**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:* *Répandre l’habitude dans votre organisme, tout au long de l’année, de témoigner régulièrement de la reconnaissance aux bénévoles.*

1. **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.

1. **QUEL EST VOTRE OBJECTIF?**

Faire appel à la technique [SMART](http://fr.wikipedia.org/wiki/Objectifs_et_indicateurs_SMART) : spécifique, mesurable, accepté, réaliste et temporellement défini.

*Exemple : Atteindre un score de satisfaction de 80 % chez vos bénévoles et un pourcentage de rétention de 80 % d’ici le 18 avril 2019 comme mesurés par notre sondage annuel des bénévoles.*

1. **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 :*

**CÉLÉBRER***Comment démontrer l’impact de nos bénévoles pendant la SAB et après?*

**INFLUENCER***Quoi faire pour que nos bénévoles comprennent bien leur impact?*

**INSPIRER***Quelles activités inspirantes sont prévues pour l’année de la reconnaissance?*

**Équipe d'activation –  *Quels gestes concrets faut-il poser (RH internes/externes)?***

1. **QUI CHERCHEZ-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.

1. **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?

1. **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?)* |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |