



Liste de vérification de la feuille de route — Octobre

- ☐ Planifiez vos campagnes de la saison des dons dans votre profil d'organisme
- ☐ Préparez vos courriels et vos publications sur les médias sociaux, segmentez vos donateurs et commencez vos premières activités de sensibilisation
- ☐ Générez des codes QR pour vos formulaires de don et vos événements afin de les intégrer à vos documents imprimés

Ressources :

- [Modèles de courriels](#)
- [Modèles de billets pour les médias sociaux](#)
- [Modèle de calendrier pour les médias sociaux](#)

Plan d'action de la feuille de route — Octobre

☐ PLANIFIEZ VOS CAMPAGNES DE LA SAISON DES DONS DANS VOTRE PROFIL D'ORGANISME

La plupart des organismes de bienfaisance mettent en place au moins deux campagnes pour la saison des dons : une campagne pour Mardi je donne et une campagne générale de fin d'année. En les préparant dès maintenant, avant que la période ne s'intensifie, vous réduirez votre charge de travail pour plus tard. CanaDon vous facilite la tâche. Voici comment :

	Créer une campagne Mardi je donne 2026	
Étape 1	Dans votre compte d'organisme de bienfaisance CanaDon, accédez à l'onglet « Campagnes » de votre profil d'organisme, créez une nouvelle campagne et saisissez les renseignements suivants :	
Langue	Sélectionnez la langue de votre campagne : anglais, français ou les deux.	
Nom	Mardi je donne 2026	Saison des dons 2026
Date de début	1er décembre 2026	1er novembre 2026
Date de fin	1er décembre 2026	31 décembre 2026
Montant de l'objectif	L'ajout d'un montant active un thermomètre de collecte de fonds qui permet de suivre la progression en vue de l'atteinte de votre objectif. Les donateurs sont plus susceptibles de faire un don lorsqu'ils constatent que la campagne gagne de l'élan.	
Fonds	Choisissez un fonds qui existe déjà ou créez-en un nouveau.	
Étape 2	Une fois la campagne créée, vous serez dirigé vers la page « Modifier la campagne ». Dans l'onglet « Informations sur la campagne », saisissez les renseignements suivants :	
Texte Au sujet de	Mardi je donne est une journée mondiale consacrée à la générosité. Soyez précis quant à ce que les dons permettront de concrétiser et envisagez d'établir un lien entre votre message et ce mouvement international.	Comme la campagne de la saison des dons s'étend sur deux mois, c'est l'occasion de raconter une histoire plus approfondie sur la raison pour laquelle vous recueillez des fonds.
Carte de la campagne	Activez cette fonction pour présenter votre campagne sur le Guide des cadeaux de bienfaisance .	
Description de la carte	Ajoutez une courte description pour montrer ce qu'un seul don permet de réaliser. Par exemple : « Un don de 50 \$ permet d'offrir une semaine d'épicerie à une famille dans le besoin. »	Comme cette campagne s'échelonne sur une plus longue période, ajoutez une courte description qui explique ce que permettent d'accomplir différents niveaux de dons, plutôt que de l'associer à un seul montant de don suggéré.
Type de campagne	Par défaut, le Guide des cadeaux de bienfaisance classe les campagnes selon les fourchettes de dons indiquées ci-dessous. Pour maximiser votre visibilité, sélectionnez la fourchette qui correspond le mieux à votre don moyen habituel. Cela indique aux donateurs que votre campagne est conçue autour d'un niveau de don précis, avec un résultat concret qui y est associé. Sélectionnez l'une des options suivantes : → Dons : 25 \$ ou moins → Dons : de 26 \$ à 100 \$ → Dons : de 101 \$ à 250 \$	
Étape 3	Il ne vous reste plus qu'à compléter les onglets « Médiathèque », « Éléments visuels de la page » et « Montants prédéfinis ». Ces sections sont facultatives, mais les donateurs qui consultent le Guide des cadeaux de bienfaisance sont plus susceptibles d'interagir avec des campagnes qui présentent des images et des montants de dons prédéfinis clairement indiqués.	
Médiathèque	Téléversez les images et les vidéos que vous utiliserez tout au long de la campagne.	
Éléments visuels de la	Sélectionnez l'image principale parmi celles que vous avez téléversées dans la Médiathèque; c'est l'occasion de créer une excellente première impression!	
Dons présélectionnés	Associez un résultat concret à différents niveaux de dons. Cette option est particulièrement utile si vous avez sélectionné l'un des types de campagnes mentionnés ci-dessus. Par exemple, si vous avez choisi « Dons : de 26 \$ à 100 \$ », vous pourriez créer des montants prédéfinis de 30 \$, 50 \$, 75 \$ et 100 \$, chacun étant associé à un résultat précis.	
Étape 4	Cliquez sur « Enregistrer et afficher » pour voir votre campagne sur le profil de votre organisme de bienfaisance, puis assurez-vous de partager l'URL de votre campagne sur tous vos canaux de communication!	

□ PRÉPAREZ VOS COURRIELS ET VOS PUBLICATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, SEGMENTEZ VOS DONATEURS ET COMMENCEZ VOS PREMIÈRES ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION

Préparez vos modèles de contenu et vos plans de communication pour être prêt à les diffuser dans vos différents canaux à l'approche des périodes les plus importantes.

Exemples de courriels à préparer :

- **Sensibilisation avant le lancement (fin octobre) :** « *De grandes choses se profilent à l'horizon — voilà ce qui se prépare.* »
- **Lancement de la campagne :** « *Notre campagne est lancée! Voici notre objectif et pourquoi il est important.* »
- **Mardi je donne :** « *Demain, c'est Mardi je donne! Doublez votre impact grâce à notre campagne de jumelage.* »
- **Mise à jour à la moitié de la campagne :** « *Nous avons atteint 60 % de notre objectif. Merci! Aidez-nous à terminer en force!* »
- **Appel de la dernière semaine :** « *Il ne reste qu'une semaine pour faire une différence en 2026.* »
- **Dernier appel :** « *À minuit ce soir, il sera trop tard pour faire un don en 2026. Ne manquez pas cette occasion.* »



Exemples de contenu pour les médias sociaux :

- **Histoires d'impact :** Présentez des exemples concrets de la façon dont les dons font la différence. Mettez en valeur des résultats précis et créez un lien émotionnel avec votre public.
- **Présentations de donateurs :** Mettez en vedette des donateurs qui expliquent pourquoi ils donnent (avec leur autorisation). Invitez-les à enregistrer une brève vidéo ou à rédiger un témoignage.
- **Contenu « en coulisses » :** Montrez votre équipe au travail, vos bénévoles en action, ou le quotidien de votre organisme. Si Instagram ou TikTok correspondent à votre public, ce type de contenu authentique est particulièrement efficace.
- **Publications de comptes à rebours :** « *Il ne reste que 7 jours avant Mardi je donne!* » ou « *Vous avez encore 48 heures pour faire un don en 2026.* »
- **Publications pour remercier vos sympathisants :** Remerciez publiquement vos donateurs et célébrez les étapes importantes de votre campagne.

Éléments visuels :

Préparez des visuels aux couleurs de votre organisme pour Mardi je donne et la campagne de fin d'année que vous pourrez adapter aux différentes plateformes et aux différents messages. Utilisez des couleurs, des polices et des images cohérentes afin que les donateurs reconnaissent instantanément votre campagne.

Modèles de billets pour les médias sociaux

Exemples de campagnes à mettre en valeur :

- **Segmentez vos donateurs à l'aide des données que vous avez.** Cela pourrait comprendre des segments basés sur la taille des dons, les motivations des donateurs dans le passé, les donateurs mensuels ou ponctuels, etc.
- Si vous avez déjà organisé des campagnes pour la saison des dons avec CanaDon les années précédentes, [vous pouvez consulter les rapports dans votre compte CanaDon afin d'identifier les différents segments de donateurs](#) et les types de campagnes trouvent écho auprès de vos publics.
 - **Campagne des Fêtes/Noël :** Utilisez des messages comme « *Offrez le cadeau de l'espoir* » ou « *Aidez des familles à passer des Fêtes chaleureuses* ».
 - **Appels en vue de la déclaration de revenu :** Lancez un appel aux donateurs qui réfléchissent à leur situation fiscale en fin d'année. Par exemple : « *Votre don de fin d'année soutient [cause] tout en vous donnant droit à un reçu fiscal.* »
 - **Jumelage des dons :** Lancez un appel au moyen d'incitatifs pour tirer parti et maximiser l'impact. Par exemple : « *Votre don sera doublé!* »
 - **Campagne axée sur l'impact :** Lancez un appel aux donateurs qui souhaitent voir des résultats concrets. Par exemple : « *Votre don permettra d'offrir X repas, Y services ou de changer la vie de Z personnes.* »

Lancez vos premières activités de sensibilisation

En communiquant tôt avec vos plus fidèles donateurs, vous créez un premier élan qui donnera le ton de la saison.

- **Vous pouvez communiquer avec :**
 - **Les grands donateurs :** Envoyez des courriels personnalisés ou téléphonez à vos 20 ou 30 principaux donateurs.
 - **Les donateurs récurrents :** Remerciez-les pour leur soutien continu et invitez-les à faire un don ponctuel spécial.
 - **Les membres du conseil d'administration et les bénévoles :** Invitez-les à faire un don dès le lancement de la campagne, puis à la faire connaître dans leur réseau.
 - **Les anciens donateurs :** Reprenez contact avec les personnes qui ont déjà fait un don, mais qui n'ont pas contribué récemment.
- **Exemples de tactiques de sensibilisation préalables :**
 - Envoyer des courriels personnalisés faisant référence à l'engagement ou aux dons antérieurs.
 - Publier des aperçus de votre campagne sur les médias sociaux afin de susciter l'intérêt.
 - Organiser un petit événement ou un webinaire pour présenter votre vision de la campagne et mobiliser votre communauté.

□ GÉNÉREZ DES CODES QR POUR VOS DOCUMENTS IMPRIMÉS

Les codes QR facilitent le passage des communications imprimées aux dons en ligne, que ce soit lors d'événements, dans un publipostage ou dans d'autres contextes en personne.

- **Générez des codes QR :** Si vous utilisez un [formulaire de don personnalisé de CanaDon](#), un code QR prêt à l'emploi est fourni avec chaque formulaire. Sinon, utilisez un générateur gratuit afin de créer un code qui oriente vos donateurs vers le profil de votre organisme ou votre page de don.
- **Créez des codes uniques :** Utilisez un code QR différent pour chacun de vos outils de communication imprimés afin de mesurer leur efficacité. Par exemple, un code pour le publipostage et un autre pour l'affichage lors d'un événement.
- **Concevez en ayant la visibilité à l'esprit :** Assurez-vous que les codes QR sont assez grands pour pouvoir les scanner (au moins 1 po × 1 po). Attention au contraste avec l'arrière-plan.
- **Donnez des instructions claires :** Les codes QR ne sont pas utilisés par tous et toutes. Ajoutez un message simple comme : « *Balayez ce code avec l'appareil photo de votre téléphone pour faire un don* » ou « *Pointez l'appareil photo de votre téléphone ici pour faire un don.* »
- **Faites des essais :** Testez les codes QR sur plusieurs appareils Android et iPhone pour vous assurer qu'ils fonctionnent correctement et qu'ils réorientent les donateurs vers la bonne page.



POINTS PRINCIPAUX À RETENIR POUR RÉUSSIR

- **Commencez tôt :** La préparation de la saison des dons débute en août, et non en novembre. Cette période allongée vous donne le temps de planifier, de créer et d'optimiser vos campagnes.
- **Utilisez vos données :** Tirez parti du rapport de la saison des dons de CanaDon ainsi que de vos propres indicateurs pour prendre des décisions éclairées concernant les canaux de communication, la segmentation des donateurs et le calendrier de vos campagnes.
- **Commencez tôt :** La préparation de la saison des dons débute en août, et non en novembre. Cette période allongée vous donne le temps de planifier, de créer et d'optimiser vos campagnes.
- **Utilisez vos données :** Tirez parti du rapport de la saison des dons de CanaDon ainsi que de vos propres indicateurs pour prendre des décisions éclairées concernant les canaux de communication, la segmentation des donateurs et le calendrier de vos campagnes.
- **Segmentez vos donateurs de façon stratégique :** Tous les donateurs sont différents. Adaptez vos messages et vos stratégies de communication aux grands donateurs, aux donateurs récurrents, aux anciens donateurs et aux nouveaux donateurs potentiels.
- **Mettez en valeur les différentes façons de donner :** Faites la promotion des dons ponctuels, des dons mensuels et des dons de titres. L'équilibre entre ces différentes options est un élément important de votre stratégie de croissance.
- **Misez sur des histoires authentiques :** Faites connaître les bénévoles, les membres de votre équipe et les personnes que vous soutenez. Des témoignages authentiques contribuent à renforcer la confiance et à créer un lien avec les donateurs.
- **Planifiez pour les périodes de pointe :** Analysez les moments où les dons sont les plus nombreux et adaptez vos messages ainsi que la fréquence de vos communications en conséquence.
- **Remerciez vos donateurs :** Les messages de remerciement sont l'un des moyens les plus efficaces pour fidéliser vos donateurs. Envoyez-les rapidement, personnalisez-les et poursuivez vos remerciements en janvier.
- **Analysez vos résultats et améliorez-vous :** Profitez du mois de janvier pour faire le bilan de votre campagne, consigner les leçons apprises et prévoir ce qu'il faut améliorer en 2027.



Nous vous souhaitons une excellente saison des dons 2026!