



L'importance d'une
STRATÉGIE
NUMÉRIQUE
en philanthropie



CIBLE
créateur d'impact





AMÉLIE GEOFFROY

Chargée de projet et stratège marketing
amelie.geoffroy@ciblesolutions.com

CHAMPS D'ACTION :

Stratégie communication marketing, coordination et gestion de projets imprimés et web, réflexion stratégique et idéation de concepts, « le côté créatif de la force ».



ANNE-MARIE HOUDE

*Coordonnatrice-rédactrice-révisseuse
anne-marie.houde@ciblesolutions.com*

CHAMPS D'ACTION :

Rédaction et révision de documents, rédaction web et promotionnelle, réflexion stratégique et idéation de concepts, marketing de contenu, « la pro des mots ».

INTRODUCTION

« Le numérique permettra de trouver et fidéliser des partisans à moindre coût; de les alimenter de manière efficiente; de partager la mission plus efficacement. Le numérique a transformé le monde commercial et il en va de même pour le domaine philanthropique »

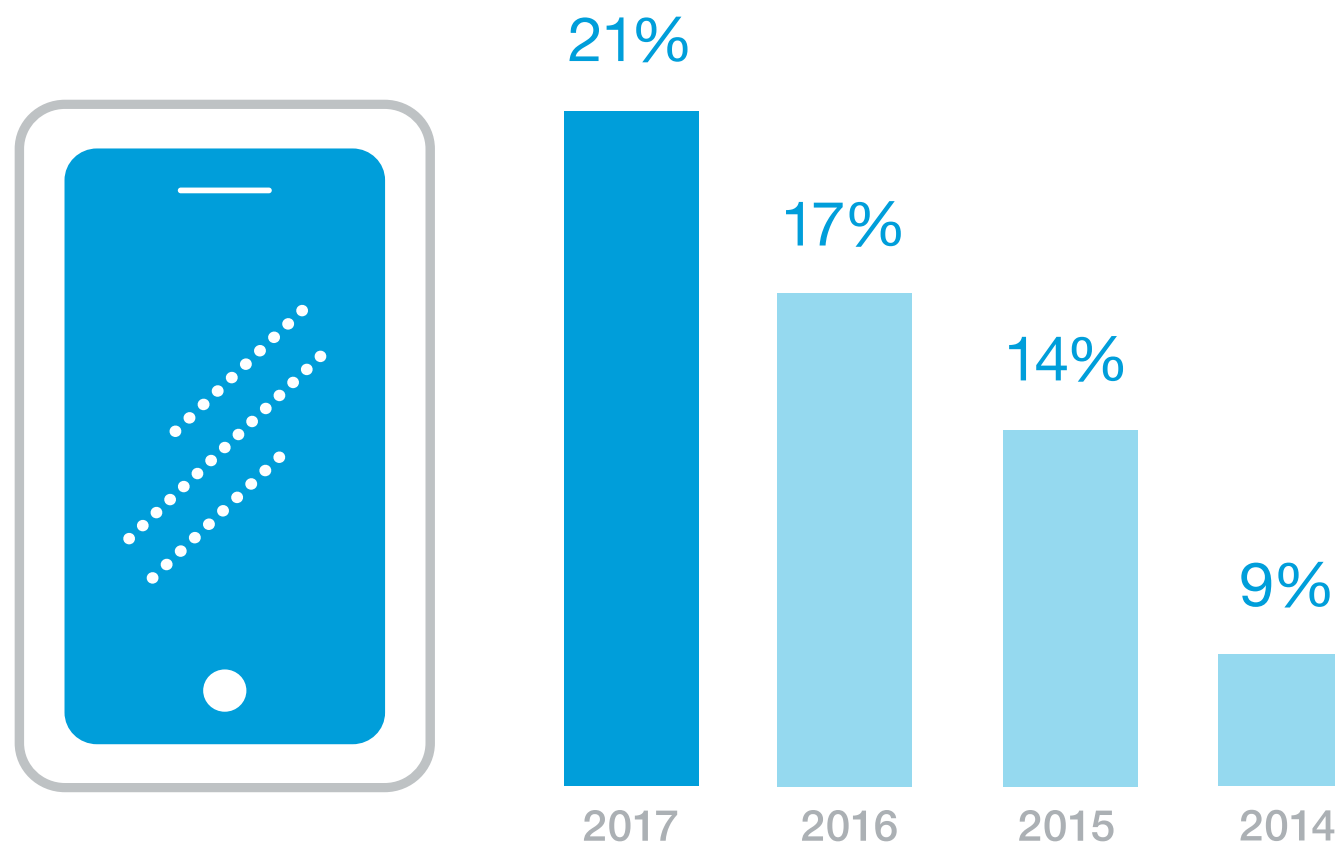
Digital Outlook Report 2016

**86 % des Québécois et
Québécoises utilisent Internet
tous les jours, pendant 5 h/jour
en moyenne**

En 2017, les dons totaux au Canada ont connu une hausse de 1,5 % et les dons en ligne une hausse de 12,2 %

21%

**DES DONS EN LIGNE
ONT ÉTÉ RÉALISÉS
AVEC UN APPAREIL
MOBILE EN 2017**



« Les petites OBNL sont le premier groupe à dépasser les 10 % des dons provenant des dons en ligne avec 13,9 % des dons totaux qui sont faits en ligne. Les OBNL de taille moyenne en sont à 7,7 % et les grandes organisations à 5,6 % »

BlackBaud Charitable Giving Report 2017

**6 AVANTAGES D'UNE
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
EFFICACE POUR LES
FONDATAIONS ET OBNL**

Visibilité accrue

Dons en ligne

*Automatisation des actions
et économie de temps*

Récolte de données

*Notoriété, crédibilité
et promotion*

Fidélisation et acquisition

**6 AVANTAGES D'UNE
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
EFFICACE POUR LES
FONDACTIONS ET OBNL**

Visibilité accrue

Dons en ligne

*Automatisation des actions
et économie de temps*

Récolte de données

*Notoriété, crédibilité
et promotion*

Fidélisation et acquisition

**6 AVANTAGES D'UNE
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
EFFICACE POUR LES
FONDATAIONS ET OBNL**

Visibilité accrue

Dons en ligne

*Automatisation des actions
et économie de temps*

Récolte de données

*Notoriété, crédibilité
et promotion*

Fidélisation et acquisition

**6 AVANTAGES D'UNE
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
EFFICACE POUR LES
FONDATIIONS ET OBNL**

Visibilité accrue

Dons en ligne

*Automatisation des actions
et économie de temps*

Récolte de données

*Notoriété, crédibilité
et promotion*

Fidélisation et acquisition

**6 AVANTAGES D'UNE
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
EFFICACE POUR LES
FONDATIIONS ET OBNL**

Visibilité accrue

Dons en ligne

*Automatisation des actions
et économie de temps*

Récolte de données

*Notoriété, crédibilité
et promotion*

Fidélisation et acquisition

**6 AVANTAGES D'UNE
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
EFFICACE POUR LES
FONDACTIONS ET OBNL**

Visibilité accrue

Dons en ligne

*Automatisation des actions
et économie de temps*

Récolte de données

*Notoriété, crédibilité
et promotion*

Fidélisation et acquisition

**6 AVANTAGES D'UNE
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
EFFICACE POUR LES
FONDATAIONS ET OBNL**

Visibilité accrue

Dons en ligne

*Automatisation des actions
et économie de temps*

Récolte de données

*Notoriété, crédibilité
et promotion*

Fidélisation et acquisition

POUR BIEN DÉMARRER



POINTS À CONSIDÉRER POUR BIEN DÉBUTER DANS LE MONDE NUMÉRIQUE

1. Évaluer les ressources disponibles
2. Segmenter ses clientèles et les analyser
3. Créer des personas et s'y adapter
4. Intégrer et planifier ses différentes actions
5. Se doter des bons outils



ÉVALUER LES RESSOURCES DISPONIBLES

- Une personne dédiée ou division des tâches?
- Quel montant pouvez-vous investir?
- Qu'est-ce qui est déjà fait et que reste-t-il à faire?
- Un investissement et non une dépense!

01

SEGMENTER SES CLIENTÈLES ET SONDER/ANALYSER LEURS HABITUDES ET PRÉFÉRENCES

QUI SONT VOS DONATEURS?

- Âge
- Sexe
- Façons de donner
- Moyens de communication préférés
- Médias et plateformes sociales utilisées
- Façons de s'informer
- Etc.

02



Affinity Category (reach):

100 000 000 Total users



**CRÉER DES PERSONAS
ET PERSONNALISER
LES ACTIONS SELON
CHACUN D'ENTRE EUX**

03

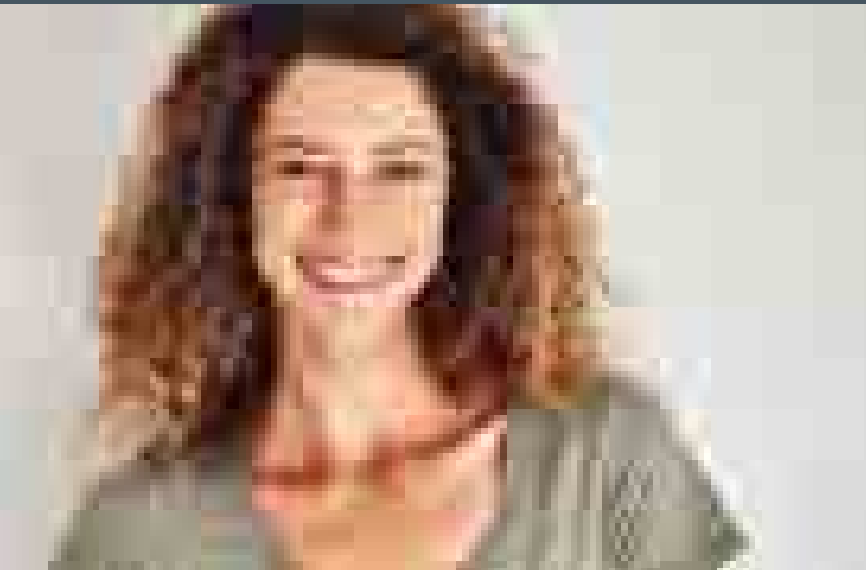
EXEMPLE

**STÉPHANIE,
38 ANS**



EXEMPLE

STÉPHANIE, 38 ANS



- 3 enfants
- Directrice d'une école secondaire
- Donne deux fois année
- Elle achète des objets promotionnels à l'effigie de la cause
- Elle consulte ses courriels chaque jour et visite des blogues
- Présente sur Facebook et Instagram, regarde Radio-Canada, lit La Presse +
- Elle aime : la cuisine, la course à pied, la lecture, les chiens

**INTÉGRER ET PLANIFIER
SES DIFFÉRENTES ACTIONS
POUR DAVANTAGE D'IMPACT
ET MOINS DE DÉPENSES**

04

**INTÉGRER ET PLANIFIER
SES DIFFÉRENTES ACTIONS
POUR DAVANTAGE D'IMPACT
ET MOINS DE DÉPENSES**

*Le bon « mix » d'actions et d'outils selon
les objectifs à atteindre*

04

EXEMPLE

LANCER UNE NOUVELLE CAMPAGNE

- Annonce sur Twitter
- Infolettres/Courriels de sollicitation
- Nouvelle sur le blogue et la partager sur Facebook
- Optimiser l'outil de dons en ligne pour permettre le financement *peer-to-peer*

04

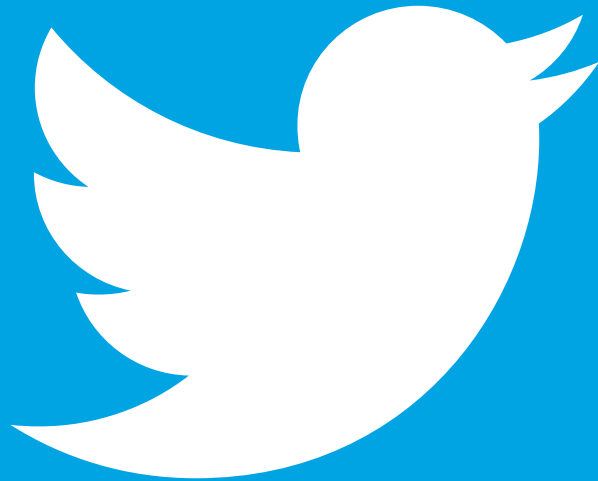
*À chaque réseau
son utilité*



Facebook

- **Milléniaux et la génération X (18-49 ans)**
- **2 milliards d'utilisateurs**
- **Statuts, vidéos, photos, articles et plus.**

*À chaque réseau
son utilité*



Twitter

- **Rejoint principalement les 18-29 ans**
- **330 millions d'utilisateurs actifs, plusieurs inactifs**
- **Relations publiques, annonces, opinions**

*À chaque réseau
son utilité*



LinkedIn

- **Professionnels et entreprises**
- **Plus de 500 millions d'utilisateurs, 45 % ont un revenu supérieur à 75 000 \$/année**
- **Statuts, nouvelles, articles, offres d'emplois**

*À chaque réseau
son utilité*



Instagram

- **Moins de 35 ans**
- **700 millions d'utilisateurs**
- **Photos et vidéos, stories, produits, style de vie, inspirations**

*À chaque réseau
son utilité*



Snapchat

- **Moins de 24 ans, 70 % des utilisateurs sont des femmes**
- **166 millions d'utilisateurs par jour**
- **Photos et vidéos éphémères, stories, filtres de photos**

*À chaque réseau
son utilité*



YouTube

- **18-49 ans,
55 % hommes, 45 % femmes**
- **1,5 milliard d'utilisateurs par mois**
- **Vidéos de tous genres : tutoriels,
publicités, capsules, témoignages,
etc.**

SE DOTER DES BONS OUTILS, PERFORMANTS ET MODERNES

- **Outil de gestion des contenus** web qui tient compte de l'évolution technologique
- **Image de marque** forte et uniforme
- **Outil d'infolettre** performant et à votre image
- **Contenus adaptés** pour le web
- Partage sur les **médias sociaux**
- **Stratégie de contenu** bien planifiée et exécutée

05

DÉPLOYER SA STRATÉGIE

The image shows a blurred office environment. In the background, a person is seated at a desk, working on a computer. The scene is dimly lit, with light coming from windows on the left. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'DÉPLOYER SA STRATÉGIE' is prominently displayed in the upper left quadrant in a white, bold, sans-serif font.

CE QUI FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE POUR UNE STRATÉGIE WEB OPTIMALE

1. Faire bonne impression grâce à un **design web actuel**
2. Avoir un contenu **promotionnel** et **accrocheur**
3. Optimiser les contenus pour le **référencement naturel (SEO)**
4. Maîtriser l'art du **storytelling**
5. Permettre le financement **peer-to-peer**
6. Utiliser les **paliers de dons**
7. Planifier et exécuter une **stratégie de contenu**
8. Tirer profit du « **marketing automation** »



FAIRE BONNE IMPRESSION GRÂCE À UN DESIGN WEB ACTUEL

- Design adaptatif (*responsive*)
- Épuré, fonctionnel et ergonomique
- Outil de partage (médias sociaux)
- Moderne
- Dynamique
- Humain

01

pour les proches
aidants

[En savoir plus](#)



Évaluation des besoins
Évaluation des besoins
Évaluation des besoins

Planification
Planification
Planification

Appui et accompagnement
Appui et accompagnement
Appui et accompagnement

Notre Société Alzheimer à votre service

Notre Société Alzheimer est une association à but non lucratif qui a pour mission de soutenir les personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer et leurs proches aidants. Nous offrons des services de conseil, d'accompagnement et de soutien à nos membres.

[En savoir plus](#)

AVOIR UN CONTENU PROMOTIONNEL ET ACCROCHEUR

- Titres qui ont de l'impact
- Appels à l'action (« call-to-action »)
- Concision (aller droit au but) et courts paragraphes
- Structure claire
- Éléments visuels (images, icônes, photos, bannières)
- Optimisation SEO (référencement naturel)

02

APPELS À L'ACTION ET PARAGRAPHES COURTS



02

TITRES QUI ONT DE L'IMPACT



02

**OPTIMISER LES
CONTENUS POUR
LE RÉFÉRENCEMENT
NATUREL (SEO)**

Mots-clés

Niveaux de titres

*Métatitres et
métadéscriptions*

*Balise « alt » pour
les images*

Pertinence

03

**OPTIMISER LES
CONTENUS POUR
LE RÉFÉRENCEMENT
NATUREL (SEO)**

Mots-clés

Niveaux de titres

*Métatitres et
métadéscriptions*

*Balise « alt » pour
les images*

Pertinence

03

**OPTIMISER LES
CONTENUS POUR
LE RÉFÉRENCEMENT
NATUREL (SEO)**

Mots-clés

Niveaux de titres

*Métatitres et
métadéscriptions*

*Balise « alt » pour
les images*

Pertinence

03

**OPTIMISER LES
CONTENUS POUR
LE RÉFÉRENCEMENT
NATUREL (SEO)**

Mots-clés

Niveaux de titres

*Métatitres et
métadéscriptions*

*Balise « alt » pour
les images*

Pertinence

03

**OPTIMISER LES
CONTENUS POUR
LE RÉFÉRENCEMENT
NATUREL (SEO)**

Mots-clés

Niveaux de titres

*Métatitres et
métadéscriptions*

*Balise « alt » pour
les images*

Pertinence

03

**OPTIMISER LES
CONTENUS POUR
LE RÉFÉRENCIEMENT
NATUREL (SEO)**

Mots-clés

Niveaux de titres

*Métatitres et
métadéscriptions*

*Balise « alt » pour
les images*

Pertinence

03

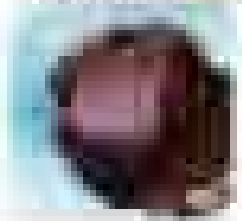
NIVEAUX DE TITRES



03

MÉTATITRES ET MÉTADÉSCRIPTIONS

Pouding au chocolat | Ricardo



<https://www.ricardocuisine.com/recipes/6768-pouding-au-chocolat> • Translate this page

Revue de Ricardo de pouding au chocolat. Ingrédients: Dans un bol, mélangez la farine, le sucre et la poudre de cacao. Ajoutez le sel. Mélangez. Dans un autre bol, crème la fouette avec le sucre et le cacao. À l'aide d'une cuillère à crème glacée ou d'une grosse cuillère, recouvrir le bol de la sauce au chocolat chaud.

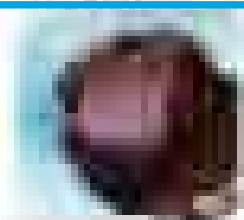
Magasinez la Petite Robe Noire | Simons

<https://www.simons.ca> • Femme • Robes • Translate this page

Des petites robes noires minimalistes élégantes au quotidien, midi, soir, week-end, petites robes de réception, que vous ne voudrez jamais quitter saison après saison.

MÉTATITRES ET MÉTADÉSCRIPTIONS

Pouding au chocolat | Ricardo



<https://www.ricardocuisine.com/recettes/6768-pouding-...> • Translate this page

Le Pouding au chocolat | Ricardo Cuisine

Recette de Ricardo de pouding au chocolat. Ingrédients: Dans un bol, mélangez la farine, le sucre et le sel. Ajoutez le cacao et le sel. Mélangez. Dans un autre bol, crème la fouette avec le sucre et le cacao. À l'aide d'une cuillère à crème glacée ou d'une grosse cuillère, recouvrez la base sur la base au chocolat chaud.

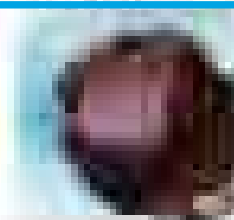
Magasinez la Petite Robe Noire | Simons

<https://www.simons.ca> • Femme • Robes • Translate this page

Des petites robes noires classiques à la mode, mais, mais, mais, genre, elles ne vieillissent que vous ne voudrez jamais quitter votre petite robe.

MÉTATITRES ET MÉTADÉSCRIPTIONS

Pouding au chocolat | Ricardo



<https://www.ricardocuisine.com/recettes/6104-pouding-au-chocolat> • Translate this page

Recette de Ricardo de pouding au chocolat. Ingrédients: Dans un bol, mélangez la farine, le sucre et l'œuf, le bicarbonate et le sel. Mélangez. Dans un autre bol, crème la poudre avec le sucre et le cacao. À l'aide d'une cuillère à crème glacée ou d'une grosse cuillère, répartir la pâte sur la base de biscuits crus.

Magasinez la Petite Robe Noire | Simons

<https://www.simons.ca> • Femme • Robes • Translate this page

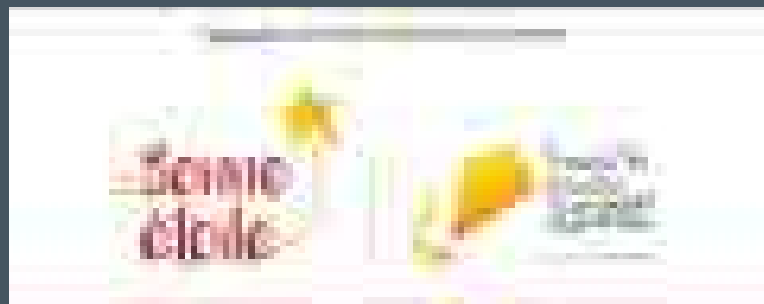
Des petites robes noires classiques amples ou ajustées, midi, midi, midi, midi. Elles se recommandent que vous ne voudrez jamais quitter votre petite robe.

MAÎTRISER L'ART DU STORYTELLING

ATTIRER DES DONATEURS, GAGNER DU SOUTIEN, COLLECTER DES FONDS

- Authentique et tangible
- ÉMOTION
- Se reconnaître dans l'histoire
- Structure : présentation du personnage, conflit, désir ou besoin
- Réduit le temps de conversion
- Moins de temps écoulé entre le 1^{er} et le 2^e don

04

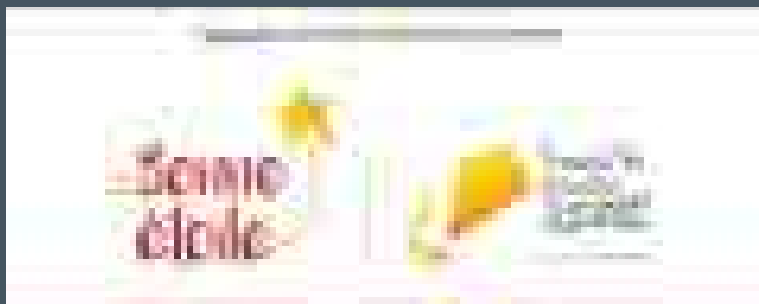


Centre jeunesse de Montréal



2009/01/08 JANVIER 2010

Yallah! sur les activités du Centre jeunesse de Montréal, grâce à La Bonne étoile

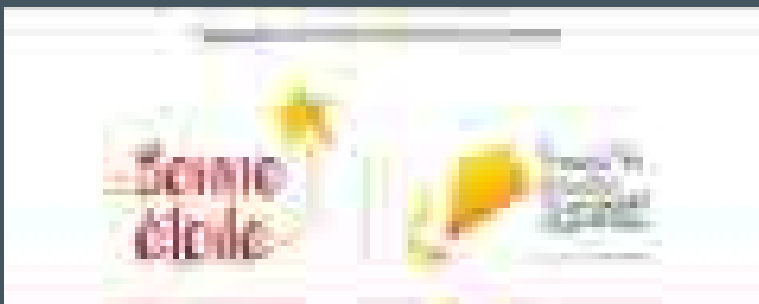


Centre jeunesse de Montréal



2009/01/08 JANVIER 2010

Les Fêtes sont presque terminées. Vous avez bien festoyé?



Centre jeunesse de Montréal



MERCI!

Text area containing additional information or a list of items.

PERMETTRE LE FINANCEMENT PEER-TO-PEER

- La force du réseau
- Faire connaître son implication et ses expériences (milléniaux)
- Profils participant et équipes
- Faciliter la collecte de dons grâce à une multitude de recruteurs
- Esprit de compétition
- Partage sur les médias sociaux

05

123 | [\[Red Button\]](#) | 123 | [\[Red Button\]](#)

[\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#)



[\[Red Button\]](#)



[\[Red Button\]](#)



[\[Red Button\]](#)



[\[Red Button\]](#)

[\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#) | [\[Red Button\]](#)

[\[Red Button\]](#)



[\[Red Button\]](#)

[\[Red Button\]](#)



**UTILISER LES
PALIERS DE DONS**

Concrétiser l'aide

Illustrer les besoins

*Sentiment de faire
une différence*

*Favoriser des dons
plus importants*

06

**UTILISER LES
PALIERS DE DONS**

Concrétiser l'aide

Illustrer les besoins

*Sentiment de faire
une différence*

*Favoriser des dons
plus importants*

06

**UTILISER LES
PALIERS DE DONS**

Concrétiser l'aide

Illustrer les besoins

*Sentiment de faire
une différence*

*Favoriser des dons
plus importants*

06

**UTILISER LES
PALIERS DE DONS**

Concrétiser l'aide

Illustrer les besoins

*Sentiment de faire
une différence*

*Favoriser des dons
plus importants*

06

**UTILISER LES
PALIERS DE DONS**

Concrétiser l'aide

Illustrer les besoins

*Sentiment de faire
une différence*

***Favoriser des dons
plus importants***

06

DONS PAR PALIERS THÉMATIQUES



06

étoile

DONNER

Offrez-leur la Bonne Étoile, qui veille sur eux. Choisissez l'option qui vous convient le mieux.



5€

1000€



25€

2500€



50€

5000€



250€

25000€



500€

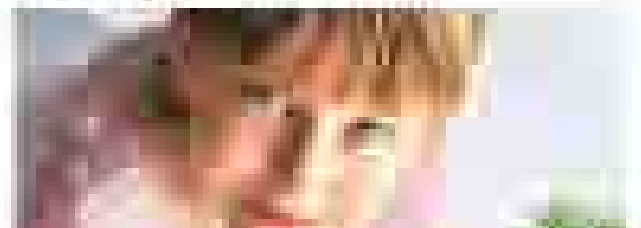
50000€

Choisissez votre option

OFFREZ-LEUR LA BONNE ÉTOILE QUI VEILLERA SUR EUX.

Offrez-leur la Bonne Étoile, qui veille sur eux. Choisissez l'option qui vous convient le mieux. Les options sont de 5€ à 500€. Les options de 250€ et 500€ sont réservées aux clients de la Bonne Étoile. Les options de 5€ à 250€ sont réservées aux clients de la Bonne Étoile. Les options de 250€ et 500€ sont réservées aux clients de la Bonne Étoile. Les options de 5€ à 250€ sont réservées aux clients de la Bonne Étoile. Les options de 250€ et 500€ sont réservées aux clients de la Bonne Étoile.

Dernières nouvelles



PLANIFIER ET EXÉCUTER UNE STRATÉGIE DE CONTENU

- Contenus pertinents et utiles
- *Inbound marketing vs. outbound marketing*
- Notoriété accrue
- Nouvelles, blogue, infolettres
- Médias sociaux et publicité à faible coût/gratuite

07



Magang adalah kegiatan belajar praktik yang dilakukan oleh mahasiswa/i di lingkungan instansi, perusahaan, lembaga, atau organisasi yang relevan dengan bidang studinya. Magang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan profesional, keterampilan, dan sikap kerja mahasiswa/i di dunia nyata.

Magang dilaksanakan selama semester ganjil di tahun kedua. Mahasiswa/i yang akan melaksanakan magang harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1. Memiliki nilai rata-rata di atas 70.
- 2. Tidak sedang mengikuti proses administrasi magang.
- 3. Tidak sedang mengikuti proses administrasi pendaftaran magang.
- 4. Tidak sedang mengikuti proses administrasi pendaftaran magang.

Magang dilaksanakan selama 10 minggu. Mahasiswa/i yang akan melaksanakan magang harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1. Memiliki nilai rata-rata di atas 70.
- 2. Tidak sedang mengikuti proses administrasi magang.
- 3. Tidak sedang mengikuti proses administrasi pendaftaran magang.
- 4. Tidak sedang mengikuti proses administrasi pendaftaran magang.

Magang adalah kegiatan belajar praktik yang dilakukan oleh mahasiswa/i di lingkungan instansi, perusahaan, lembaga, atau organisasi yang relevan dengan bidang studinya. Magang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan profesional, keterampilan, dan sikap kerja mahasiswa/i di dunia nyata.

Magang dilaksanakan selama semester ganjil di tahun kedua. Mahasiswa/i yang akan melaksanakan magang harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1. Memiliki nilai rata-rata di atas 70.
- 2. Tidak sedang mengikuti proses administrasi magang.
- 3. Tidak sedang mengikuti proses administrasi pendaftaran magang.
- 4. Tidak sedang mengikuti proses administrasi pendaftaran magang.



Magang adalah kegiatan belajar praktik yang dilakukan oleh mahasiswa/i di lingkungan instansi, perusahaan, lembaga, atau organisasi yang relevan dengan bidang studinya.





Phonix Air la premiere femme Executive Vietnam
Lundi 10 Mars 2015

Le Groupe Phoenix Airlines Vietnam a organisé un événement de célébration de la première femme Executive Vietnam...

[PLUS DE PHOTOS](#)



Quatre femmes DTTI à l'occasion de l'International Women's Day
Vendredi 2 Mars 2015

Le 1er Mars 2015, les quatre Directrices de l'International Women's Day ont été honorées...

[PLUS DE PHOTOS](#)

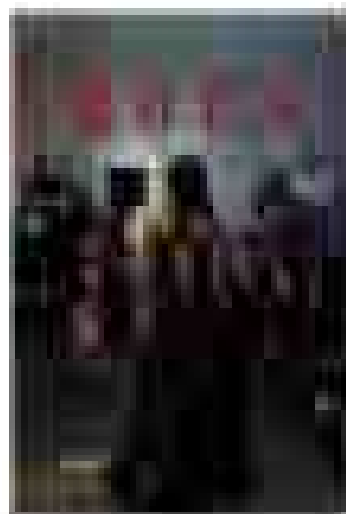


Les étudiants étrangers rejoignent les Institute of Education pour l'Education
Mercredi 20 Mars 2015

Le Groupe Phoenix Airlines Vietnam a organisé un événement de célébration de la première femme Executive Vietnam...

[PLUS DE PHOTOS](#)

Un défilé de mode immersif au profit de la Fondation de l'UQAM



Immersion

Le défilé de mode immersif de la Fondation de l'UQAM a été organisé par la Fondation de l'UQAM en collaboration avec la Fondation de la mode et de la beauté de la région de la Capitale-Nationale. L'événement a été organisé par la Fondation de l'UQAM.

Plus de 100 personnes ont participé à ce défilé de mode immersif. Les modèles ont porté des vêtements de la collection de la Fondation de la mode et de la beauté de la région de la Capitale-Nationale. Le défilé a été organisé par la Fondation de l'UQAM.

Le défilé de mode immersif a été organisé par la Fondation de l'UQAM en collaboration avec la Fondation de la mode et de la beauté de la région de la Capitale-Nationale. L'événement a été organisé par la Fondation de l'UQAM.

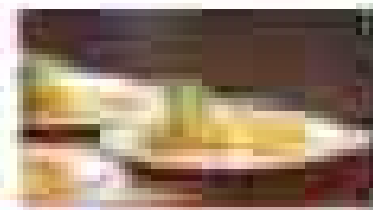
Plus de 100 personnes ont participé à ce défilé de mode immersif. Les modèles ont porté des vêtements de la collection de la Fondation de la mode et de la beauté de la région de la Capitale-Nationale. Le défilé a été organisé par la Fondation de l'UQAM.

Les sources pour approfondir vos connaissances

Plus de renseignements sur le défilé de mode immersif de la Fondation de l'UQAM à venir à l'automne 2022, visitez le site web de la Fondation de l'UQAM.

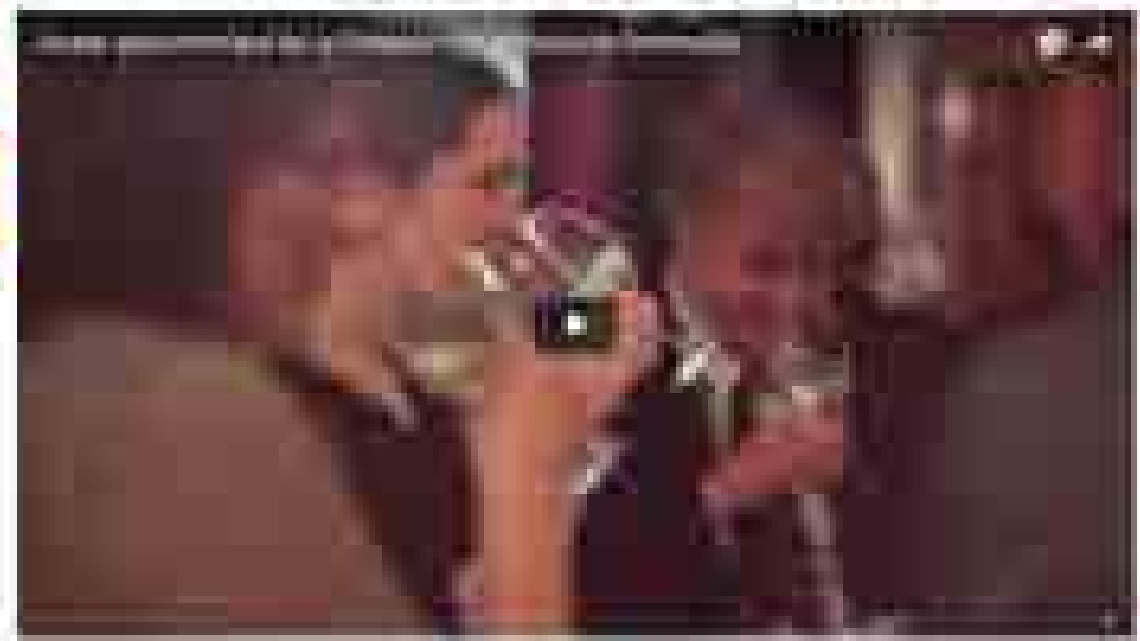
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Instagram](#)
[LinkedIn](#)
[YouTube](#)

LA 14^E ÉDITION DU SOUPER GASTRONOMIQUE. UN SUCCÈS SUR TOUTE LA LIGNE!



Plusieurs autres succès
★★★★★

Le succès de la 14^e édition du Souper Gastronomique a été un véritable triomphe pour les organisateurs. Les participants ont apprécié la qualité des plats et le service impeccable.



Les organisateurs ont été ravis de constater que les participants ont apprécié la qualité des plats et le service impeccable. Les commentaires ont été très positifs, soulignant la diversité des menus et l'ambiance agréable. Les organisateurs ont promis de continuer à offrir des expériences gastronomiques de haut niveau.

#1. **Comment organiser un événement**
 #2. **Comment organiser un événement**

Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement



Comme Alice

11 novembre 2017

#1. **Comment organiser un événement**
 #2. **Comment organiser un événement**


Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement



**AS-TU EU
DES BONNES
ÉTOILES DANS
TON PARCOURS
DIFFICILE ?**

#1. **Comment organiser un événement**
 #2. **Comment organiser un événement**

Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement

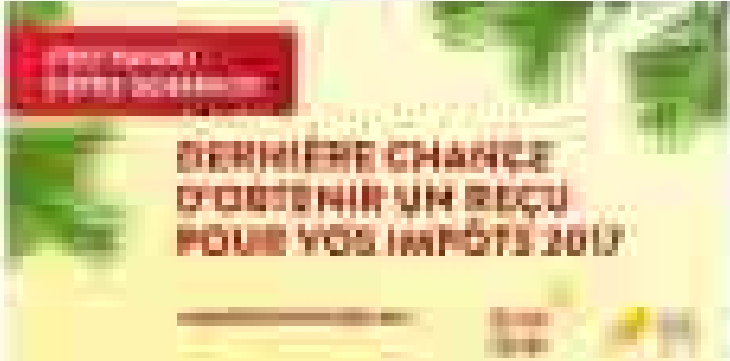


CONGRATIS

Comment organiser un événement

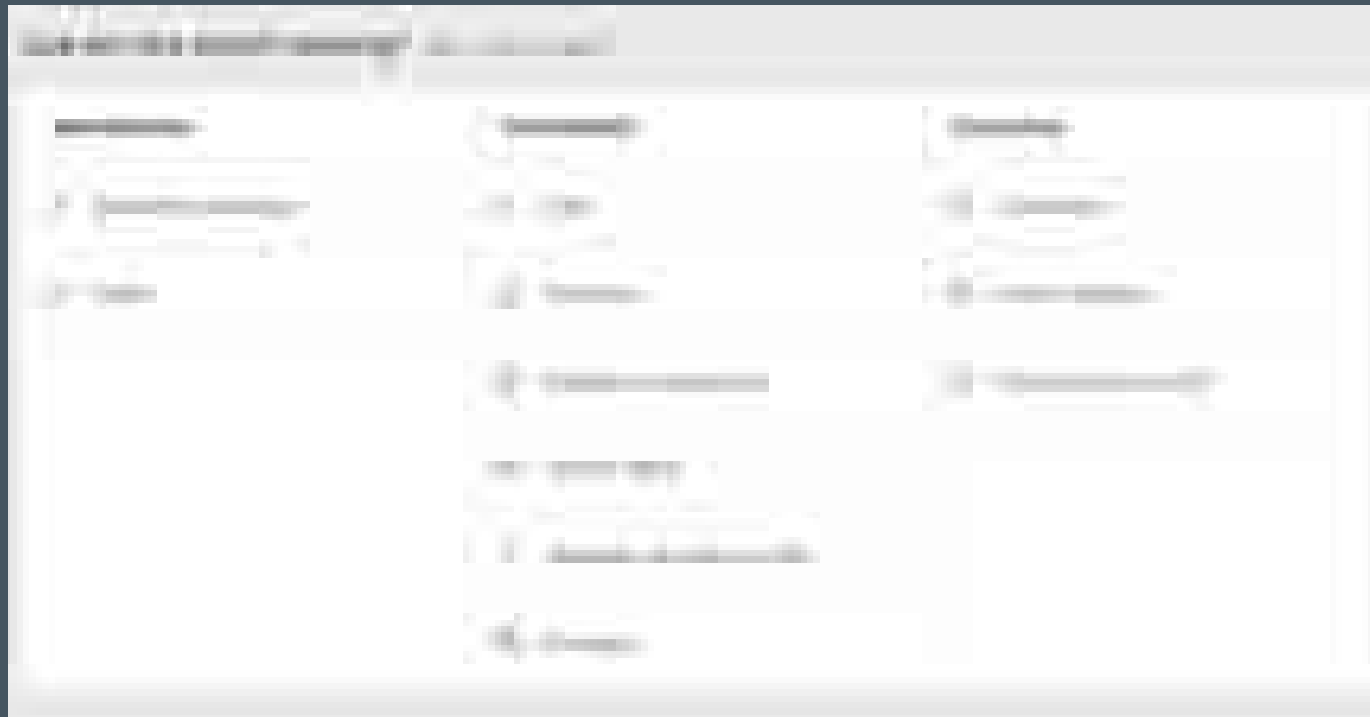
#1. **Comment organiser un événement**
 #2. **Comment organiser un événement**

Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement
 Comment organiser un événement



**DERNIÈRE CHANCE
D'OBTENIR UN REÇU
POUR VOS IMPÔTS 2017**

PUBLICITÉ SUR FACEBOOK



TIRER PROFIT DU MARKETING AUTOMATION

AUTOMATISER CERTAINES TÂCHES LIÉES À L'ENTONNOIR DE CONVERSION

- Communications personnalisées
- Messages de remerciements et suivis
- Envoi de reçus
- Tri des données
- Publicité reciblage
- Planification facilitée et économie de temps!

08

ENTONNOIR DE CONVERSION



Finalemment...

MESURER !



ÉVALUER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT (ROI) DE VOS ACTIONS POUR AJUSTER LE TIR

- Combien de **nouveaux donateurs**?
- Combien de **dons récurrents**?
- **Objectifs** de collectes de fonds atteints?
- **Visites** sur le site web
- **Interactions** sur les réseaux sociaux
- **Taux d'ouverture** des courriels et infolettres
- **Post mortem** (fournisseurs, employés, bénévoles)
- Etc.

UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE SE PLANIFIE ÉTAPE PAR ÉTAPE

- Définition des **besoins**
- Analyse des **ressources disponibles**
- Analyse de la **clientèle cible**
(donateurs et donateurs potentiels)
- Définition des **actions nécessaires**
- Mise en exécution et **déploiement**
- **Analyse des résultats** et ajustements

EN CONCLUSION

**« La folie c'est de faire toujours
la même chose et de s'attendre
à un résultat différent »**

- Albert Einstein

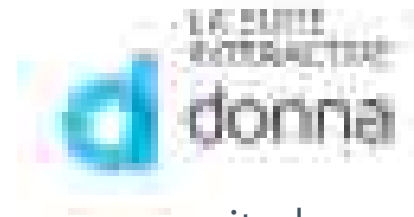


QUESTIONS ?



CIBLE
créateur d'impact

ciblestrategique.com



suitedonna.com

1 877 562.2299