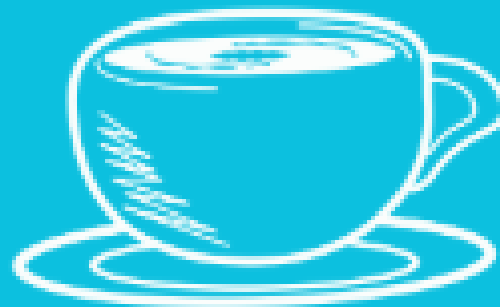


LES CAFÉS PHILANTHROPIQUES

Événementiel, commandite et soutien à la mission

25 mars 2025



Si vous avez manqué les 1er cafés...

Dans Nos apprentissages :

1- [La boîte à outils du financement](#)

2- [Identification et cartographie des donateurs](#)

Accueil

Philanthropie ▾

Soumettre une demande ▾

1, place des Savoirs ▾

Philagora ▲

Objectifs

Les ateliers

La cohorte

Nos apprentissages

Outils en vrac

10 ans Philagora

Nos complices ▾

Nous joindre

EN COLLABORATION AVEC

Nathalie Lévesque, stratège spécialisée dans le développement des affaires et le déploiement de solutions de communication marketing.

Une expérience dans le privé et dans le domaine culturel à la Fondation du MBAM et à la Fondation du Musée McCord.

Marketing événementiel

DÉFINITION

Une stratégie marketing qui repose sur l'organisation ou la participation à des événements.

Le marketing événementiel permet d'augmenter la visibilité d'une entreprise, de ses produits ou services, afin de générer de nouveaux clients ou de fidéliser des clients existants

Source: L'encyclopédie illustrée du marketing

Avantages et contraintes de l'événementiel en financement

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">- Accroître la notoriété et la mission d'une OBNL.- Accroître & diversifier le bassin de donateurs « friendraising ».- Engager les donateurs participants.- Préparer le terrain pour d'autres formes de collecte de fonds et d'engagement.- Diversifier les sources de revenus/financement.	<ul style="list-style-type: none">- Cela prend du temps, des efforts et des ressources financières.- Retour sur investissement (ROI) peut être questionnable.- Succès dépend beaucoup des comités & des bénévoles.- Lassitude/engagement à terme des donateurs.- Portée limitée de l'événement.- Formule souvent à renouveler.

À garder en tête, lors de la création d'un événement

- Bien définir le(s) objectif(s) de l'événement ainsi que sa/ses cibles.
- Relier l'événement à la mission de l'OBNL.
- Créer une idée engageante & pertinente pour la cible.
- Avant de procéder, prendre le temps d'identifier les ressources requises (financières, RH et TI) afin de bien évaluer le coût/bénéfice.
- Allouer suffisamment de temps pour planifier et organiser l'événement.
- Identifier et former les équipes/comités requis (comités de coordination & sollicitation, bénévoles, producteurs externes etc...).
- Ne pas sous-estimer l'importance de mobiliser et de remercier, par la suite, les participants, partenaires et commanditaires.
- Développer un plan de communication-marketing efficient pour faire connaître votre événement et par la suite, partager les résultats et son impact.
- Faciliter les façons de donner avec des plateformes faciles à utiliser et si possible et des modes de paiement diversifier (Interac, en ligne, chèque, PayPal, etc.).

En conclusion: L'événementiel est une des multiples stratégies pour la collecte de fonds; à utiliser avec modération.

Les commandites en financement philanthropique

DÉFINITION

Participation financière, ou en biens et services, offerte par une entreprise ou une personne pour financer une ou des activités d'un organisme de bienfaisance en contrepartie de visibilité ou promotion d'une image de marque, de ses produits ou de ses services.

Source: L'encyclopédie illustrée du marketing

Théoriquement c'est une collaboration "gagnante-gagnante".

Quelques mises-en-garde...

- Développer des collaborations prend du temps, beaucoup de temps.
- Avoir un comité est fort utile pour ouvrir des portes.
- Comprendre l'environnement commercial du collaborateur et parler son langage assure une meilleure écoute.
- Associer son organisme à une entreprise à but lucratif peut teinter positivement/négativement la perception des donateurs.
- Mettre en place un plan de visibilité et d'activation consomme beaucoup d'énergies.
- Contrôler les dépenses et les « tant qu'à » font toute la différence pour votre ROI (retour sur investissement).
- Écrire un contrat dictant les termes et conditions de l'engagement permet d'établir les bases solides pour une bonne relation d'affaire.
- Donner aux entreprises l'occasion de connaître votre organisation.
- Apprécier à leur juste valeur les entreprises qui collaborent avec vous.

Pense-bête lors de la création d'un programme de commandite

- Établir la nature/structure de la commandite en amont (\$, biens et services).
- Penser à la structure tarifaire des commandites et évaluer leur valeur.
- Développer un plan de communication pour les commanditaires.
- Bien identifier les commanditaires potentiels avant de démarcher et conclure des ententes.
- Penser comment « activer » la commandite lors de l'événement.
- Créer des échéanciers, prévisions et contrôles budgétaires.
- Faire un post-mortem avec tous les intervenants.
- Écrire un rapport d'impact et remercier.

ET SURTOUT, N'OUBLIEZ PAS QU'UNE COMMANDITE C'EST PLUS QU'UN LOGO SUR UNE AFFICHE

Financer la mission ou les projets?

Sommaire des commentaires émis par le groupe :

- 2 personnes dans le groupe font du financement à la mission seulement.
- La majorité des participant.e.s font des demandes de soutien à la mission et aux projets...la réalité est qu'il est très difficile de trouver un équilibre entre les types de financement, les projets l'emportent souvent.
- Dans le monde culturel, il y a beaucoup de subventions par projets.
- Le besoin de toujours innover pour les demandes par projets.

Les avantages du financement à la mission :

- Pérennité de l'organisme (assure un fond de roulement).
- La liberté de prendre nos propres décisions pour les programmes d'organisme.
- Mieux répondre aux besoins ou enjeux qui se présentent au fil du temps.
- Flexibilité : nous n'avons pas les contraintes qu'impose la "structure" des projets.
- Assurer la poursuite des activités.
- Payer les salaires.
- Garder l'attachement du donateur.trice à la mission (assurer les suivis plus fluides et l'adhésion du donateur.trice).
- Réduction du déséquilibre avec les bailleurs de fonds

À considérer :

- Dire merci aussi publiquement à ceux ou celles qui donnent pour la mission et pas juste au projet (pour créer un effet d'entraînement).
- Parler plutôt de coûts essentiels d'infrastructure pour assurer la viabilité d'un organisme au lieu de " frais fixes » ou coûts indirects ». Une façon de faire comprendre, que comme toute entreprise, les OBNL ont des coûts/frais associés à leur existence.

MERCI, À BIENTÔT!

