels : image, texte, vidéo].

Voici Sarah. Grâce à votre soutien, elle a pu accéder à un logement sécuritaire cette année. Chaque don que vous faites écrit une histoire d'espoir, tout comme la sienne.

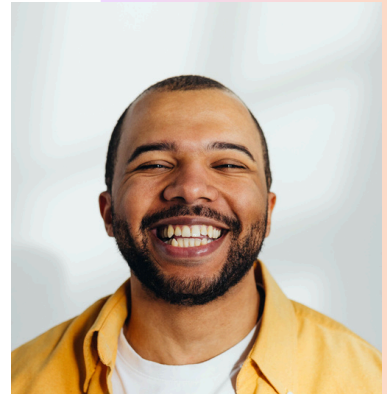
Témoignage de donateur [format potentiel : graphique de citation]

« Je donne parce que je veux que chaque enfant ait une chance d'accéder à l'éducation. » — Mark, donateur mensuel. »

Accroche pour la campagne [format potentiel : graphique] « Un événement important se prépare ce Mardi je donne! Réservez la date : 1 décembre 2026. »

Billet pour le lancement de la campagne [format potentiel : graphique]

« Notre campagne pour la saison des dons 2026 est officiellement lancée! Voici notre objectif cette année : [X \$] pour [cause]. Voulez-vous nous aider à l'atteindre? [lien] »



NOVEMBRE — PRÉPARATION À MARDI JE DONNE

Éducation à l'égard de la campagne [formats potentiels : image, vidéo]

« Saviez-vous qu'un don de 50 \$ permet d'offrir des fournitures scolaires à 5 enfants? Ce Mardi je donne, votre don ira encore plus loin. »

Histoire d'impact [format potentiel : carrousel]

Diapo 1 : « Voici Amina. »

Diapo 2 : « Sa communauté a eu accès à l'eau potable en 2026. »

Diapo 3 : « Voici l'impact de votre générosité. »

Reconnaissance des donateurs [formats potentiels : texte, image]

« Un grand merci à notre incroyable communauté de donateurs. Vous rendez chaque histoire de changement possible. »

Publication axée sur l'héritage et l'impact [formats potentiels : carrousel] « Votre don n'est pas seulement une contribution — c'est [X repas/Y nuits d'hébergement/Z bourses d'études]. Découvrez votre impact réel. [lien] »

DÉCEMBRE — MARDI JE DONNE ET CAMPAGNES DE FIN D'ANNÉE

Impulsion pour Mardi je donne [formats potentiels : texte, vidéo]

« C'est aujourd'hui le grand jour! Rejoignez des milliers de personnes dans le monde pour faire la différence ce Mardi je donne. Chaque dollar compte. Ne manquez pas cette occasion! »

Billet pour les dons de titres [formats potentiels : texte]

« Saviez-vous que vous pouvez faire don d'actions ou de titres et éviter l'impôt sur les gains en capital? C'est une façon intelligente de donner davantage. En savoir plus : [lien] »

Billet pour le défi de dons jumelés [formats potentiels : texte, image]

« Grande nouvelle : chaque don sera JUMELÉ au dollar près jusqu'à concurrence de [X \$], et ce jusqu'au [date]. Un don, deux fois plus d'impact. [lien] »



Billet pour la planification fiscale [formats potentiels : graphique]

« La fin de l'année approche — et votre don est déductible d'impôt. Faites un don avant le 31 décembre et maximisez votre impact (et votre déclaration fiscale!) [lien] »

Billet d'urgence de fin d'année [formats potentiels : texte, graphique]

Il ne vous reste plus que 24 heures pour faire votre don déductible des impôts pour 2026. Offrez de l'espoir avant minuit! »

« En coulisses » [formats potentiels : graphique, vidéo]

« Voici notre équipe qui travaille en coulisses pour [partager l'impact]. Sans vous, rien de cela ne serait possible. »

Publication sur la progression/l'objectif [formats potentiels : infographie]

« Nous avons atteint 70 % de notre objectif! Aidez-nous à atteindre les 30 % restants — cela représente [#] donateurs de plus. [lien] »



JANVIER — REMERCIEMENTS ET VALORISATION

Remercier [formats potentiels : image, vidéo]

« Grâce à vous, nous avons recueilli 125 000 \$ pendant les fêtes. Merci de croire en notre mission! »

Récapitulatif [formats potentiels : texte, infographie]

« Ensemble, nous avons fourni des repas à 500 familles et offert de nouvelles opportunités à 200 enfants. »

« À l'horizon » [formats potentiels : texte, graphique]

« 2027 est arrivé. Ensemble, touchons encore plus de communautés et changeons encore plus de vies. »

Petits conseils pour une solide mise en place

- Utilisez une marque cohérente (logos, couleurs, mots-clics) sur tous vos billets.
- Réutilisez le contenu (p.ex., transformez un témoignage en graphique de citation et en vidéo).
- Associez chaque billet de la campagne à un appel à l'action clair (p. ex., « Faites un don », « Partagez », « Identifiez un ami »).
- Mettez sur l'émotion et l'urgence pendant les périodes de forte activité.

En conclusion, commencez tôt, étalez le contenu entre octobre et novembre, puis foncez pendant Mardi je donne (du 28/11 au 1/12) et les dons de fin d'année (du 27 au 31 déc.)