

# En perspective [4]

Le bulletin d'analyse [4] trimestriel par excellence des tendances philanthropiques au Canada



## Le bulletin inspiration - Volet 1

**E**ngager nos sympathisants, attirer de nouveaux donateurs, générer des revenus, adhérer aux médias sociaux, se démarquer des autres. Quand il s'agit de collecte de fonds, je suis persuadée qu'il nous arrive à tous, dans ce monde en perpétuel changement qu'est le secteur sans but lucratif, de sentir que nous faisons du sur place – ou au mieux, que nous sommes entraînés par le courant.

Il est loin le temps où nous n'avions qu'à faire un publipostage et attendre les chèques pour que notre travail soit terminé. Aujourd'hui, on peut se rencontrer autour d'un café, transmettre des courriels, afficher sur YouTube ou Instagram, diffuser en temps réel sur Facebook Live, gazouiller sur Twitter. On peut aussi accueillir un événement, faire un appel, acheter une publicité et, oui... même envoyer un publipostage.

On nous demande souvent quelles sont aujourd'hui les façons les plus novatrices et créatives d'amasser des fonds et d'engager nos parties prenantes. Ainsi, nous avons parcouru le monde à la recherche des 30 idées qui, selon nous, étaient les plus originales, créatives et fructueuses pour recueillir des fonds et engager les gens. Nous sommes heureux de partager avec vous les 15 premières de ces idées dans ce numéro de notre trimestriel *En perspective*; Les 15 autres paraîtront dans notre numéro d'automne au début septembre. Certes, vous en reconnaîtrez quelques-unes, mais je serais prête à parier qu'il y en aura une parmi celles-ci qui pourraient inspirer votre prochaine 'idée géniale'.

### Voici le 'top 5' de mes réflexions au sujet de notre 'top 30' :

1. Les chaînes de nouvelles en continu et l'internet apportent les problèmes du monde à notre porte. Les donateurs peuvent – et ils

le font – offrir par message texte leur soutien financier à l'instant même où ils entendent parler d'un désastre ou d'une crise, même s'ils sont à des millions de kilomètres de distance.

2. Grâce aux médias sociaux, il y a toujours quelqu'un quelque part qui sollicite des fonds pour quelque chose – 24/7.
3. Les donateurs d'aujourd'hui savent ce qui compte pour eux.
4. Il n'y a pas que la taille qui compte.
5. Dans bien des cas, ce ne sont pas les organismes qui sollicitent. C'est nous, nos familles, nos amis.

Le fil conducteur liant chacune de nos 'top 30' est l'inspiration. Inspirez-les, et ils viendront! Un merveilleux été à vous tous et toutes.

Marnie Spears  
President and CEO

KCI >>>

# LES 30 idées les plus créatives et avant-gardistes en campagnes de collecte de fonds et de sensibilisation à travers le monde

## idée 1

### *Campagne 25 mètres carrés de la Syrie (25m2Syria)*

**Organisations :** *IKEA et la Croix-Rouge norvégienne (Norvège)*

**Type d'initiative :** *Campagne de partenariat OSBL/entreprise*

**DÉTAILS :** L'agence de publicité d'IKEA a conçu une initiative de campagne unique pour la Croix-Rouge norvégienne, appelée 25m2Syria (25 mètres carrés de la Syrie) pour attirer l'attention sur les vies brisées des gens ordinaires de cette partie du monde ravagée par la guerre et pour amasser des fonds de secours. Dans son magasin phare d'Oslo, IKEA a construit une réplique de 25 mètres

carrés de la maison de Rana, une femme syrienne. Ses quatre enfants et elle ont été forcés de fuir leur domicile qui avait été presque entièrement détruit suite à des bombardements intenses. À travers VIMEO et d'autres médias sociaux, des images de la maison bombardée ont été diffusées. Plus de 40 000 personnes se sont rendues au magasin d'Oslo pour voir la réplique dans laquelle on avait placé des étiquettes de prix IKEA sur divers objets. Chaque étiquette contenait des informations sur la guerre en Syrie et sur les façons d'aider en donnant. Recueillant plus de 19 M€ pour l'aide humanitaire en Syrie, cette campagne a touché directement les gens parce qu'elle illustre les ravages de la guerre de façon vraiment tangible, à savoir comment elle pouvait détruire tout ce que nous tenons pour acquis, comme un toit au-dessus de nos têtes et un endroit sûr où dormir.

**Pour voir cette réplique, visitez <https://vimeo.com/190261411>**

**DÉTAILS :** Cela a débuté par la diffusion en temps réel de la grossesse de la girafe April en février 2016 et s'est transformé en une initiative de monétisation très réussie qui a permis de recueillir plus de 100 000 \$ US (pour moderniser les installations de AAP USA) à travers une campagne de financement communautaire GoFundMe et une commandite de Toys"R"Us. Le géant du jouet a lancé une gamme de jouets 'April' et un service payant pour abonnés leur permettant de recevoir des messages texte en temps réel pendant le compte à rebours de la mise à bas d'April. Ayant une des périodes de gestation la plus longue de tous les animaux sur la planète, la grossesse des girafes dure de 14 à 15 mois. Des millions ont été captivés par April en février 2017, rediffusant des vidéos en temps réel et commentant sur les médias sociaux alors que grandissait l'enthousiasme au sujet de la naissance. En avril 2015, à la naissance du girafon, AAP USA a lancé

## idée 2

### *April la girafe (April the Giraffe)*

**Organisation :** *Animal Adventure Park USA (AAP USA) (États-Unis)*

**Type d'initiative :** *Campagne GoFundMe, Commandite*

une campagne à 1 \$ US pour chaque chance de lui trouver un nom. Cette campagne a non seulement gagné le cœur d'amis des animaux à travers la planète, elle a offert une expérience novatrice et a stimulé les conversations dans les foyers, les bureaux et les médias.

**Lien pertinent :** <http://www.aprilthegiraffe.com/>

## idée 3

### *Tiffany Circle*

**Organisation :** *American Red Cross (États-Unis)*

**Type d'initiative :** *Réseau mondial d'aide humanitaire*

**DÉTAILS :** Lancé en 2006 par la American Red Cross, le Tiffany Circle est un mouvement grandissant de femmes chefs de file et philanthropes qui font une différence à travers l'avancement de la mission de la Croix-Rouge. D'une portée mondiale, le Tiffany Circle compte près de 1 000 membres au Canada, au Royaume-Uni, en France et en Australie. Le nom Tiffany Circle peut paraître incongru quand on parle de secours directs en cas de catastrophe, mais il

évoque un élément clé de la Croix-Rouge – la compassion et le travail acharné des femmes. Au siège social de la Croix-Rouge américaine, trois vitraux historiques Tiffany – commandés conjointement par la Women's Relief Corps of the North et la United Daughters of the Confederacy of the South pour la somme de 10 000 \$ US - ont été installés en 1917 comme exemple de réconciliation et d'espoir. Cet historique explique non seulement le nom, mais aussi pourquoi être membre du Tiffany Circle exige un investissement de 10 000 \$ US dans la Croix-Rouge. Le Tiffany Circle offre aux femmes pour qui la philanthropie est importante l'occasion d'échanger, de recueillir des fonds et de se rouler les manches pour la Croix-Rouge dans leur propre collectivité et à travers le monde.

**Lien pertinent :** <http://www.redcross.ca/donate/other-ways-to-donate/join-the-tiffany-circle>

## idée 4

### Chiens 'lecteurs de cartes de paiement'

**Organisation:** Blue Cross (Royaume-Uni)

**Type d'initiatives :** Technologie novatrice de don, entreprise partenaire

**DÉTAILS :** Jusqu'à récemment, Blue Cross – organisme caritatif qui vient en aide aux animaux blessés, malades ou abandonnés – utilisait lors d'événements des chiens spécialement entraînés qui portaient à leur collet des boîtes de collecte pour amasser des fonds. Maintenant, grâce à un partenariat avec PayPal, une première mondiale en matière de technologie de collecte de fonds s'est répandue à travers le pays. Un lecteur de carte sans contact inséré dans la

**DÉTAILS :** La campagne 'Seeds of Change' de McGill sollicite un soutien financier pour de petites initiatives communautaires – souvent organisées par des étudiants de McGill – conçues pour améliorer directement la qualité de vie. Des sympathisants potentiels qui visitent le site web riche en couleurs de la campagne sont invités à choisir une cause (ou trois), à donner un peu (de leur temps, de leur voix, de leur argent!), à changer une vie (et à se féliciter d'avoir aidé!). Le site est truffé de photos et de descriptions de certains des projets les plus 'intelligents, cools et novateurs' qui existent, et chaque projet qui y est affiché indique s'il est actif (sollicite toujours des fonds), combien d'argent a été recueilli jusqu'à présent, combien on en a encore besoin et combien il reste de semaines pour donner son appui. Les projets complétés apparaissent dans la rubrique des réussites ("Success Stories"). Chaque description de projets offre des liens pour en apprendre plus sur

## idée 6

### Renseigner au lieu de voler ("Put-Pockets")

**Organisations:** Crimestoppers, OgilvyOne (Royaume-Uni)

**Type d'initiatives :** Expérience sociale, sensibilisation et pratiques exemplaires

**DÉTAILS :** Chaque jour au Royaume-Uni, 1 700 personnes sont victimes d'un vol à la tire, c'est-à-dire qu'elles se font voler quelque chose de leurs sacs ou de leurs vêtements sans qu'elles s'en rendent compte. Des avertissements sont affichés dans les endroits les plus fréquentés par les voleurs, mais il existe une théorie voulant que ces avertissements puissent aggraver le problème étant donné que, quand les gens voient ces affiches, ils ont tendance à toucher les endroits où sont leurs objets de valeur, ce qui donne un signal clair aux voleurs à la tire. Les téléphones intelligents sont l'objet le plus souvent volé. La campagne '#put-pockets' (on joue ici sur le terme pick-pocket) impliquait de filmer secrètement les piétons ciblés par une équipe d'experts en tours de passe-passe et de voleurs à la tire réformés. Des dépliants conçus pour ressembler à des téléphones intelligents, des

cape bleue spécialement conçue de chaque chien est relié à l'application pour téléphone intelligent PayPal par une connexion Bluetooth. Le lecteur accepte des paiements par carte de débit, carte de crédit et dispositif intelligent (téléphone ou montre). Une personne peut donner 2 £ 'en flattant le chien et en approchant sa carte du lecteur', ou donner plus avec l'aide du maître-chien bénévole de Blue Cross. Des reçus instantanés sont émis par courriel ou message texte. Avec leur cape bleue, ces gentils collecteurs de fonds à quatre pattes sont de formidables ambassadeurs de la marque et la technologie des lecteurs de carte sans contact facilite et simplifie le don partout où sont les chiens.

**Liens pertinents :**

<https://www.bluecross.org.uk/team-fundraising-tap-dogs-goes-nationwide>

<https://www.youtube.com/watch?v=BvyQO0D9rY>

## idée 5

### Semer les graines du changement (Seeds of Change)

**Organisation :** Université McGill (Canada)

**Type d'initiative :** Dons désignés

l'initiative. Adroitement formulé, le texte cible clairement les étudiants et les milléniaux, mais la diversité des initiatives et leurs descriptions enthousiastes font qu'il est presque impossible pour quelqu'un qui visite le site de quitter sans rien faire.

**Lien pertinent :**

<https://www.mcgill.ca/seedsofchange/>

tablettes et des portefeuilles étaient placés dans les poches ou les sacs des passants par l'équipe de 'put-pockets'. Les dépliants disaient « Si quelqu'un a pu insérer quelque chose dans votre poche ou votre sac, il aurait pu aussi y prendre quelque chose ». On y trouvait aussi des directions pour le site web 'put-pockets' où se trouvaient des informations additionnelles et où les visiteurs pouvaient voir l'équipe de 'put-pockets' en action et lire des conseils simples sur comment se protéger contre ce type de vol à l'avenir. Pour chaque 100 dépliants déposés dans les poches et les sacs, il y a eu 93 visites du site, générant ainsi 7,5 M£ en relations publiques gratuites. Dans les 24 heures qui ont suivi la mention de #put-pockets sur Sky News, un autre service de police intéressé à mettre en place une initiative similaire était entré en communication avec Crimestoppers. Non seulement Crimestoppers ont-ils atteint leurs objectifs en matière de sensibilisation et de prévention, ils ont aussi réussi à susciter un intérêt à la grandeur du pays de la part d'autres groupes d'échec au crime et de services de police. Ce qui vient prouver que 'voir c'est croire'.

**Liens pertinents :**

<https://www.youtube.com/watch?v=OpsbHht9M6E>

<https://crimestoppers-uk.org/get-involved/our-campaigns/national-campaigns/pickpocketing>

## idée 7

### Être le conservateur de son adhésion

**Organisation:** *Whitney Museum of American Art (États-Unis)*

**Type d'initiative :** *Segmentation efficace des donateurs*

**DÉTAILS :** "Curate Your Own Membership" est une nouvelle façon pour les membres de personnaliser leur expérience en fonction de leurs intérêts et de leurs préférences en choisissant l'une de cinq séries d'adhésion : Sociale/Apprentissage/Famille/Adeptes/Philanthropie. L'adhésion 'Sociale' comprend des invitations exclusives à des lancements et des vernissages; la série 'Adeptes' inclut des présentations spéciales réservées aux membres par le personnel des services de conservation. Une adhésion de base (entrée rapide, visionnages privés,

**DÉTAILS :** Depuis 2013, Slimming World et Cancer Research UK travaillent en partenariat chaque année pour recueillir vêtements, souliers et accessoires que les membres de SW ne portent plus parce qu'ils sont maintenant trop amples suite à une perte de poids réussie. Le simple geste de donner ces vêtements trop amples à des boutiques locales de Cancer Research UK à travers le pays a contribué avec succès à renforcer le message clé voulant que maintenir un poids santé peut aider à diminuer les risques de contracter dix types de cancer différents. Les groupes de Slimming World reçoivent des sacs spécialement identifiés qu'ils emplissent de vêtements (ces sacs valent 25 £ une fois pleins) et les livrent à une boutique locale de Cancer Research UK. Connu sous le vocable "Big Clothes Throw", ce partenariat a généré 5,8 M£ depuis son lancement; en 2016 seulement, on a reçu 2,1 M£ grâce à 80 000 sacs de vêtements trop amples. Pour les personnes qui ont perdu du poids, se débarrasser des vêtements qui ne font plus pour en acheter de plus petite taille est un des plus grands plaisirs de leur réussite, mais ça peut coûter cher. Le sen-

trée gratuite) coûte 85 \$; pour 40 \$ de plus, on peut surclasser l'adhésion de base avec une des 5 séries. Il s'agit là d'un rare exemple de la segmentation des donateurs en fonction de leurs intérêts et de leur identité, plutôt qu'en fonction de la démographie. N'étant pas rebuté par le risque associé à l'augmentation de ses frais d'adhésion de 75 \$ à 85 \$, The Whitney a compris la valeur des préférences personnelles, fixant leurs coûts en conséquence. Durant son année inaugurale, cette approche réfléchie a dépassé les attentes, recrutant 171 membres de plus que l'objectif de 2 000. Une augmentation de 4 % des renouvellements et des surclassements auprès des membres existants en a également découlé. En place depuis 2010, "Curate Your Own Membership" est un succès parce qu'il reconnaît que, quand il s'agit des arts et de la culture, il n'y a définitivement pas qu'un seul modèle qui convient à tous. En offrant des options et des choix, cette initiative démontre que The Whitney comprend, respecte et valorise ses membres.

**Lien pertinent :** <http://whitney.org/Support/Membership>

## idée 8

### Recycler les vêtements maintenant trop amples

**Organisations:** *Slimming World (SW) et Cancer Research UK (Royaume-Uni)*

**Type d'initiatives :** *Reconnaissance de la marque, partenariat avec l'entreprise, dons en nature*

timent qu'ils ont appuyé la recherche sur le cancer tout en aidant des gens dans le besoin est une double victoire.

**Lien pertinent :**

<https://fundraising.co.uk/2016/06/02/slimming-world-aims-2m-big-clothes-throw-2016/#.WSNQDZUm6uU>

## idée 9

### Se donner un objectif audacieux

**Organisations:** *United Way of Southeast Michigan (USEM), Fundraising Transformed, General Motors Corporation (États-Unis)*

**Type d'initiatives :** *Dons transformationnels, partenariat avec l'entreprise*

**DÉTAILS :** Cette section locale de United Way (Centraide) délaisse son modèle traditionnel de collecte de fonds (soit d'amasser des fonds et de les allouer à divers organismes sans but lucratif) pour devenir un organisme ayant son propre impact ciblé. En se donnant l'objectif audacieux de faire de la ville d'ici 2030 l'une des cinq meilleures villes au pays où vivre et travailler, USEM a choisi de cibler quatre points problématiques au sein de la collectivité (préparation déficiente à l'entrée en maternelle, faible taux d'obtention d'un

diplôme d'études secondaires, niveau élevé d'insécurité alimentaire, forte prévalence d'une 'valeur nette négative'). On a fait un remue-ménages pour élaborer des stratégies spécifiques de collecte de fonds, de sensibilisation et de communications pour traiter de chacun de ces quatre points. Avec le soutien de Fundraising Transformed, USEM a réussi à obtenir un don transformationnel de 27,1 M\$ US de General Motors Corporation en appui à ses initiatives éducationnelles – le don le plus important jamais fait par la compagnie pour une initiative unique de United Way n'importe où dans le monde. General Motors vit elle aussi une période de transition dans le sud du Michigan, dans un contexte où la région travaille fort pour relancer sa prospérité socioéconomique. En mettant l'accent sur les déterminants sociaux de la santé, USEM a réussi à obtenir un appui majeur d'un employeur important dans le cadre de la renaissance de son organisation...et de la collectivité qu'elle dessert.

**Lien pertinent :**

<https://unitedwaysem.org/why-live-united/>

## idée 10

### **Acheter une brique LEGO**

**Organisation:** *Durham Cathedral (Royaume-Uni)*

**Type d'initiative :** *Campagne de collecte de fonds intégrée créative et interactive*

**DÉTAILS :** Durham Cathedral, site classé au Patrimoine mondial, consiste en l'un des ensembles le plus intact au Royaume-Uni de bâtiments monastiques médiévaux. Une initiative spécifique de collecte de fonds a été conçue pour appuyer le Open Treasure Exhibit de 10,9 M€ de la cathédrale. Un modèle réduit en briques LEGO a été construit après que le présentateur télé Jonathan Foyle eut 'posé la première brique' en 2013. Des individus, des groupes communautaires et des entreprises ont acheté toutes les autres briques au coût de 1 £ chacune. Cette activité a aussi renforcé les ventes de t-shirts, de

**DÉTAILS :** Cette campagne visait à aider les enfants syriens et leurs familles à survivre aux froids de l'hiver dans leur pays ravagé par la guerre. Une expérience sur vidéo présentait un jeune norvégien de 11 ans assis seul à un arrêt d'autobus, grelottant dans le froid extrême, sans manteau. Il disait aux passants qu'on lui avait volé son manteau. Tout au long de la journée, la vaste majorité des gens qui croisaient Johannes lui offraient des gants, même le manteau qu'ils portaient. La vidéo est vite devenue virale et a été vue plus de 13 millions de fois. La plus importante campagne virale émanant de la Norvège, elle a généré plus de 800 articles et a été couverte par la télévision et la radio à travers le monde. Johannes, le jeune garçon qui s'était porté volontaire pour cette expérience, a dit que seulement 3 individus parmi les douzaines de personnes qui l'ont vu à l'arrêt d'autobus n'ont fait aucun effort pour lui venir en aide. La vidéo conclut en demandant « Êtes-vous une personne qui agit quand quelqu'un a besoin d'aide? », puis sollicite de l'aide pour les enfants syriens. Comblant le fossé entre le lieu où vivent les gens et

tasses et d'un nombre limité de mini modèles LEGO. Plus de 40 000 personnes ont été témoins sur Facebook Live de la pose de la dernière brique par un enfant de 7 ans qui s'était mérité cet honneur dans le cadre d'un tirage au sort. Des vidéos racontant l'histoire de la version LEGO de la Durham Cathedral ont été visionnées plus de 50 000 fois en cinq semaines, engageant de nouveaux auditoires et faisant la promotion du Open Treasure Exhibit. La construction en LEGO a pris trois ans et a permis de recueillir plus du tiers des argents requis pour compléter Open Treasure. Le modèle terminé LEGO continue encore aujourd'hui d'être photographié et partagé sur les médias sociaux, attirant de nouveaux auditoires et suscitant l'intérêt. En créant une activité plaisante, mémorable et abordable à laquelle n'importe qui pouvait contribuer ou participer, Durham Cathedral s'est mérité le 2017 National Fundraising Award au Royaume-Uni.

**Lien pertinent :**

<https://www.durhamcathedral.co.uk/visit/what-to-visit/durham-cathedral-lego-build>

## idée 11

### **Donneriez-vous votre manteau à Johannes?**

**Organization:** *SOS Childrens' Villages (Norvège)*

**Type d'initiatives :** *Expérimentation sociale, campagne de sensibilisation intégrée*

une crise très éloignée a évoqué une humanité partagée et a prouvé que, quand il s'agit d'enfants, la distance géographique n'est pas importante.

**Lien pertinent :**

<https://www.youtube.com/watch?v=L908j9QPzCB>

## idée 12

### **Un doigt de 'deshonneur' au mariage d'enfants**

**Organization:** *Plan International (Canada)*

**Type d'initiative :** *Collecte de fonds par provocation/campagne de sensibilisation*

**DÉTAILS :** « À toutes les deux secondes, une jeune fille âgée de moins de 18 ans est forcée de se marier ». Plan International était d'avis qu'une statistique aussi alarmante exigeait un message fort pour capter l'attention et obtenir un appui. La phase 1 de la campagne de collecte de fonds et de sensibilisation "Give Child Marriage the Finger" fut lancée à l'automne 2016. Des affiches avec cette mention provoca-

trice ont été placées dans des marchés précis; la campagne est devenue nationale avec la phase 2, utilisant différentes façon intégrées et créatives d'illustrer la statistique, dont des publicités numériques sur les médias sociaux, des messages télévisés et des publicités imprimées, qui jouaient sur l'image du 'doigt d'honneur', mais qui utilisaient l'annulaire au lieu du majeur. Après avoir fait un don, les gens recevaient un anneau comme celui utilisé dans les publicités. En touchant les émotions, Plan International demande aux gens de donner à une cause dont la valeur tangible en est une qui, à leurs yeux, est avant tout émotionnelle. La campagne trouve aussi écho auprès d'un public plus jeune que celui ciblé. Ces jeunes ne sont peut-être pas des donateurs en ce moment, mais ils sont une partie importante des efforts de sensibilisation de la campagne.

**Lien pertinent :** <http://strategyonline.ca/2017/04/19/plan-gives-child-marriage-the-finger/>

## idée 13

### **Initiative dans le cadre du Mardi je donne (Giving Blueday)**

**Organisation:** University of Michigan (U-M) (États-Unis)

**Type d'initiative :** Engagement des anciens et des donateurs

**DÉTAILS :** En 2012, le mardi suivant la fête américaine de l'Action de grâce est devenu ce qu'il est convenu d'appeler Giving Tuesday / Mardi je donne, une journée où les gens à travers le monde sont encouragés à se joindre au mouvement en faisant un don en ligne à leurs causes caritatives préférées. En 2014, U-M a saisi l'occasion pour lancer son propre Giving Blueday (le bleu étant la couleur des équipes sportives de l'université). En s'harmonisant à ce jour mondi-

**DÉTAILS :** Suite aux commentaires de ses donateurs et sympathisants recueillis à travers des groupes de discussion et des sondages, il devenait évident que BHF avait besoin d'une nouvelle plateforme web pour les dons commémoratifs et les dons hommages, à la fois pour améliorer l'expérience des utilisateurs et pour s'adapter afin qu'on puisse répondre à leurs besoins et attentes. Les utilisateurs avaient des difficultés à naviguer sur le site, qu'ils trouvaient lourd, frustrant et imprécis. En réponse, Gift of Hope (pour les dons commémoratifs) et Give in celebration (pour les dons hommages) ont été créés, mis au point et testés par des utilisateurs dans le but d'assurer une expérience simplifiée, pertinente et conviviale, à la fois sur des ordinateurs de bureau, des portables et des tablettes. Depuis le lancement du nouveau site web et des applications, les dons à Gifts of Hope se sont accrus de 54 %. La valeur moyenne des dons a elle aussi augmenté de plus de 50 %; le total des dons s'est accru de près de 15 %. La création d'événements pour Gifts of Hope

## idée 15

### **Transformer la façon de donner dans le cadre d'un événement**

**Organisations:** Salvation Army Boise, Mobile Cause (États-Unis)

**Type d'initiative :** Campagne numérique Marmites de Noël

**DÉTAILS :** La campagne bien connue des Marmites de Noël de l'Armée du Salut est entrée en ébullition à Boise, Idaho, quand des membres du conseil d'administration ont rempli une salle de leurs

**Restez à l'écoute des 15 idées finales qui ont fait de notre liste des « 30 meilleurs idées les plus créatives et les plus innovantes dans les campagnes de collecte de fonds et de sensibilisation du monde entier » dans notre numéro d'automne de En perspective, au début septembre!**

Marnie A. Spears  
Présidente et chef de la direction

Nicole Nakoneshny  
Vice-présidente principale et rédactrice en chef

*Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel* est une publication de KCI. Toute reproduction ou distribution non autorisée sans mention de l'auteur est interdite. La publication *Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel* est conçue pour donner un aperçu non officiel de la philanthropie au Canada. Nous espérons qu'il sera utile aux observateurs de la scène sur laquelle évoluent les organismes philanthropiques.

Aussi disponible en anglais. Illustrations par Colleen O'Hara.



VISER HAUT

al et bien établi du don, Giving Blueday met non seulement l'accent sur l'importance de donner à des causes vitales, il mobilise aussi sa base de quelque 500 000 diplômés à travers le monde. Il a aussi engagé les amis et rallié les étudiants des trois campus de l'institution. En 2014, Giving Blueday a dépassé toutes les attentes en recueillant 3,2 M\$ US de plus de 5 000 donateurs. L'an dernier, cette initiative a dépassé la barre des 5 M\$ US, avec des dons provenant de plus de 7 300 donateurs à travers le monde qui ont appuyé plus de 4 000 secteurs à U-M. La participation des organismes étudiants n'a cessé de s'accroître, passant de 80 en 2014 à plus de 100 en 2016. De nouveaux donateurs continuent de s'engager – à raison de plus de 2 000 à chaque année. Comme U-M célèbre ses 200 ans en 2017, l'institution s'attend à un Giving Blueday encore plus monumental!

#### Liens pertinents :

<https://givingblueday.org>

<http://givingblueday.org/impact>

## idée 14

### **Accroître de façon substantielle les dons en ligne stagnants**

**Organisations:** British Heart Foundation UK (BHF), Addition Agency (Royaume-Uni)

**Type d'initiative :** Améliorations générées par les utilisateurs

a fait un bond énorme de 750 % et les dons à Give in Celebration se sont accrus de 361 %, culminant en une augmentation des revenus de 63 % par rapport à la même période l'année précédente, sur l'ancien site. En écoutant ses utilisateurs et en tenant compte de leurs commentaires, BHF a fait d'énormes progrès en matière de dons en ligne et a amélioré sa rentabilité.

amis dans l'espoir de les sensibiliser à devenir des donateurs prometteurs. Une compétition pour donner un élan au soutien financier dans les semaines précédant l'événement avait fait en sorte que le thermomètre numérique sur place montrait déjà de l'activité. Après avoir écouté des histoires d'impacts convaincantes, les invités étaient encouragés à faire des dons en ligne utilisant leur téléphone portable. Tous les dons hors ligne (chèques, argent comptant, formulaire de don) recueillis lors de l'événement furent placés dans des marmites et affichés à l'écran. La possibilité de suivre la montée du thermomètre de la collecte de fonds en temps réel a catalysé l'atmosphère, ce qui a permis de recueillir des engagements de près de 60 000 \$ US. De plus, près de 99 % de ces engagements ont été finalisés en-deçà de 24 heures.