



Vos idées pour l'UQAM – Guide de sociofinancement  
Comment démarrer et réussir votre campagne de sociofinancement

## Table des matières

Fondation de l'UQAM.....	3
100 millions de dollars pour 100 millions d'idées.....	3
<i>Vos idées pour l'UQAM</i> .....	3
Qu'est-ce que le sociofinancement? .....	3
Déployer votre projet sur <i>Vos idées pour l'UQAM</i> .....	4
Avantages pour le porteur de projet .....	4
Avantages pour le donateur .....	4
Critères d'admissibilité .....	4
Comment déposer un projet? .....	4
Récupération des fonds.....	4
Autres conditions .....	4
Appui offert par la Fondation de l'UQAM .....	5
Au démarrage et en cours de campagne.....	5
Promotion.....	5
Les grandes étapes d'une campagne.....	5
Avant la campagne.....	5
Lorsque votre projet est accepté.....	5
Lancement de la campagne.....	6
En cours de campagne.....	6
Dernière ligne droite .....	7
Après la campagne.....	7

## Fondation de l'UQAM

Créée en 1976, la Fondation de l'UQAM a comme mission de recueillir des dons afin de contribuer à la vitalité de la formation, de la recherche et de la création à l'UQAM et de favoriser l'accessibilité aux études universitaires par l'offre de bourses aux étudiants.

Grâce au soutien financier de ses généreux donateurs, la Fondation verse chaque année à l'Université les fonds amassés pour assurer le développement de projets porteurs et la réussite aux études dans de nombreux champs du savoir.

Au fil des ans, c'est plus de 200 millions de dollars qui ont été recueillis pour soutenir les activités prioritaires de l'UQAM en enseignement, en recherche et en création, dont plus de 33 millions qui ont été remis aux étudiants sous forme de bourses d'études.

### 100 millions de dollars pour 100 millions d'idées

En janvier 2017, l'UQAM et sa Fondation lançaient la plus importante campagne de financement de leur histoire. L'objectif : amasser 100 millions de dollars pour donner à l'UQAM les moyens de réaliser ses [100 millions d'idées](#).

### *Vos idées pour l'UQAM*

Parmi ces idées, les vôtres; celles qui contribuent à l'avancement de notre communauté, des idées brillantes et créatives qui font rayonner l'ensemble de notre Université.

C'est à ces idées et ces projets que la Fondation de l'UQAM fait place sur sa plateforme de sociofinancement *Vos idées pour l'UQAM*, disponible gratuitement [en ligne](#). Un outil représentant une forme renouvelée de financement en plus d'être une vitrine unique pour les porteurs de projets ayant des objectifs adaptés au sociofinancement.

### Qu'est-ce que le sociofinancement?

Financement par lequel un porteur de projet sollicite l'appui financier d'un grand nombre de contributeurs par l'entremise de plateformes de médias sociaux, afin de permettre la mise en œuvre d'un projet ou d'en soutenir le développement<sup>1</sup>.

Voyez à quoi ressemble une campagne de sociofinancement en vous rendant sur [Vos idées pour l'UQAM](#) et découvrez les campagnes en cours.

---

<sup>1</sup> Source : Office québécois de la langue française

## Déployer votre projet sur *Vos idées pour l'UQAM*

### Avantages pour le porteur de projet

- Sans frais d'utilisation : l'ensemble des fonds amassés pourra être dédié au projet (sur présentation de justificatifs);
- L'atteinte de l'objectif financier n'est pas obligatoire.

### Avantages pour le donateur

- Ils auront la possibilité de soutenir de façon concrète et de manière simplifiée les projets des étudiants et de la communauté universitaire de l'UQAM;
- Un reçu fiscal sera envoyé à tous les donateurs (don minimum de 5 \$).

### Critères d'admissibilité

Établis par la Fondation de l'UQAM, voici les critères qui sont utilisés pour évaluer les projets soumis :

- Respect de la mission de la Fondation de l'UQAM
- Réalisme de l'objectif financier
- Réalisme du projet
- Mobilisation de l'équipe
- Potentiel de rayonnement du projet

### Comment déposer un projet?

- Rendez-vous [sur le site Web](#) de la Fondation pour télécharger et remplir le formulaire d'évaluation du projet à envoyer à [fondation@uqam.ca](mailto:fondation@uqam.ca).
- Tenue d'une rencontre avec votre équipe afin de compléter la validation de votre projet et si votre projet est accepté, planifier la mise en ligne de la campagne.
- Une fois la campagne mise en ligne, un suivi est fait par l'équipe de la Fondation jusqu'à sa clôture.

### Récupération des fonds

Les détails associés au processus de récupération des fonds vous seront communiqués lors de la rencontre avec les membres de l'équipe de la Fondation de l'UQAM.

### Autres conditions

Les façons de faire et conditions décrites dans ce document pourraient varier en fonction de la faculté/unité à laquelle se rattachera votre projet. Le cas échéant, ces conditions vous seront présentées lors de la rencontre avec votre équipe ou au moment du dépôt du projet.



## Appui offert par la Fondation de l'UQAM

### Au démarrage et en cours de campagne

Tout au long du processus, l'équipe de la Fondation est disponible pour vous conseiller et vous aiguiller vers les meilleures ressources et appuis, afin de vous permettre d'atteindre votre objectif.

### Promotion

Selon le moment de l'année et son calendrier de publication, la Fondation de l'UQAM pourra contribuer à la promotion des campagnes de sociofinancement affichées sur son site grâce à ses différents outils (médias sociaux, infolettre, site Web, etc.).

## Les grandes étapes d'une campagne

Voici les grandes étapes constituant une campagne de sociofinancement et quelques trucs et astuces pour mener à bien chacune de ces étapes.

### Avant la campagne

#### Déterminez votre objectif financier

- Il est impératif d'avoir un objectif financier atteignable et réalisable en fonction de l'étendue de vos relations, de la portée de vos moyens de communication et de l'engagement de votre communauté.
- Il ne faut pas oublier qu'un objectif moindre et réaliste, mais atteint rapidement, vaut mieux qu'un objectif trop élevé, ambitieux et jamais atteint. Les donateurs aiment s'associer aux projets qui atteignent leur objectif.

#### Déterminez la durée de la campagne

- Une durée entre 30 et 60 jours est habituellement recommandée. La durée maximale permise est de 90 jours.
- À quel moment le projet relié à votre campagne aura-t-il lieu? Assurez-vous de choisir une période où vous aurez le temps et l'énergie nécessaire à consacrer à votre campagne.
- N'oubliez pas qu'une campagne de sociofinancement peut rapidement devenir essoufflante. Une campagne plus courte au cours de laquelle vous pourrez déployer tous vos efforts au maximum et de manière constante est parfois préférable.

### Lorsque votre projet est accepté

#### Préparez vos outils et stratégies de communication

- Utilisez des visuels « punchés », cohérents et uniformes tout au long de votre campagne. Pour connaître les spécifications techniques des visuels à utiliser sur la campagne, voir [la campagne exemple en ligne](#).
- Développez une image de marque autour de votre campagne.
- Déterminer les outils de communication que vous utiliserez : réseaux sociaux, courriels, approches personnalisées, etc.
- Commencez dès maintenant à préparer vos messages-clés.

## Déterminez l'audience à rejoindre

- Pensez d'abord à vos proches, familles, amis, collègues, qui seront certainement enclins à contribuer à votre campagne. N'hésitez pas à les informer en amont de votre lancement pour qu'ils soient prêts à donner dès le jour J.
- Pensez à une liste d'influenceurs et d'autres réseaux qui pourraient être interpellés par votre projet et prêts à le partager.

## Lancement de la campagne

### Faites un pré-lancement pour vos premiers donateurs

- Les donateurs aiment savoir que d'autres personnes ont appuyé le projet avant eux. Ils voient ainsi une crédibilité en votre campagne. Dans un premier temps, dévoilez votre campagne uniquement à vos amis et à vos proches et incitez-les à faire un don rapidement. Lorsque votre campagne deviendra publique, un pourcentage de votre objectif sera déjà atteint.

### Faites du bruit

- Au moment de lancer votre campagne publiquement, assurez-vous que tous les membres de votre équipe communiquent un maximum au même moment.
- Demandez à vos amis, vos proches et à ceux qui ont déjà donné de partager votre campagne dans leurs réseaux.

#### **Ils vous conseillent...**

Les étudiants de la campagne La Dernière Heure (École des médias - Hiver 2018), ont élaboré une identité visuelle permettant à chacun d'avoir une photo de profil et de couverture Facebook sous le même thème. Pour donner une impulsion à leur campagne dès son lancement, ils ont tous modifié en même temps leur profil. En moins de 48 heures, leur objectif était atteint.

## En cours de campagne

Une fois le lancement derrière vous, il est possible de ressentir une accalmie au niveau des dons et de l'intérêt à l'égard de votre campagne. C'est le moment d'être créatif et de penser à sortir des sentiers battus pour trouver de nouveaux donateurs.

### Trouvez des personnes prêtes à relayer votre campagne

- Faites en sorte que chaque membre de l'équipe continue de pousser de l'information sur la campagne dans ses propres réseaux.
- Communiquez avec des influenceurs, des organisations ou autres qui pourraient être intéressées à contribuer à votre projet ou à le relayer.
- Si applicable, avez-vous pensé à demander à votre faculté, département, programme, ou association étudiante de partager votre projet sur leurs pages de médias sociaux?

## Donnez des nouvelles

- Tenez la Fondation de l'UQAM informée des avancées de votre campagne et de votre projet. Selon la pertinence et les possibilités qui s'offrent à ce moment, ces informations pourraient être partagées sur nos médias sociaux ou d'autres outils de communication.

## Si vous atteignez votre objectif rapidement

- Bravo! C'est signe que vous avez bien fait votre travail jusqu'à présent et que votre objectif était réaliste. Un montant supplémentaire pourrait vous permettre d'en accomplir davantage? Nous pourrions évaluer avec vous la possibilité de fixer un objectif supérieur.

### Ils vous conseillent...

« Si vous atteignez rapidement votre objectif, n'hésitez pas à miser plus, car les gens continueront de donner. »

- La Dernière Heure, campagne des étudiants de l'École des médias (Hiver 2018)

## Dernière ligne droite

### C'est le moment ou jamais

- Pour celles et ceux qui n'ont pas encore contribué à votre campagne, c'est le temps de passer à l'action. N'hésitez pas à les relancer en précisant que leur appui est précieux pour la réalisation de votre projet.
- Même si vous avez déjà atteint votre objectif, insistez sur le fait que vous pourrez donner une ampleur plus importante à votre projet en récoltant davantage de dons.
- Aux personnes hésitantes à contribuer, rappelez-leur que leur don sera assorti d'un reçu fiscal. Un avantage non négligeable!

## Après la campagne

### Dites MERCI

- Vos donateurs apprécieront une marque de reconnaissance pour leur geste. Quelques semaines après la fin de votre campagne, vous devrez envoyer à la Fondation des nouvelles quant à l'avancement de votre projet ainsi que des visuels pour qu'une infolettre spécialement dédiée à vos donateurs soit envoyée.
- Photos, vidéos, invitation au lancement du projet, toutes les idées sont bonnes pour reconnaître l'engagement de vos donateurs. Ils veulent constater l'effet de leur don.

Ces conseils vous sont utiles, mais vous avez encore des questions?

Visitez la [F.A.Q.](#) sur notre site web ou communiquez avec nous

Fondation de l'UQAM  
514 987-3030  
[fondation@uqam.ca](mailto:fondation@uqam.ca)

[www.fondation.uqam.ca](http://www.fondation.uqam.ca)

