

# SA1 – RÉFÉRENTIEL: LA CAMPAGNE DE FINANCEMENT

## 1. UN CADRE POUR LA FEUILLE DE ROUTE

Le succès d'une campagne de financement repose sur sa planification. La *feuille de route* est un outil clé pour organiser une campagne bien structurée, dont les trois piliers essentiels sont l'**organisation rigoureuse**, la **gestion transparente** et la **capacité d'adaptation**.

### 1.1 TOUT SAVOIR: STRUCTURER UNE CAMPAGNE DE FINANCEMENT EFFICACE

Les élèves doivent structurer leur projet en étapes claires pour avoir une vision globale des ressources nécessaires, des échéances à respecter et des responsabilités de chaque membre de l'équipe. Peu importe la structure de la feuille de route, les élèves doivent penser à faire les actions suivantes.

- **Définir des objectifs clairs et mesurables:** Qui voulons-nous aider? Quel objectif précis permet d'évaluer les retombées et d'ajuster la stratégie? (Voir la [section 2](#) pour approfondir.)
- **Déterminer les parties prenantes et les ressources:** Qui peut soutenir la campagne? Quels sont les besoins en financement, en matériel et en soutien humain?
- **Élaborer une stratégie de communication et de marketing:** Quels canaux utiliser et quel message transmettre? (Voir les [sections 3 et 5](#) pour approfondir.)
- **Planifier les activités avec un calendrier précis:** Quels sont les échéances, les événements et les moments clés qui structureront l'avancement du projet?
- **Élaborer un budget et suivre les finances:** Quelle est l'estimation détaillée des coûts et des sources de financement? Comment faire la gestion rigoureuse des fonds? (Voir la [section 4](#) pour approfondir.)
- **Répartir les rôles dans l'équipe:** Qui fait quoi? Avec qui collaborer sur quelle tâche?
- **Prévoir les risques:** Quels sont les risques (financiers, logistiques, humains, etc.) et quelles sont les solutions adaptées à prévoir pour chaque situation?

Les éléments qui nécessitent plus de réflexion sont approfondis dans leur section respective.

### 1.2 TOUT SAVOIR: RÉPARTIR LES RÔLES ET LES RESPONSABILITÉS

Une gestion de projet efficace repose sur une répartition claire des rôles et des responsabilités au sein de l'équipe. Chaque membre doit connaître ses tâches précisément et savoir en quoi elles contribuent au succès de la campagne. Voici les rôles clés dans un OBNL pour une campagne de financement réussie; chaque équipe peut les adapter à ses besoins.

RÔLE	RESPONSABILITÉS PRINCIPALES
Gestionnaire de projet	Supervise et coordonne l'équipe, veille au respect des échéances.
Responsable des finances	Prépare le budget, assure le suivi des fonds et la gestion transparente des dépenses.
Responsable du marketing et de la communication	Élabore la stratégie de communication, crée le contenu promotionnel et gère sa diffusion.
Responsable des partenariats	Recherche des soutiens financiers et assure le lien avec les partenaires.
Coordonnatrice ou coordonnateur	Organise les événements, gère la réalisation du projet et supervise les activités ainsi que les bénévoles.

### 1.3 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR STRUCTURER LA FEUILLE DE ROUTE

Dès la préparation de la structure de leur feuille de route, les élèves pourraient faire face à des obstacles. Voici quelques problèmes courants et des pistes pour guider les élèves.

PROBLÈME POTENTIEL	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES
Difficulté à définir un objectif clair et réaliste, déterminé dans le temps	À l'aide de questions, encouragez-les à formuler des objectifs SMART (voir la <a href="#">section 2</a> ).
Répartition des rôles floue	Suggérez-leur de se baser sur les rôles clés dans un OBNL pour clarifier les responsabilités et éviter de négliger des tâches.
Manque de prise en compte du contexte	Amenez-les à réfléchir aux ressources humaines et matérielles disponibles à l'école ou dans la communauté.
Manque de prise en compte des risques	Proposez-leur de réfléchir aux obstacles potentiels et aux façons de les contourner.

L'objectif est d'aider les élèves à structurer leur projet de manière réaliste et organisée avant de passer à l'action. Rappeler-leur de le modifier au fil de la mise en œuvre en fonction des défis rencontrés.

## 2. L'ESSENTIEL DES RETOMBÉES SOCIALES ET DES OBJECTIFS

Pour un OBNL, une campagne de financement réussie se mesure en fonction non seulement des fonds récoltés, mais aussi des retombées sociales. **Les retombées sociales d'un projet sont ses effets concrets et positifs pour une communauté, un groupe ou une cause.** Avant de se lancer, les élèves doivent se poser les bonnes questions pour réfléchir aux effets souhaités dans leur communauté:

- Quels changements espérons-nous générer?
- Quels groupes bénéficieront directement des fonds amassés?
- Comment mesurerons-nous le succès de notre projet?

Définir dès le départ les effets souhaités permet aux élèves de s'assurer que leur projet répond à un besoin réel et aura des résultats tangibles pour ses bénéficiaires.

Les élèves peuvent également réfléchir aux **effets positifs indirects**, soit les conséquences bénéfiques qui vont au-delà de l'objectif principal de collecte de fonds. Ces retombées positives ne faisaient pourtant pas partie des résultats directement visés (sensibilisation accrue, engagement communautaire, acquisition de compétences, visibilité et crédibilité pour l'OBNL, etc.). L'idée est d'amener les élèves à réfléchir à **l'ensemble des retombées de leur projet**, au-delà des fonds amassés.

### 2.1 TOUT SAVOIR: FORMULER DES OBJECTIFS SMART

Les objectifs définis par les élèves devront être clairs, atteignables et directement liés à la cause choisie, et répondre au besoin communautaire ou scolaire déterminé précédemment. La méthode SMART peut aider les élèves à définir ces objectifs de façon à ce qu'ils soient utiles pour guider leurs actions et évaluer la progression de leur campagne.

CRITÈRE	DESCRIPTION	BON EXEMPLE	MAUVAIS EXEMPLE
<b>Spécifique</b>	Décrit précisément ce que l'on veut atteindre.	Amasser des fonds pour financer des paniers alimentaires pour 50 familles.	Aider les gens en difficulté.
<b>Mesurable</b>	Peut être quantifié ou évalué.	Collecter 2 500 \$ en 4 semaines.	Obtenir le plus d'argent possible.
<b>Atteignable</b>	Est accessible (ressources et contexte).	Organiser 2 événements de collecte de fonds et solliciter des commanditaires locaux.	Mener la plus grande collecte du pays.
<b>Réaliste</b>	Correspond aux capacités de l'équipe.	Mobiliser un réseau de 300 personnes pour contribuer à la campagne.	Demander à chaque citoyenne ou citoyen de contribuer.
<b>Temporel</b>	Est défini dans le temps, avec une échéance.	Réaliser la collecte et distribuer les fonds avant le 30 juin.	Récolter de l'argent quand on pourra.

### 2.2 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR DÉFINIR DES OBJECTIFS SMART

CRITÈRE	DIFFICULTÉ	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES
<b>Spécifique</b>	Les bénéficiaires de la campagne de financement ou les façons de les aider sont mal définis.	Encouragez-les à préciser leur but: « À quel problème ou besoin précis essayez-vous de répondre avec cette campagne? Comment les fonds collectés amélioreront-ils concrètement la situation? Qui bénéficiera directement de cette campagne et comment leur quotidien sera-t-il changé? »
<b>Mesurable</b>	L'objectif à atteindre est difficile à mesurer.	Encouragez-les à quantifier leur objectif: « De combien d'argent avez-vous besoin pour faire cela? Quels indicateurs vous permettront de mesurer cet objectif? »
<b>Atteignable</b>	Les élèves estiment mal les ressources nécessaires.	Demandez-leur de faire une liste de tout ce qui est nécessaire au projet (budget, matériel, aide extérieure) et de vérifier ce qui est accessible.
<b>Réaliste</b>	L'idée des élèves est trop ambitieuse.	Aidez-les à évaluer le temps, les ressources et les compétences nécessaires pour réaliser leur projet. « Est-ce réaliste? Êtes-vous capables de mobiliser toutes ces ressources? »
<b>Temporel</b>	L'échéancier des élèves est imprécis ou trop chargé.	Guidez-les vers un calendrier réaliste comportant des étapes progressives, en indiquant les priorités. « Quel est le délai réaliste pour atteindre cet objectif et quels sont les jalons intermédiaires? »

## 2.3 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR RÉFLÉCHIR AUX RETOMBÉES SOCIALES ET AUX OBJECTIFS

Vous pouvez poser des questions aux élèves afin de les aider à en arriver à une vision claire et structurée du projet, et à une campagne de financement à la fois efficace et porteuse de sens pour la communauté.

- 1. Clarifier les retombées sociales:** Votre campagne répond-elle vraiment aux besoins des bénéficiaires? Y a-t-il des effets positifs ou négatifs indirects à considérer?
- 2. Définir des objectifs pertinents et atteignables:** Votre objectif est-il formulé de manière claire et précise? Comment pouvez-vous mesurer s'il est atteint ou non? Avez-vous les ressources et le temps nécessaires pour atteindre cet objectif? Sinon, comment l'adapter? Votre objectif correspond-il à la capacité de mobilisation de votre équipe et aux attentes des parties prenantes?
- 3. Assurer la cohérence entre les retombées et les objectifs:** Vos objectifs financiers et vos retombées sociales correspondent-ils? La stratégie de collecte de fonds que vous envisagez correspond-elle aux valeurs et aux besoins des bénéficiaires? Comment allez-vous communiquer avec votre réseau et les personnes donatrices pour les mobiliser? Quels moyens utiliserez-vous pour suivre et évaluer les retombées de votre campagne après sa mise en œuvre?

## 3. L'ESSENTIEL DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION

Le marketing et la communication jouent un rôle clé dans le succès de toute campagne de financement. Dans un OBNL, la stratégie de marketing et de communication dépasse la simple promotion: il faut mobiliser la communauté, susciter l'adhésion, et transformer des donatrices et donateurs potentiels en personnes participant activement. Encouragez les élèves à tester différentes démarches, à recueillir de la rétroaction et à améliorer leurs stratégies en fonction des résultats. Aussi, rappelez aux élèves qu'une annonce rédigée sans erreurs de français démontre la rigueur et le sérieux de la campagne de promotion pour attirer une plus grande clientèle. Ce processus itératif est essentiel pour affiner la campagne et maximiser ses résultats.

### 3.1 TOUT SAVOIR: ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE MARKETING ET DE COMMUNICATION

Voici les principales étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing et de communication.

**3.1.1 Analyser le public cible:** Avant tout, définir son public cible permet de concevoir un message et d'en adapter le ton ainsi que les canaux de diffusion pour maximiser la portée de la campagne. Voici des questions pouvant aider les élèves à cerner leur public cible:

- Qui sont les personnes les plus susceptibles de soutenir votre cause (âge, endroit où elles se trouvent, champs d'intérêt)?
- Quels sont leurs besoins et leurs attentes par rapport à votre projet?
- Comment pouvez-vous les impliquer de manière authentique et personnelle?

**3.1.2 Définir un message clé:** Le message de la campagne doit être clair, percutant et capable de capter l'attention du public cible. Il doit résumer l'essence du projet et les retombées souhaitées, tout en encourageant l'action. Les élèves peuvent s'appuyer sur la **combinaison marketing (marketing mix; 4P)** pour définir un positionnement marketing stratégique clair:

- **Produit:** Qu'est-ce que nous offrons? (le programme ou la cause soutenue)
- **Distribution (Place):** Où notre message sera-t-il diffusé? (les canaux de communication utilisés)
- **Prix:** Quel est l'engagement demandé? (le montant des dons, l'implication des bénévoles, etc.)
- **Promotion:** Comment allons-nous promouvoir le message? (événements, réseaux sociaux, etc.)

Voici des questions pouvant aider les élèves à formuler et à affiner un **message central** accompagné de variantes adaptées aux différents canaux utilisés:

- Quel est le message central que vous voulez transmettre dans votre campagne?

- Comment pouvez-vous rendre ce message authentique et convaincant pour votre public cible?
- Qu'est-ce qui distingue votre cause des autres et qui peut capter l'attention?
- Comment rendre votre message percutant et facile à retenir?

**3.1.3 Choisir les canaux de communication:** Le choix des canaux doit être lié aux habitudes et aux préférences du public cible, mais aussi aux objectifs de la campagne. Chaque canal a ses avantages et ses limites; il faut sélectionner ceux qui permettront de toucher le plus de personnes possible à l'aide du moins de ressources possible. **Combiner les canaux** permet de maximiser leur portée et leur influence.

Tableau comparatif des canaux de communication

CANAL	AVANTAGES	LIMITES
Réseaux sociaux	Large portée, engagement rapide, contenu visuel prépondérant	Gestion régulière requise, difficulté à atteindre certains groupes démographiques
Courriels	Communication directe et personnalisée, suivi facile	Risque d'être perçu comme intrusif, bonne gestion des listes d'envoi requise
Événements	Interaction en personne, renforcement des liens	Coûts logistiques élevés, couverture géographique limitée
Affichage publicitaire	Visibilité locale forte, effet visuel	Moins interactif, coûts de production élevés, couverture géographique limitée
Médias traditionnels nationaux (télévision nationale, radio, journaux)	Grande notoriété, crédibilité élevée, large portée	Coûts élevés, faible interactivité, ciblage peu précis

CANAL	AVANTAGES	LIMITES
Médias traditionnels locaux (radio communautaire, hebdos, télévision locale)	Ancrage communautaire, public ciblé, coûts souvent plus accessibles	Portée limitée, moins de visibilité à grande échelle
Partenariats (avec OBNL, commerces, écoles, influenceurs locaux)	Crédibilité par association, accès à de nouveaux publics, faible coût	Variable selon le degré d'implication des partenaires, bonne coordination nécessaire
Site Web	Accessible 24 h/24, 7 j/7, information centralisée, crédibilité renforcée	Conception soignée et mise à jour régulière requises, visibilité en fonction du référencement
Publicités en ligne (Google Ads, bannières)	Ciblage précis, résultats mesurables, visibilité rapide	Coût variable selon la concurrence, efficacité variable selon l'expertise technique

**3.1.4 Décider du calendrier de diffusion:** Choisir le meilleur moment possible pour diffuser le message est crucial afin de maximiser l'efficacité de la campagne et de générer de l'enthousiasme. Aidez les élèves :

- ▶ à planifier leurs actions de communication (définir quand et comment chaque canal sera utilisé);
- ▶ à créer un calendrier comportant des dates clés (lancement de la campagne, moments de forte sollicitation, événements particuliers, etc.);
- ▶ à tester et à ajuster le calendrier selon la rétroaction (tester différents jours et heures pour déterminer les moments où le public cible est le plus réceptif).

## 3.2 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR AMÉLIORER LA STRATÉGIE DE MARKETING ET DE COMMUNICATION

PROBLÈME	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES	RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES
1. <b>Difficulté à définir un message clé percutant</b> (le message de campagne ne capte pas l'attention et ne suscite pas l'engagement).	Encouragez-les à réfléchir aux valeurs de leur campagne et à formuler un message simple, qui fait appel aux émotions et aux attentes du public cible.	Exemples de messages de campagnes réussies, test de la pertinence du message auprès de petits groupes
2. <b>Difficulté à cerner le public cible</b> (le public cible est mal défini ou segmenté, ce qui nuit à la communication).	Aidez-les à identifier un ou plusieurs <b>segments de marché</b> pertinents pour leur campagne, en établissant des <b>profils types (personas)</b> fondés sur des critères démographiques, géographiques, comportementaux ou sociaux. Insistez sur le lien entre la <b>segmentation</b> et le choix des canaux de communication.	Modèles de segmentation, outils d'analyse pour définir le public cible.
3. <b>Canaux de communication peu appropriés</b> (les canaux choisis ne sont pas les plus efficaces pour toucher le public cible)	Incitez-les à déterminer où leur public est le plus actif et à choisir les canaux offrant le meilleur rendement.	Tableau comparatif des canaux de communication
4. <b>Manque de cohérence dans le positionnement</b> (la communication n'est pas claire et ne correspond pas aux objectifs ou aux valeurs de la campagne).	Aidez-les à clarifier leur positionnement en alignant leur message, leurs actions et leurs supports de communication. Encouragez-les à réviser régulièrement leur plan stratégique.	Exemples de campagnes ayant maintenu un message cohérent et une stratégie de communication solide.
5. <b>Difficulté à évaluer l'efficacité de la stratégie de communication</b> (rien n'est prévu pour mesurer les retombées des actions et l'atteinte des objectifs).	Encouragez-les à définir des indicateurs de performance dès le début (ex.: taux d'engagement, nombre de clics, rétroaction de la communauté) et à utiliser des outils d'analyse.	Exemples d'indicateurs SMART adaptés aux objectifs de la campagne

## 4. L'ESSENTIEL D'UN BUDGET RÉALISTE ET D'UNE BONNE GESTION FINANCIÈRE

Une bonne planification budgétaire permet d'optimiser les ressources disponibles, de prévoir les coûts et de garantir la viabilité financière de la campagne. Le budget est un outil vivant, qu'il faut ajuster en fonction de la rétroaction et des imprévus en cours de campagne. Établir un budget réaliste et en faire le suivi constitue la base d'une gestion financière solide et d'un projet de financement réussi.

### 4.1 TOUT SAVOIR: PRÉVOIR UN BUDGET ET ASSURER LA GESTION FINANCIÈRE

Les élèves doivent comprendre la différence entre le **budget prévisionnel** et l'**objectif de financement**. Le *budget prévisionnel* regroupe toutes les dépenses nécessaires à la mise en œuvre de la campagne, tandis que l'*objectif de financement* correspond aux fonds à collecter pour couvrir ces dépenses et atteindre les objectifs du projet.

Par exemple, si le budget prévisionnel est de 7 000 \$ et que le projet nécessite 15 000 \$, l'objectif de financement

devra être de 22 000 \$ pour assurer à la fois le bon déroulement de la campagne et le financement du projet. Dans un OBNL, la planification stratégique inclut l'élaboration d'un budget prévisionnel structuré selon les ressources disponibles et les priorités de la campagne.

#### Exemple de budget détaillé d'une campagne fictive

POSTE BUDGÉTAIRE	DESCRIPTION	DÉPENSES PRÉVUES	DÉPENSES RÉELLES	ÉCART	EXPLICATION
Communication et marketing	Publicités, brochures, gestion des réseaux sociaux, création de contenu.	1 000 \$	850 \$	+150 \$	On a trouvé un partenaire.
Événements	Location de lieux, frais de transport, fournitures, personnel ou bénévoles pour l'événement.	2 000 \$	2 100 \$	-100 \$	La salle a coûté plus cher que prévu.
Frais administratifs et logistiques	Frais de transport, matériel, assurances, location de matériel. Gestion des comptes, services administratifs, logiciels, etc.	500 \$	480 \$	+20 \$	On a économisé en récupérant du matériel.
Personnel et bénévoles	Rémunération du personnel ou de l'équipe de consultation, honoraires des personnes intervenantes.	1 500 \$	1 500 \$	0 \$	Conforme aux prévisions
Production de matériel	Création de vidéos, d'affiches, de brochures, de bannières.	1 200 \$	1 250 \$	-50 \$	On a dû faire des impressions en urgence.
Récompenses, dons	Frais associés à la récompense des personnes donatrices ou à l'achat de cadeaux.	500 \$	450 \$	+50 \$	On a réduit le nombre de cadeaux.
Fonds de réserve	Fonds supplémentaires pour des dépenses imprévues.	300 \$	250 \$	+50 \$	Peu de dépenses imprévues
Total		7 000 \$	6 880 \$	+120 \$	

## 4.2 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR SOUTENIR L'ÉLABORATION D'UN BUDGET ET POUR SON SUIVI

PROBLÈME...	QUESTIONS	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES
de viabilité financière	Comment allez-vous prévoir et gérer les imprévus?	Invitez-les à prévoir de 10 % à 15 % du budget pour des dépenses imprévues.
de suivi et de gestion transparente	Comment allez-vous suivre l'évolution de votre budget? Comment assurerez-vous la transparence de la gestion des fonds collectés?	Encouragez-les à utiliser des outils de gestion budgétaire, à tenir des registres détaillés et à faire des vérifications régulières. Invitez-les à fournir des mises à jour régulières aux personnes donatrices et à publier un rapport final.
de sous-estimation des coûts	Comment allez-vous estimer des coûts réalistes, en particulier pour la communication et les événements?	Incitez-les à obtenir plusieurs devis et à faire des recherches pour vérifier leurs estimations.
de financement limité	Avez-vous envisagé plusieurs sources de financement?	Discutez de la diversification des sources de financement: sociofinancement, subventions, partenariats avec des entreprises locales, etc.
de crédibilité ou de confiance	Comment allez-vous vous assurer que les personnes donatrices ont confiance dans votre gestion des fonds?	Suggérez-leur de mettre en place une stratégie de communication claire sur l'utilisation des fonds, d'afficher les résultats de la campagne et de faire preuve de transparence quant aux coûts et aux objectifs atteints.

## 5. L'ESSENTIEL DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE

### 5.1 TOUT SAVOIR: CRÉER DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Les supports de communication sont les outils qui permettront aux élèves de diffuser leur message, de mobiliser leur communauté et de donner de la visibilité à leur campagne. Les élèves devraient comparer différents types de supports de communication en fonction de leurs objectifs, des ressources disponibles et du public visé, et ce, afin de faire des choix éclairés.

## Tableau comparatif des supports de communication

TYPE DE SUPPORT	AVANTAGES	LIMITES	À PRIVILÉGIER SI...
Affiche imprimée	Visibilité locale, effet immédiat	Coût d'impression, diffusion limitée	le public local est ciblé.
Réseaux sociaux	Large portée, diffusion rapide	Besoin de gestion régulière	le public en ligne est ciblé.
Vidéo ou capsule	Touche les émotions, partageable	Nécessite des compétences techniques	on dispose de ressources pour la production.
Événement de lancement	Interaction directe, mobilisation immédiate	Logistique, disponibilité des personnes participantes	on a un lieu physique de rassemblement.
Courriel ou infolettre	Communication ciblée	Peut être perçu comme intrusif	on a un réseau déjà constitué.
Témoignage	Humanise la cause.	Nécessite un témoignage authentique	on dispose de témoignages de bénéficiaires ou de soutien reconnu.
Affichage numérique	Peu coûteux, réutilisable	Efficacité qui dépend des appareils utilisés.	on vise un événement scolaire.
Objets promotionnels	Créent une appartenance, visibilité prolongée.	Coût de production, logistique	on a un budget pour une petite production.
Message audio	Simple, gratuit	Format court, sans visuel	le public scolaire est ciblé.

## 5.2 TOUT SAVOIR: PLANIFIER LE LANCEMENT OFFICIEL DE LA CAMPAGNE

Un lancement marquant permet de générer un premier élan et de créer de l'enthousiasme pour le projet. Selon les ressources et préférences des équipes, ce lancement peut prendre différentes formes: un événement physique ou virtuel, une publication spéciale sur les réseaux sociaux, une présentation officielle. Rappelez aux élèves qu'un lancement réussi repose sur plusieurs éléments essentiels.

- **Un message clair** qui explique le projet, les objectifs et les besoins (voir la [section 3](#)).
- **Des supports visuellement attrayants** qui captent l'attention et reflètent l'identité du projet. Les supports de communication doivent susciter un fort intérêt dès le premier regard: couleurs, images, vidéos ou infographies, design épuré, message facile à lire et à retenir, qualité technique irréprochable, ton approprié à la cause et au public cible, etc.
- **Un appel à l'action concret**, simple, direct et explicite: comment faire une contribution, partager de l'information ou participer au soutien de la cause? Il ne doit rester aucune incertitude, le soutien à la cause doit être le plus facile possible.
- **La connaissance du public cible** (voir la [section 1](#)) pour s'assurer que le message, le ton et les canaux choisis correspondent à ses attentes et à ses préférences.

## 5.3 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR PLANIFIER LA MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE

DÉFI	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES
Les supports de communication sont surchargés d'information.	Rappelez-leur l'importance d'un message simple et percutant. Invitez-les à hiérarchiser l'information.
Les supports de communication ne sont pas attrayants.	Orientez-les vers des outils gratuits et accessibles, et encouragez la sobriété visuelle. Cherchez des exemples de supports attrayants.
L'appel à l'action manque de clarté.	Rappelez-leur l'importance d'un appel à l'action explicite et simple. Invitez-les à le tester auprès de quelques personnes.
Les besoins logistiques liés à l'organisation d'un événement sont mal estimés.	Encouragez-les à établir un plan logistique avant le lancement, en répartissant les rôles (gestion des invitations, organisation de l'espace, etc.).
Le lancement risque de ne pas avoir l'effet escompté.	Incitez-les à mobiliser leur réseau en amont (bouche-à-oreille, invitations personnelles).
Les élèves ne prévoient pas d'annonce avant le lancement ou de suivi après celui-ci.	Rappelez-leur qu'il est essentiel de planifier des annonces avant le lancement pour susciter l'attente et de maintenir la communication par la suite pour garder l'engagement. Encouragez l'élaboration d'un plan de communication continu.

## 6. L'ESSENTIEL DE L'ÉVALUATION ET DE L'ANALYSE DE PROJET

L'évaluation des résultats d'une campagne de financement est une étape clé qui permet aux élèves d'analyser leur travail et d'en tirer des enseignements.

### 6.1 TOUT SAVOIR: ÉVALUER ET ANALYSER SON PROJET

L'évaluation ne se limite pas à l'analyse des chiffres: l'intégration de données qualitatives et quantitatives permet de donner une image complète et nuancée de la portée de la campagne. Les *données quantitatives* sont des mesures objectives du succès de la campagne, tandis que les *données qualitatives* apportent un aperçu du ressenti des personnes participantes, donatrices ou bénévoles et permettent de mieux comprendre les retombées sociales et communautaires. Les deux types de données sont nécessaires à l'analyse.

Cette phase repose sur trois éléments essentiels :

- **Analyser les réussites et les défis**: déterminer les forces et les faiblesses de la campagne pour mieux comprendre ce qui a contribué à son succès ou à ses difficultés.
- **Mesurer les retombées**: évaluer les données quantitatives (fonds collectés, taux de participation, etc.) et qualitatives (rétroaction de la communauté, perception du message, etc.) de la campagne.
- **Formuler des recommandations**: proposer des améliorations pour de futures campagnes.

## 6.2 SOUTIEN AUX ÉLÈVES: PISTES POUR RÉPONDRE AUX CRITÈRES D'ÉVALUATION

Voici quelques pistes pour accompagner l'analyse des élèves et les aider à faire un bilan critique (voir aussi les questions incitatives de la [section 1](#)) et pour préparer le reste de la classe à jouer le rôle de CA.

INDICATEURS À ANALYSER	PISTES POUR GUIDER LES ÉLÈVES	ATTENTES DU CA POUR LA PRÉSENTATION OU LE RAPPORT
<b>Critère d'évaluation – Réussites et défis</b>		
<b>Quantitatif</b> : Montant total des fonds collectés, taux de participation, taux de conversion... <b>Qualitatif</b> : Rétroaction des personnes participantes, donatrices et bénévoles...	Quelles ont été les réussites principales? À quels défis avez-vous fait face? Qu'est-ce qui a bien fonctionné, et pourquoi? Quels aspects ont été moins efficaces, et pourquoi?	Analyse des réussites et des obstacles ainsi que des raisons de ces résultats
<b>Critère d'évaluation – Mesure des retombées</b>		
<b>Quantitatif</b> : Taux de conversion des partages, fonds collectés vs objectifs, nombre de personnes participantes... <b>Qualitatif</b> : Perception du message, rétroaction sur les retombées sociales...	Comment évaluez-vous les retombées de la campagne pour la communauté? Quelles ont été les perceptions des personnes participantes ou donatrices? La campagne a-t-elle atteint ses objectifs sociaux?	Évaluation globale des retombées de la campagne basée sur des données à la fois quantitatives et qualitatives
<b>Critère d'évaluation – Formulation de recommandations</b>		
<b>Qualitatif et quantitatif</b> : Les points à améliorer en matière de communication, de gestion, d'engagement...	Quels éléments amélioreriez-vous pour la prochaine campagne? Quels outils ou stratégies auraient pu mieux fonctionner?	Recommandations basées sur l'analyse des résultats
<b>Critère d'évaluation – Capacité d'adaptation et gestion de projet</b>		
<b>Quantitatif</b> : Ajustements budgétaires, respect du calendrier, gestion des ressources... <b>Qualitatif</b> : Adaptation aux défis imprévus, efficacité de l'organisation...	Comment l'équipe a-t-elle géré l'organisation du projet? Quels ajustements ont été faits face aux imprévus? L'équipe a-t-elle respecté les délais et le budget?	Évaluation de la capacité d'adaptation et de la gestion et de l'organisation. Explication de la façon dont les ajustements ont amélioré la campagne.
<b>Critère d'évaluation – Mobilisation et participation</b>		
<b>Quantitatif</b> : Nombre de partages, de personnes participantes et d'interactions sur les supports de communication... <b>Qualitatif</b> : Engagement des différents publics...	Comment l'équipe a-t-elle organisé ses efforts pour mobiliser différents publics? Y a-t-il eu une stratégie particulière pour chaque groupe?	Évaluation de l'efficacité de la mobilisation et des stratégies de participation. L'équipe a-t-elle mobilisé des publics divers et maximisé la participation?
<b>Critère d'évaluation – Relation avec la communauté</b>		
<b>Quantitatif</b> : Taux de satisfaction, courriels positifs vs négatifs... <b>Qualitatif</b> : Rétroaction de la communauté (bénévoles, donateurs, personnes participantes) sur la campagne...	Comment les rétroactions de la communauté ont-elles été prises en compte dans l'ajustement de la campagne? La campagne a-t-elle renforcé l'engagement de la communauté envers la cause?	Mesure des retombées perçues de la campagne et de l'évolution de la relation avec la communauté