

>> En perspective [4]

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

Le bulletin inspiration - Volet 2

Inspirer. Innover. Voilà deux éléments qui, selon l'auteur et conseiller en collecte de fonds de renommée internationale Ken Burnett, sont fondamentaux à la collecte de fonds.

Ça prend des idées originales si l'on veut attirer l'attention de la nouvelle génération de jeunes donateurs. On n'arrivera pas à les convaincre en utilisant les approches traditionnelles de demandes de dons par téléphone ou par publipostage. Ce qu'ils veulent, c'est de s'engager personnellement.

Comme nous l'avons vu dans notre dernier numéro, qui présentait le volet 1 de notre liste du 'Top 30' des idées les plus innovatrices en collecte de fonds à travers le monde, des plateformes et des canaux de tous genres créent des occasions de joindre de nouveaux auditoires. Les organismes sans but lucratif avisés renforcent leur présence sur les médias sociaux; plusieurs recrutent leurs usagers à titre d'ambassadeurs en ligne. Ils ne craignent pas le risque et l'expérimentation.

C'est donc avec plaisir que nous complétons notre 'tour du monde' en partageant les 15 dernières idées qui se sont classées à notre palmarès. Qu'il s'agisse d'engager les gens à vivre une nouvelle expérience comme l'a fait la



campagne sociale 'faites glisser votre carte' de Misereor Allemagne ou l'initiative 'Une surcharge d'information' de l'organisme The National Autistic Society UK, ce n'est pas l'innovation qui manque. Notre défi, aujourd'hui et demain, est de trouver de nouvelles façons de joindre nos auditoires.

Et vous, quelle sera votre prochaine idée géniale?

Je vous souhaite un automne haut en couleurs.

Marnie A. Spears
Présidente et chef de la direction

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

Volet 2 (Pour consulter les 15 premières idées, cliquez [ici](#) pour accéder au bulletin Été 2017)

idée 16

Campagne sociale 'faites glisser votre carte'

Organisation: Misereor (Allemagne)

Type d'initiative : Affichage et dons interactifs avec une 'variante durable'

DÉTAILS : Dans le but de faire avancer sa mission de combattre la pauvreté et l'injustice sociale en Amérique latine, en Afrique et en Asie, cet organisme d'aide humanitaire a conçu un panneau d'affichage interactif. Installé dans de nombreux aéroports internationaux, le panneau intriguait les passants. En glissant une carte de crédit sur une image animée simulant le tranchage d'un pain pour

nourrir une famille au Pérou ou le coupage de la corde liant de petits poignets pour libérer un enfant philippin de l'emprisonnement, un don de 2€ était activé. Quand les donateurs voyaient la transaction sur leur relevé de compte, ils notaient aussi une invitation les enjoignant à transformer cette petite transaction unique en une contribution mensuelle. Recueillant plus de 3 000 € en un seul mois, puis résultant en une augmentation de 23 % des dons subséquents sur une base annuelle, cette campagne astucieuse a su combiner commodité (tout le monde a une carte de crédit dans son portefeuille), gratification instantanée et durabilité... tout ça avec un seul glissement de la carte.

Lien pertinent :

<https://www.youtube.com/watch?v=ZcqsRhMHo8o>

DÉTAILS : L'impressionnant Robert H. Lee Alumni Centre à UBC est équipé d'un tableau numérique multipoints géant permettant aux visiteurs de chercher et de lire des informations sur la base de données de UBC. Jusqu'à 5 personnes à la fois peuvent toucher l'écran et interagir avec un capteur Kinect pour localiser des anciens collègues diplômés, se renseigner sur des projets de recherche ou lire sur l'actualité, ou encore pour accéder aux médias sociaux, à des photos composites des diplômés ou à une chronologie historique de UBC. Les utilisateurs peuvent aussi prendre des photos, actualiser leur profil UBC et partager avec leurs propres réseaux pour améliorer leur expérience de diplômés. Un mur des donateurs joue aussi sur la campagne 'Points of Lights' qui a recueilli 16 millions \$ pour la création de ces installations ultramodernes. En plus de générer des commentaires positifs sur les médias sociaux et une couverture médiatique favorable, cette installation est conviviale,

idée 17

Tableau de données interactif/stand d'orientation

Organisation: UBC Alumni Centre (Canada)

Type d'initiative : Engagement des diplômés

amusante et visuellement impressionnante – en fait, le Centre dans son ensemble sera complètement financé par la générosité des diplômés et amis de UBC.

Lien pertinent : <https://intergalactic.com/content/ubc-alumni-centre>

idée 18

Une surcharge d'information ("TMI" – Too Much Information)

Organisations : The National Autistic Society UK, The Guardian (Royaume-Uni)

Type d'initiative : Utilisation créative des médias sociaux, partenariat avec une entreprise

DÉTAILS : Offrant une puissante leçon de tolérance et de compréhension, la technologie de réalité virtuelle a offert aux visiteurs d'un centre commercial la possibilité de voir, d'entendre et de se sentir comme un enfant autiste de 11 ans qui entrerait dans un cen-

tre commercial avec sa maman. La lumière, le bruit et le mouvement ont un impact terrifiant et alarmant sur le garçon, donnant l'impression qu'il est en crise pendant que les autres le regardent et le jugent. Une vidéo YouTube simulant cette même expérience a été affichée sur le site web de l'organisme et a aussi été mise en ligne par *The Guardian*. Quelque 8 000 clients du centre commercial ont fait l'essai de l'expérience de réalité virtuelle, la vidéo YouTube a été visionnée plus de 56 millions de fois et partagée plus de 1 million de fois, et la page *The Guardian* a eu 400 000 visites. L'initiative a eu pour effet d'accroître de 26 % le niveau de sensibilisation à l'autisme et 29 000 personnes ont signé une pétition adressée au député responsable des personnes handicapées demandant que soit comblé le fossé en matière d'emploi pour les autistes.

Lien pertinent : https://www.youtube.com/watch?v=Lr4_dOorquQ

idée 19

Façon transformationnelle de donner dans le cadre d'un événement

Organisations : *The Aleph Institute, Mobile Cause (États-Unis)*

Type d'initiative : *Don en temps réel par message texte*

DÉTAILS : Aleph offre des services sociaux aux familles en crise, faisant souvent appel à des initiatives de réhabilitation et de prévention fondées sur la foi. À son gala bénéfique 'Heroes of Hope' en appui aux hommes et aux femmes de la communauté juive qui servent dans les forces armées des États-Unis, les invités ont

reçu un lien texto et un code leur permettant de faire un don. Un grand écran sur place affichait les noms des donateurs et les montants promis, suscitant inspiration et enthousiasme plus le total s'approchait de l'objectif. Après s'être engagés, les donateurs recevaient une réponse instantanée contenant un lien leur permettant de finaliser leurs dons. Ceux qui n'avaient pas immédiatement cliqué sur le lien recevaient trois rappels au cours des huit jours suivants; on donnait aussi l'option d'honorer l'engagement en argent comptant ou par chèque. Aleph a pu recueillir 191 240 \$ US lors de la soirée. L'affichage en temps réel des noms – à l'événement même – a donné l'impulsion pour des engagements additionnels. De plus, le formulaire de don sur portable, avec des champs d'information minimaux et personnalisés, permettait une transaction rapide et facile. Les rappels par texto et la possibilité de donner par d'autres moyens en ont fait un événement gagnant-gagnant.

DÉTAILS : Ce partenariat a été une première mondiale – intégrer une initiative de collecte de fonds à la cérémonie d'ouverture des Jeux du Commonwealth, diffusée en direct. Cela a permis de démontrer qu'il est possible non seulement d'amasser des fonds lors d'un événement sportif international, mais aussi de générer un changement profond et durable en liant les athlètes et les spectateurs. Les vedettes d'origine écossaise Ewan McGregor et James McAvoy sont montés sur scène pour inspirer les 'gens de la ville la plus généreuse' à 'prendre leur portable et à donner la priorité aux enfants'. Durant les 40 premières minutes, les dons ont totalisés 2,5 millions £ dans 50 pays du Commonwealth; à la fin de l'exercice, plus de 5 millions £ avaient été recueillis. Les activités connexes de collecte de fonds qui ont suivi les Jeux ont générées un autre 2 millions £. L'UNICEF a été le plus fréquemment mentionné des partenaires des Jeux; 97 % des mentions en ligne reliées aux commanditaires et partenaires des Jeux soulignaient l'initiative. Quelque 8,9 millions de personnes ont suivi les cérémonies d'ouverture et 10 % d'entre elles ont donné à "Put Children First". Un autre 1,2 million de spectateurs aux compétitions ont été rejoints par des vidéos d'UNICEF diffusées dans les aires communes à travers le stade. De plus, UNICEF a

obtenu une annonce additionnelle lors des cérémonies de clôture. Quand on a sondé le public au sujet de la campagne, la moitié des répondants ont reconnu "Put Children First" comme étant un message d'importance clé. La vaste portée et l'impact majeur de cette initiative ont démontré le potentiel important de rassembler les gens d'un pays en faisant appel à la fierté nationale et à la générosité collective de ses habitants.

Lien pertinent : <https://www.youtube.com/watch?v=hHNfRDGXtMM>

idée 21

Bacs de recyclage 'intelligent'

Organisation : *Pugedon (Turquie)*

Type d'initiative : *Retours sur investissements sociaux*

DÉTAILS : À Istanbul en Turquie, où vivent plus de 150 000 chiens errants, une proposition de la ville de les relocaliser dans des parcs d'habitat naturel a suscité une objection véhémente de la part de la majorité des gens qui y habitaient. C'est là que les bacs de recyclage intelligent Pugedo, inventé par l'entreprise locale Pugedon, ont fait leur entrée. Non seulement cette invention permet-elle d'alimenter et d'abreuver cette population bien-aimée de chiens errants

d'Istanbul, elle a aussi un impact environnemental positif. Voici comment : quand des bouteilles d'eau recyclable sont déposées dans les bacs, de la nourriture sèche pour chiens et chats est automatiquement versée dans des mangeoires qui leur sont respectivement accessibles. La nourriture dans ces machines est entièrement payée par les revenus engendrés par le recyclage des bouteilles, et il y a aussi un réceptacle qui peut être rempli avec l'eau qui resterait dans les bouteilles avant qu'elles ne soient consignées. Ces bacs sont un succès à plusieurs niveaux – renforçant de façon positive le recyclage en le rendant amusant, réduisant ainsi les déchets dans la rue et répondant aux préoccupations et à l'affection des gens pour ces animaux.

Lien pertinent : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2730872/An-idea-s-dog-s-dinner-Company-creates-vending-machine-feeds-stray-animals-return-people-recycling-bottles.html>

idée 22

Renseignements financiers facilement accessibles, faciles à lire et à comprendre

Organisations : *Calgary Society for Persons with Disabilities (CSPD), WAX Agency (Canada)*
Type d'initiative : *Rapport annuel innovateur*

DÉTAILS : Avec comme objectif de créer un rapport annuel qui non seulement présenterait sa situation financière, mais qui ferait aussi mieux connaître l'organisme et permettrait d'amasser des fonds, CSPD a retenu les services de WAX Agency – cette agence avait produit le rapport annuel primé de CSPD en 2008 (le rapport avait d'abord été écrit à la main sur des véhicules, des chaises roulantes, des appareils et autres objets achetés pour aider les personnes handicapées, puis on avait pris en photo ces textes, pour

DÉTAILS : Pour marquer le 10e anniversaire du programme de don Joyeux festins (10 ¢ de chaque Joyeux festin achetés dans les restaurants McDonald le jour du Grand McDon vont pour appuyer les Manoirs Ronald McDonald), l'organisation, qui offre un deuxième chez-soi confortable où peuvent demeurer les familles pendant que leurs enfants suivent des traitements dans un hôpital voisin, voulait remercier d'une façon mémorable ceux qui, ultimement, sont ses premiers supporteurs. Des notes de remerciement personnalisées, écrites à la main par des familles, des parents et des enfants reconnaissants qui avaient séjourné dans un des 14 Manoirs Ronald McDonald au Canada, ont été insérées dans de Joyeux festins le jour du Grand McDon. Le président et chef de la direction de OMRM explique, « Les familles nous remercient toujours... et ces remerciements nous ont fait penser qu'il n'y avait pas seulement nous qu'il fallait remercier, mais aussi les Canadiens, les clients de McDonald. Ce sont eux qui nous ont permis d'accomplir ce qu'on fait. » Une vidéo de la réaction de surprise des gens lisant les notes et des familles OMRM écrivant celles-ci a été affichée sur YouTube et d'autres médias sociaux. Une page Twitter a été créée

idée 24

Les 'J'aime' ne sauvent pas des vies

Organisation : *UNICEF Suède*
Type d'initiative : *L'engagement par l'entremise des médias sociaux*

DÉTAILS : Ciblant les 'activistes paresseux' sur Facebook (les utilisateurs qui 'aiment' un post, mais qui ne le commentent pas, ne le partagent pas ou ne s'engagent pas autrement), cette campagne percutante lancée par UNICEF, dont le slogan était 'Les 'J'aime' ne sauvent pas des vies', sollicitait des dons en espèces pour le vaccin contre la polio. Alors qu'on pensait auparavant que la solidarité par l'entre-

ensuite les imprimer sur les pages du rapport). Partant de la prémisse que la plupart des personnes trouvent que les rapports annuels sont difficiles à lire, l'approche originale de WAX a été de démontrer combien il est difficile pour les personnes handicapées de faire les choses que la plupart d'entre nous tenons pour acquis. En concevant le rapport avec une seule agrafe géante transperçant le centre de toutes les pages (rendant impossible de le feuilleter de la façon habituelle), WAX a poussé à l'extrême le concept du 'difficile à lire'. L'agrafe était une métaphore simple, mais ô combien puissante, des défis auxquels sont confrontées les personnes handicapées chaque jour de leur vie.

Liens pertinents : <http://www.jonathanherman.com/Calgary-Society-for-Persons-with-Disabilities-Annual-Report-2008>

<http://osocio.org/message/an-annual-report-difficult-to-read-because-of-a-handicap/>

idée 23

Notes de remerciement personnalisées

Organisations : *L'Oeuvre des Manoirs Ronald McDonald (OMRM), Cossette Canada*
Type d'initiatives : *Relations publiques, fidélisation*

pour partager la vidéo et des notes de remerciement additionnelles; un microsite RMHCThankYou.ca montre toutes les 75 notes de remerciement reçues et invite les visiteurs à visionner des histoires plus détaillées des familles OMRM. En 2016, plus de 23 000 Canadiens ont séjourné dans un Manoir Ronald McDonald. Cette initiative a surpris et ravi les gens de par sa nature 'tout à fait personnelle'.

Lien pertinent : <http://marketingmag.ca/advertising/ronald-mcdonald-house-serves-up-a-surprise-thank-you-156924>

mise des médias sociaux ('aimer' un post) était un premier pas essentiel (accroître la sensibilisation) à un engagement des jeunes donateurs, cette campagne a été la première à se moquer ouvertement du soutien passif. Une des vidéos mise en ligne présentait un jeune orphelin d'un pays du tiers monde se demandant à voix haute comment il allait être capable de soigner son frère s'il tombait malade. À la fin de la vidéo, le message suivant apparaissait : « Aimez-nous sur Facebook et nous ne vaccinerons aucun enfant contre la polio ». La campagne a obtenu plus de 750 000 visionnements, généré plus de 8 000 gazouillis, et recueilli assez d'argent pour offrir 600 000 vaccins.

Liens pertinents :

https://www.youtube.com/watch?v=2_M0SDk3ZaM

<https://www.youtube.com/watch?v=DpBbOY2amNE>

idée 25

100 % de chaque don finance des projets d'eau potable

Organisation : *Charity:Water (États-Unis)*

Type d'initiatives : *Transparence radicale, engagement des employés et des donateurs, fidélisation*

DÉTAILS : Comptant sur la générosité d'un petit groupe de donateurs, de fondations, de commanditaires et d'investisseurs providentiels pour financer la totalité des salaires des employés, les coûts opérationnels, la location des bureaux, les systèmes et fournitures, cet organisme caritatif peut canaliser 100 % de ces revenus de dons généraux à des projets d'eau potable. Ils ont également créé un programme d'abonnement appelé The Well (le puits), où les dona-

DÉTAILS : En 2013, la tendance des 'gestes de bonté spontanés' a inspiré Electric Ireland à lancer Powering Kindness Week en appui à trois organismes caritatifs irlandais, ISPC Childline (un service d'aide téléphonique fonctionnant 24/7 opéré par l'organisme national de protection de l'enfance de l'Irlande), Irish Heart Foundation (recherche, soutien et services en santé cardiaque) et Marie Keating Foundation (information et soutien pour le cancer). Les gens étaient invités à faire de simples bonnes actions, tel qu'offrir son siège sur le train, partager un parapluie quand il pleut, appeler un parent, ou tenir la porte ouverte pour quelqu'un. La prochaine étape consistait à enregistrer sa bonne action sur le site web ou sur les canaux de médias sociaux d'Electric Ireland (utilisant le mot-clé - hashtag - #poweringkindness) et à 'tagger' un des organismes caritatifs sélectionnés. À la clôture de Powering Kindness Week, l'organisme ayant reçu le plus de bonnes actions faites en son nom recevait un don de 60 000 €, et les deux autres organismes recevaient 40 000 € et 30 000 € respectivement. Il n'y avait pas de limite quant au nombre de bonnes actions qu'une personne pouvait accomplir, et les organismes caritatifs bénéficiaient ainsi de tous ces gestes de bonté spontanés. Plus de 45 000 bonnes

teurs qui font partie de ce programme acceptent d'allouer un montant fixe de leur don pour financer les coûts d'exploitation de l'organisme de bienfaisance chaque année. De plus, le modèle de collecte de fonds de Charity:Water suit chaque dollar reçu. Une fois que les fonds d'un donateur sont affectés à un projet, Charity:Water publie un rapport de projet personnalisé avec des images et des paramètres. L'objectif est de pouvoir montrer aux donateurs comment ils ont affecté une personne - ou un village entier - avec leur générosité non seulement aujourd'hui, mais dans 10, 15 et 20 ans.

Liens pertinents : <https://blog.hubspot.com/marketing/how-charity-water-reinvented-world-nonprofit-fundraising>

https://my.charitywater.org/p/myprojectsview?project_id=ET.G0.H.Q4.09.048.213

idée 26

Alimenter la bonté (Powering Kindness)

Organisation : *Electric Ireland, organisme caritatifs irlandais variés (Irlande)*

Type d'initiative : *Responsabilité sociale de l'entreprise*

actions ont été enregistrées, touchant ainsi quelque 18 300 000 personnes à travers le monde. Cette initiative s'est avérée gagnante à plusieurs niveaux : elle était amusante, il était facile d'y participer et elle donnait un sens de fierté à ceux qui y prenait part - on fait une bonne action, on se donne une tape dans le dos en partageant ce qu'on a fait, et on aide à soutenir une cause louable. Il va sans dire que ces organismes caritatifs ont bénéficié des bonnes actions, les récipiendaires des gestes de bonté spontanés aussi...et Electric Ireland a emmagasiné une quantité phénoménale de bonne grâce.

Lien pertinent : <https://poweringkindness.ie/>

idée 27

Célébrez l'impact, ayez un impact sur le succès

Organisation : *Fonds des athlètes canadiens (CANFund)*

Type d'initiative : *Dons centrés sur le donateur*

DÉTAILS : CANFund, organisation qui amassent des fonds pour aider les athlètes olympiques canadiens à financer leurs déplacements, leur entraînement et leurs équipements, a recueilli plus de 20 millions \$ avec cette campagne chaleureuse et unique. Mme Jane Roos, la fondatrice de CANFund, est aussi une artiste accom-

plie. Pour un don minimum de 500 \$, Jane demande aux donateurs de penser à trois mots qui expriment bien l'importance qu'a pour eux une personne spéciale; elle crée ensuite une œuvre d'art mettant en vedette ces trois mots. L'œuvre est livrée sans préavis à la personne ainsi honorée. D'autres cadeaux commémoratifs surprises sont aussi disponibles, y compris des boutons de manchettes en argent (don de 250 \$) ou le livre de citations inspirantes de CANFund (don de 150 \$). Le donateur et la personne qui reçoit le cadeau sont informés du nom et du sport de l'athlète qui a bénéficié du don. Mme Roos savait que la campagne était une réussite quand un des donateurs lui a dit : « Vous êtes allé au-delà de la charité. L'idée à elle seule est tellement bonne ».

Lien pertinent : <http://canadianathletesnow.ca/impact-gifts/>

idée 28

Mille gestes, donnez et accumulez
Organisations : Aéroplan, organismes caritatifs canadiens variés (Canada)
Type d'initiatives : Dons jumelés, 'donnez et recevez', partenariat avec l'entreprise

DÉTAILS : Pratiquement tous – des milléniaux aux retraités – aiment voyager. En formant un partenariat avec Aéroplan – un des programmes de fidélisation les plus importants et les mieux connus du Canada, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC récompense ses donateurs avec des milles Aéroplan. Pour chaque dollar donné à son fonds général ou en don commémoratif ou don hommage, la Fondation offre 5 milles Aéroplan. Le programme Mille gestes d'Aéroplan, en place depuis longtemps, permet aux membres de donner leurs milles accumulés pour aider quelque 300 organismes caritatifs de leur choix à réduire leurs coûts de déplacement, y com-

DÉTAILS : En 2016, il ne restait plus que 3 890 tigres sauvages à travers le monde. La World Wildlife Foundation UK s'est donné comme objectif de doubler cette population d'ici 2020, soit la prochaine 'année du tigre' du calendrier chinois. Elle a trouvé une façon percutante et puissante d'accroître la sensibilisation à la menace à laquelle sont confrontés ces animaux majestueux, en mettant les donateurs potentiels en contact direct avec eux dans la nature... à travers la réalité virtuelle. The Tiger Experience a attiré une moyenne de 16 nouveaux donateurs par jour – une augmentation de 50 %. Quelque 5 000 personnes ont visité l'exposition dans les centres commerciaux et 12 000 photos des participants ont été prises. Cette campagne s'est définitivement démarquée – avec des points de contact prolongés et des temps d'engagement plus longs que pour les activités traditionnelles de collecte de fonds en centre commercial.

idée 30

J'aime mon animal de compagnie ("Puppy Love")
Organisation : Humane Society US (États-Unis)
Type d'initiative : Concours en ligne

DÉTAILS : Bien des gens sont fiers de leur animal de compagnie. Humane Society US (SPCA) a décidé de profiter de ce fait bien connu pour recueillir 680 000 \$ US en un peu plus de trois ans à travers des concours de photos. Un des concours invitait les gens à s'inscrire en contribuant un minimum de 5 \$, afin de pouvoir afficher une photo

pris les vols, les hôtels et la location de voitures. En 2010, Aéroplan a lancé ses semaines de jumelage des dons en appui à 10 partenaires caritatifs canadiens. Durant certaines semaines à travers l'année, Aéroplan jumelle les milles donnés jusqu'à concurrence de 500 000 Milles Aéroplan pour chaque organisme partenaire. Pour donner des milles, les membres n'ont qu'à visiter le site web d'Aéroplan et cliquer sur Donnez. Depuis la mise en place des semaines de jumelage, Aéroplan et ses membres ont donné le montant incroyable de 91 millions de milles à Médecins Sans Frontières, Unis, War Child Canada, MusiCompte, Fondation David Suzuki, Fondation Stephen Lewis, Enactus, Ingénieurs Sans Frontières, Vétérinaires Sans Frontières et la Fondation Air Canada (qui aide les enfants malades à obtenir des soins médicaux qui ne sont pas disponibles localement).

Liens pertinents : <https://beyondmiles.aeroplan.com/>
https://hsf.donorportal.ca/Donation/Donation.aspx?F=1661&T=GENERAL&L=en-CA&G=300&csid=17-AERO6_social_facebook_F1_OrganicFB_WC_EN&NFP=

idée 29

Sauvons les tigres – The Tiger Experience (Royaume-Uni)
Organisation : World Wildlife Fnd UK
Type d'initiative : Un 'pop-up' d'une forêt tropicale offrant une expérience de réalité virtuelle en partenariat avec des centres commerciaux

Liens pertinents : <https://www.youtube.com/watch?v=o4C39qI2GPI>
<http://www.sofii.org/case-study/wwf-virtual-reality-tiger-experience>

de leur animal de compagnie et avoir une chance de gagner un prix. Les participants au concours étaient ensuite invités à solliciter des votes pour leur animal – chaque vote rapportant 1 \$ à la Humane Society. La première année du concours, l'organisme a recueilli 72 000 \$ de 31 000 participants. Quand il a décidé d'utiliser une application Facebook pour atteindre encore plus de supporters, l'organisme a pu recueillir 600 000 \$ de 40 000 participants. Avec l'évolution de Facebook, la Humane Society a évolué elle aussi vers Facebook Connect, une plateforme qui permet de relier son site de dons directement aux pages Facebook des utilisateurs. Voilà la preuve indéniable que même les idées les plus simples peuvent trouver écho et donner des résultats!

Lien pertinent : <https://www.facebook.com/humanesociety>

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 Rocco Baviera.



VISER HAUT