



## Plan de campagne et feuille de travail

### 1) QUEL EST VOTRE BUT ET QUEL RÉSULTAT ATTENDEZ-VOUS?

Fixer le but de votre campagne. Commencer par faire la liste des buts de votre organisation et dresser la liste de vos buts de campagne. Les buts de votre campagne doivent soutenir votre mission et viser des résultats nettement profitables à votre organisation – et mieux encore, au secteur bénévole tout entier.

*Exemple :* Organiser une semaine de reconnaissance des bénévoles au sein de notre organisme.

### 2) QUEL EST VOTRE BUDGET?

Si votre budget est limité, en tenir compte dès le départ. Les médias sociaux peuvent vous aider à obtenir des résultats percutants à partir d'un budget modique.

### 3) QUEL EST VOTRE OBJECTIF?

Faire appel à la technique SMART : spécifique, mesurable, accepté, réaliste et temporellement défini.

*Exemple :* Remercier publiquement les bénévoles de leur travail assidu dans les médias sociaux et organiser un événement pour au moins 25 de nos bénévoles.

### 4) QUELLE SERA VOTRE APPROCHE STRATÉGIQUE?

Qu'est-ce qui convient le mieux à l'atteinte de votre objectif et votre but? Cela n'empêche pas la nécessité de tenir compte des réalités actuelles, des tendances et des informations qui caractérisent, entre autres, le secteur bénévole et risquent d'influencer votre campagne.

*Exemple :*

<p><b>INSPIRER</b></p> <p><i>Quelles activités inspirantes sont prévues pour l'année de la reconnaissance?</i></p>	<p><b>INFLUENCER</b></p> <p><i>Quoi faire pour que nos bénévoles comprennent bien leur impact?</i></p>	<p><b>CÉLÉBRER</b></p> <p><i>Comment démontrer l'impact de nos bénévoles pendant la SAB et après?</i></p>
<p><b>Équipe d'activation – Quels gestes concrets faut-il poser (RH internes/externes)?</b></p>		



## 5) QUI CERCHEZ-VOUS À MOBILISER?

À quel genre de population vous adressez-vous? Il faut écouter et comprendre ce qu'ont à dire vos bénévoles, votre personnel, votre conseil, vos membres, vos bailleurs de fonds et les gens qui les influencent ces groupes.

## 6) OÙ ET QUAND VAUT-IL MIEUX LES MOBILISER?

Quels sont les meilleurs endroits (virtuels et physiques) pour entrer en contact avec votre auditoire cible? Quelles seraient les meilleures tactiques pour les mobiliser efficacement tout en tenant compte de votre but et de vos objectifs?

## 7) COMMENT ÉVALUER LE SUCCÈS?

Le portrait du succès doit être le reflet de votre objectif de campagne. Vous devez avoir déterminé comment mesurer et publier vos succès par rapport à vos objectifs, et à quelle fréquence.



## Feuille de travail

**Buts de votre organisme** (*calqués sur sa mission et axés sur des résultats*)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**But de votre campagne** (*s'alignant sur les buts de votre organisme*)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Budget** \_\_\_\_\_ \$

**Objectifs de votre campagne** (*spécifiques, mesurables, acceptés, réalistes, temporellement limités*)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Considérations stratégiques** (*votre approche pour atteindre vos objectifs*)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Auditoires cibles (primaire, secondaire et autres)	L'essentiel de vos messages (Que voulez-vous faire comprendre? ou faire faire?)	Tactiques (Où et quand mobiliser le plus efficacement?)	Évaluation (Comment reconnaître vos succès?)