



VOS IDÉES POUR L'UQAM

La plateforme de sociofinancement
de la Fondation de 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
Financer son projet sur <i>Vos idées pour l'UQAM</i>	4
Avantages	4
Critères d'admissibilité	4
Frais d'utilisation	4
Étapes de dépôt d'un projet.....	4
Récupération des fonds.....	4
Engagements du porteur de projet	5
Autres conditions	5
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	6
Lancement de la campagne.....	6
En cours de campagne.....	7
Dernière ligne droite	8
Après la campagne	8
Vous avez des questions?.....	9



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 217 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 37,5 millions qui ont été remis 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 [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 développement¹.

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

¹ Source : Office québécois de la langue française



Financer son projet sur *Vos idées pour l'UQAM*

Avantages

- L'atteinte de l'objectif financier n'est pas obligatoire;
- Un reçu fiscal équivalent à la valeur du don est envoyé pour chaque don de 5 \$ et plus;
- La possibilité de collaborer avec des personnes expertes de la philanthropie qui sauront vous accompagner à chaque étape de votre campagne;
- Le donateur peut soutenir de façon concrète et de manière simplifiée les projets des étudiants et de la communauté universitaire de l'UQAM.

Critères d'admissibilité

Les projets soumis peuvent être portés par des étudiants ou des membres de la communauté universitaire de l'UQAM et ils devront être appuyés par une unité organisationnelle ou encore une association étudiante ou un groupe étudiant reconnu de l'UQAM.

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

Le projet devra s'inscrire dans une durée de temps précise et avoir un objectif financier adapté au sociofinancement. La plateforme ne permet pas de financer des bourses d'études.

Frais d'utilisation

Afin de permettre à la Fondation de défrayer les frais transactionnels liés à l'utilisation de la plateforme, un faible pourcentage de la somme amassée est prélevé. Ce pourcentage est de 1,5 % pour les projets étudiants et il est de 3 % pour les projets portés par d'autres membres de notre communauté.

Étapes de dépôt d'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.
- Une rencontre avec votre équipe sera planifiée afin de valider 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 la Fondation jusqu'à sa clôture.

Récupération des fonds

Les fonds amassés sont versés dans un fonds administré par la Fondation de l'UQAM et permettront de rembourser les dépenses associées au projet, jusqu'à concurrence du montant recueilli via la plateforme. Les détails associés vous seront communiqués lors de la rencontre avec la Fondation de l'UQAM.



Engagements du porteur de projet

En utilisant *Vos idées pour l'UQAM*, le porteur du projet s'engage à :

- Transmettre un message de remerciement à l'intention de ses donateurs au terme de la campagne qui sera envoyé par la Fondation de l'UQAM par courriel.
- Informer la Fondation de l'UQAM sur la façon dont les sommes reçues ont été ou seront utilisées.
- Remplir un formulaire d'évaluation et d'appréciation de la plateforme afin que des améliorations puissent être faites de manière continue.

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

La promotion de la campagne et la sollicitation des donateurs potentiels sont de la responsabilité du porteur du projet. Selon le moment de l'année et son calendrier de publications, 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 d'entre elles.

Avant la campagne

Déterminez votre objectif financier

- Il est impératif d'avoir un objectif financier atteignable et réaliste 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 et ambitieux, mais qui n'est pas atteint. Les donateurs préfèrent contribuer aux projets qui ont un fort potentiel d'atteindre leur objectif.



Déterminez la durée et le moment de votre campagne

- Une durée entre 30 et 60 jours est recommandée. La durée maximale permise est de 90 jours.
- Assurez-vous de choisir une période où vous aurez le temps et l'énergie nécessaire à consacrer à votre campagne. Par exemple, il est préférable d'éviter les fins de session.
- N'oubliez pas qu'une campagne de sociofinancement peut rapidement devenir essoufflante. Une campagne plus courte au cours de laquelle vous pourrez déployer un maximum d'efforts 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.

Ils vous conseillent...

« Il est selon nous très utile de préparer un message générique de présentation de projet et de sollicitation, que les participantes et participants (et leur entourage) peuvent ensuite diffuser à leur réseau. Plus le message est clair et facile à diffuser, plus les gens seront enclins à le propager. » (Un livre à la fois – 2019)

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 contribuer dès le jour J.
- Pensez à une liste de réseaux, groupes et influenceurs qui pourraient être interpellés par votre projet et prêts à le partager.

Ils vous conseillent...

« Bâissez une communauté autour du projet avant de débiter le sociofinancement, ayez des groupes de votre domaine pouvant partager la campagne et créez du bon matériel promotionnel expliquant clairement vos besoins financiers. » (La mécanique des fluides – 2019)

Lancement de la campagne

Dès la date prévue de lancement de votre campagne, la Fondation vous transmettra l'URL de votre campagne à partager. Pour vous permettre de mener une campagne silencieuse (voir ci-bas), la campagne sera visible sur la plateforme dès que 10 % de l'objectif sera atteint.



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 (campagne silencieuse). Lorsque vous communiquerez plus largement sur votre campagne, 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 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 (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.

« Soyez prêts à publier quotidiennement votre campagne sur tous vos médias sociaux, à en parler continuellement et à essayer de convaincre personnellement les joueurs financiers importants que vous connaissez. » (Le Projet CLIC – 2018)

En cours de campagne

Une fois le lancement derrière vous, il est possible d'observer 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.

Ils vous conseillent...

« [Il ne faut] jamais relâcher les efforts de diffusion. Il est facile de tomber dans un creux, et difficile de redémarrer. Il ne faut donc jamais prendre quoi que ce soit pour acquis. Même si l'afflux de dons est stable pendant un certain temps, il faut continuer les efforts de diffusion. » (Un livre à la fois – 2020)

Trouvez des personnes prêtes à relayer votre campagne

- Faites-en sorte que chaque membre de l'équipe continue de transmettre 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, unité, service ou association étudiante de partager votre projet sur leurs pages de médias sociaux?



Ils vous conseillent...

« [...] il est vrai que de demander de l'argent peut être gênant parfois, mais il faut vraiment le voir comme un investissement. Le pire qui puisse arriver est de se faire dire non. Nous avons également sollicité des acteurs du milieu des arts médiatiques et cela s'est avéré payant puisque certains ont fait des dons et d'autres ont partagé notre campagne sur leur réseau donc cela nous a donné une bonne visibilité. » (Faux-semblant – 2020)

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 à cette période, ces informations pourraient être partagées sur nos médias sociaux ou d'autres outils de communication.

Si vous atteignez votre objectif avant la fin prévue de la campagne

- Bravo! Cela indique 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 – 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.



Vous avez des questions?

Ces informations vous ont été utiles, mais vous avez d'autres questions?

Visitez la [FAQ](#) de notre site web ou communiquez avec nous :

Fondation de l'UQAM

514 987-3030

fondation@uqam.ca





VOS **IDÉES**
POUR L'**UQAM**

fondation.uqam.ca