

<b>Section I : À propos de la CCMTGC.....</b>	<b>3</b>
Une tradition de fierté .....	3
Pourquoi les employés fédéraux attachent-ils de la valeur à la campagne? .....	3
Les clés de la réussite de la CCMTGC.....	4
<b>Section II : organismes bénéficiaires.....</b>	<b>5</b>
Centraide Outaouais .....	5
Healthpartners/Partenairesanté .....	5
Centraide/United Way Ottawa .....	6
<b>Section III : Le rôle de l’agent des communications .....</b>	<b>7</b>
<b>Section IV : Principes de communications et de marketing .....</b>	<b>8</b>
Gestion de la marque.....	8
Stratégie de communication de la CCMTGC.....	9
Élaborer votre plan de communication .....	9
<b>Section V : Accroître le profil de la CCMTGC.....</b>	<b>11</b>
Matériel de campagne .....	11
Relations avec les médias .....	12
Visibilité.....	14
Articles prêtés .....	14
Communications électroniques .....	14
Bureau des conférenciers .....	15
Banque d’histoires .....	16
Tournée <i>Le voir, c’est le croire</i> .....	16
Événements d’impact .....	16
Coche santé.....	17
Journée d’entraide.....	17
Présentations pour donateurs chefs de file.....	18
Prix et programmes de reconnaissance.....	18
Messages clés.....	20
Thème de la campagne.....	22
Le saviez-vous? .....	23
Foire aux questions.....	25
Sample Correspondence.....	26

Modèle de notes d'allocution .....	30
<b>Section VII : Personnes-ressources de la CCMTGC .....</b>	<b>30</b>

## **Section I : À propos de la CCMTGC**

La Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) est une campagne de bienfaisance réservée aux employés et aux retraités fédéraux canadiens. Gérée par les différents bureaux Centraide/United Way du Canada, la CCMTGC aide les employés fédéraux à bâtir des communautés plus fortes et plus saines grâce à des dons de bienfaisance. La campagne appuie Centraide, Partenairesanté et d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

### **Une tradition de fierté**

Les employés et les retraités fédéraux ont une longue tradition de contribution à leur communauté. Leur générosité et leur compassion sont bien connues de tous.

Entre 1990 et 1996, Centraide/United Way et Partenairesanté ont participé à près de 80 campagnes fédérales au Canada. En 1997, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a élargi la campagne afin de permettre aux donateurs d'appuyer tout autre organisme de bienfaisance canadien enregistré de leur choix et lui a donné le nom de Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC).

En collaboration avec des milliers de bénévoles du pays tout entier, un bureau national de la CCMTGC organise, gère et fait la promotion de la campagne fédérale, à l'échelle nationale. Depuis sa création, la CCMTGC est devenue une des plus importantes campagnes de charité en milieu de travail au Canada, et c'est l'une de celles qui connaît le plus de succès. En 2008, les employés et les retraités fédéraux ont aidé à améliorer la qualité de vie des Canadiens en mobilisant plus de 36 millions de dollars pour appuyer leurs communautés.

### **Pourquoi les employés fédéraux attachent-ils de la valeur à la campagne?**

1. Impact direct : Plusieurs personnes, partout au pays, ont choisi de travailler dans la fonction publique parce qu'ils désirent faire une différence. La CCMTGC offre une occasion de faire une différence bien tangible dans la vie des autres - en donnant de l'argent et parfois du temps pour appuyer d'importantes causes de bienfaisance.
2. Elle est efficace – Grâce à un processus administratif centralisé et simplifié, la CCMTGC peut traiter les dons de manière plus efficace que la plupart des organismes de bienfaisance. Cela veut dire qu'une plus grande partie de votre don est acheminée là où on en a le plus besoin. (pour un complément d'information sur les frais de levée de fonds, visitez le [www.gcwcc.org](http://www.gcwcc.org)).
3. Donner est facile – En participant à la CCMTGC, les donateurs peuvent consolider leurs dons de bienfaisance annuels : une seule transaction et un seul formulaire. Ils peuvent également faire un don par retenues à la source, ce qui permet d'étaler le don sur une période d'un an et de minimiser les frais d'administration de la campagne. À la fin de l'année, le montant du don figure directement sur le relevé T4. Le donateur n'a donc pas à faire un suivi sur les reçus.

4. Choix du donateur – Les donateurs peuvent appuyer une très grande gamme d’organismes sociaux, de santé et communautaires de tailles diverses, qui dispensent des services essentiels dans nos communautés.

### **Les clés de la réussite de la CCMTGC**

Comme la CCMTGC est la plus grande campagne en milieu de travail au Canada, il s’ensuit que certains facteurs communs contribuent à sa réussite. Ce sont :

- la tradition de générosité et l’engagement communautaire des employés et des retraités fédéraux;
- la sollicitation personnalisée intégrale (des pairs sollicitent des pairs);
- les dons par les retenues à la source;
- l’appui de tous les paliers de gestion et des syndicats;
- le recrutement et la motivation de bénévoles en milieu de travail;
- l’appui et l’encadrement des équipes de campagne par les gestionnaires de la CCMTGC de Centraide/United Way;
- des communications soutenues avec les donateurs, les bénévoles et les gestionnaires.

## Section II : Organismes bénéficiaires

### Centraide Outaouais



Pour un complément d'information sur Centraide Outaouais, visitez :

[www.centraide-outaouais.gc.ca](http://www.centraide-outaouais.gc.ca)

Investir dans **Centraide Outaouais**, c'est investir dans votre communauté!

La mission de Centraide Outaouais consiste à mobiliser les gens et rassembler les ressources pour améliorer la qualité de vie de personnes plus vulnérables et contribuer au développement de collectivités solidaires. Forte de ses 63 années d'expérience et de connaissance des besoins, le rôle de Centraide Outaouais s'élargit pour servir de bâtisseur communautaire. À ce titre, elle identifie les besoins les plus urgents, empêche les enjeux de s'aggraver et finance les solutions innovatrices.

Une contribution à Centraide Outaouais est une contribution directe à de meilleures conditions de vie dans votre collectivité, que ce soit à Gatineau ou dans les municipalités régionales/district du Pontiac, des Collines-de-l'Outaouais ou de Papineau. Centraide Outaouais dessert une population de 347 214 personnes.

Grâce à un contrôle rigoureux des dépenses, à ses nombreux commanditaires et au travail des bénévoles, Centraide Outaouais veille à ce que les dépenses de campagne soient maintenues à un niveau le plus bas possible.

### Healthpartners/Partenairesanté



Pour un complément d'information sur Partenairesanté et ses membres, visitez :

[www.healthpartners.ca](http://www.healthpartners.ca)

La santé nous touche tous

Mères. Pères. Fils. Filles. Amis. Collègues. Tous sont touchés personnellement et directement par leurs propres problèmes de santé ou par ceux des êtres qui leur sont chers. Ce phénomène n'est pas lié à l'âge. Que ce soit des personnes d'une vingtaine d'années dans les enfants souffrent de maladies infantiles ou des retraités souffrant de maladies liées au vieillissement, les problèmes de santé nous touchent tous.

Partenairesanté offre aux employés et aux retraités fédéraux l'occasion d'investir dans des recherches de pointe, des programmes locaux et des services critiques basés dans la communauté, par le biais de son partenariat unique de 16 des organismes de bienfaisance du domaine de la santé les mieux connus au Canada.

**Choisissez la santé.** Quand vous choisissez Partenairesanté, vous avez une chance

unique de faire une différence. Partenairesanté vous permet d'investir dans la santé, la santé de ceux que vous aimez et la santé de tous les Canadiens et Canadiennes.

### Centraide/United Way Ottawa



Pour un complément d'information sur Centraide Ottawa, visitez :

[www.unitedwayottawa.ca](http://www.unitedwayottawa.ca)

La mission de Centraide Ottawa est de réunir gens et ressources en vue de bâtir une communauté forte, saine et sécuritaire pour tous et toutes. Nous promettons aux donateurs que « les dons que nous recevons sont dirigés là où les besoins se font le plus sentir et où ils auront le plus grand impact. »

Pour ce faire, nous appuyons des centaines de programmes et de services d'agence essentiels. Nous dirigeons également, ou sommes partenaires, du développement de solutions à long terme à des enjeux complexes de notre communauté, comme résoudre le problème du sans-abrisme chronique, appuyer l'autonomie des aînés, veiller à ce que tous les enfants aient l'occasion de donner le meilleur d'eux-mêmes à l'école, et veiller à ce que les immigrants qualifiés trouvent des emplois adéquats qui répondent aux besoins des employeurs.

Nos priorités sont bien définies. Nous investissons dans des programmes, projets et partenariats qui font une différence dans les six domaines d'impact suivants :

- Promotion du développement sain des enfants et des jeunes.
- Réduction de l'isolement et accroissement de la qualité de vie des aînés.
- Réduction des obstacles et augmentation de la participation des personnes handicapées.
- Renforcement des individus et des familles en temps de besoin et de crise.
- Réduction des obstacles et augmentation de l'implication des immigrants.
- Augmentation de la capacité des organismes, des quartiers et de la communauté.

L'indicateur de notre réussite est simple : l'amélioration de la qualité de vie.

### **Section III : Le rôle de l'agent des communications**

L'agent des communications est responsable d'accroître le profil de la CCMTGC *au sein de son ministère ou organisme* et de mobiliser un soutien par des messages d'impact et d'autres méthodes.

L'agent des communications aide aussi à accroître le profil de la CCMTGC *à l'extérieur* du gouvernement afin de promouvoir la contribution de taille des employés et des retraités fédéraux à leur communauté.

Parmi ses fonctions :

- Établir un plan de communications pour son milieu de travail qui favorise :
  - Des messages d'impact – des messages qui mettent l'accent sur la différence que font les contributions des donateurs
  - La visibilité de la campagne – veiller à ce que la campagne soit très visible dans son milieu de travail
- Accroître le profil de la CCMTGC et des employés fédéraux par la couverture médiatique
- Exécuter les activités de communications décrites dans votre plan de communications
- Ajuster les communications de la campagne au besoin

## Section IV : Principes de communications et de marketing

### Gestion de la marque

#### *Nom*

Le nom officiel est **Campagne de charité en milieu du travail du gouvernement du Canada (Government of Canada Workplace Charitable Campaign)**. Dans la documentation, le titre au complet doit apparaître une première fois et peut ensuite être abrégé en utilisant l'acronyme **CCMTGC**. Le mot « campagne » ne doit jamais précéder l'acronyme (campagne de la CCMTGC) parce que c'est redondant.

#### *Logo*

Le logo de la CCMTGC réunit le logo de Partenairesanté, celui de Centraide/United Way et une feuille d'érable représentant le gouvernement fédéral, les trois éléments étant surimposés sur une feuille d'érable stylisée. Les composantes du logo ne peuvent être séparées ni modifiées de quelque manière que ce soit.

De plus, il ne faut pas modifier les logos mêmes : par exemple, les versions noir et blanc ne peuvent être converties en couleur et vice versa. Soyez prudent lorsque vous choisissez la taille d'un logo. Les dimensions devraient être appropriées pour éviter la distorsion. N'essayez pas de dessiner vous-même un logo.

Les logos de la CCMTGC peuvent être téléchargés à partir du site Web de la CCMTGC. Seules les versions du logos figurant sur le site sont acceptables. Si vous avez des questions sur l'utilisation du logo, veuillez communiquer avec la directrice des Communications et du marketing, Campagnes. .

#### *Bilinguisme*

Comme dans l'administration fédérale, tous les documents de la CCMTGC destinés au grand public ou à de grands auditoires doivent être bilingues. Pour un complément d'information, veuillez consulter les politiques du gouvernement fédéral sur les [langues officielles](#).

#### *Bénéficiaires désignés*

Comme le stipule l'entente avec le Secrétariat du Conseil du trésor du Canada, la CCMTGC et tous ceux qui font du bénévolat en son nom doivent veiller à ce que les bénéficiaires désignés, soit Centraide/United Way et Partenairesanté, aient une visibilité égale dans tout le matériel et les messages de la CCMTGC dans le milieu de travail. Tout le matériel imprimé et électronique ainsi que les exposés oraux doit représenter les deux bénéficiaires de manière égale.

*Si vous avez des questions sur l'élaboration de matériel promotionnel qui sera distribué dans les campagnes en milieu de travail, veuillez communiquer avec la directrice des Communications et du marketing (voir la liste de personnes-ressources à la fin du présent guide).*

## Stratégie de communication de la CCMTGC

Les communication et le marketing de la CCMTGC vise à aider les ministères et organismes à organiser leurs propres activités de communication. Cette stratégie constitue un bon point de départ pour l'élaboration d'une approche adaptée à la culture et aux priorités de votre organisme.

La stratégie de communication de la CCMTGC vise à :

1. Accroître la sensibilisation et renforcer la marque de la CCMTGC dans la région de la capitale nationale (RCN), et à souligner l'impact des employés et des retraités fédéraux dans leurs communautés.
2. Accroître la sensibilisation et renforcer la marque de la CCMTGC à l'extérieur de la RCN, et à souligner l'impact des employés et des retraités fédéraux dans leurs communautés.
3. Fournir un soutien en matière de communications de campagne aux ministères et organismes fédéraux de la RCN.

## Élaborer votre plan de communication

Dès le mois d'avril, vous devriez commencer à élaborer votre plan de communication pour la campagne. Un plan clair et détaillé vous aidera à véhiculer rapidement et efficacement votre message aux donateurs éventuels, dès le lancement de la campagne. Les éléments suivants vous aideront à élaborer votre plan.

1. Basez votre plan sur l'ensemble des objectifs de la CCMTGC et sur ceux de votre ministère ou organisme. Par exemple : le ministère « A » vise à augmenter son taux de participation et à sensibiliser davantage les employés à l'impact de leur don.
2. Ciblez votre auditoire, par ex. : chefs d'équipe, solliciteurs, donateurs et ainsi de suite. Examine opportunities to work with colleagues in regional offices to help create campaign continuity and ease workloads
3. Quel est le meilleur moyen de diffuser vos messages? Choisissez le médium en fonction des auditoires ciblés, c.-à-d. courriels, affiches, rencontres personnelles, événements.
4. Activités et échéanciers. Déterminez les activités et l'échéancier de votre campagne avec votre équipe de campagne. Élaborez un plan pour diffuser des messages précis au moment opportun.
5. Mise en œuvre du plan. Identifiez les ressources dont vous disposez pour communiquer les messages clés et les activités à venir. Utilisez les outils et les ressources mentionnés dans le présent guide pour aider votre ministère à atteindre ses objectifs de campagne.
6. Cela fonctionne-t-il? Il est essentiel d'évaluer l'efficacité de vos communications de campagne. Soyez prêt à modifier votre message/méthode en fonction des besoins de votre ministère/organisme.

## *Les solliciteurs*

Lorsque vous planifiez vos stratégies de communication, ne négligez pas le rôle du solliciteur. Aucun autre bénévole n'est plus à même de communiquer la valeur et l'impact des dons à la campagne aux donateurs éventuels.

Assurez-vous de bien définir les stratégies de communication avec vos solliciteurs pour qu'ils disposent de tous les renseignements nécessaires pour inspirer et inciter leurs collègues à donner généreusement. Le temps que vous consacrerez aux solliciteurs sera inestimable pour la réussite de la campagne. Plus les solliciteurs seront préparés à communiquer les messages clés de la campagne, plus ils seront prêts à répondre aux questions, à diffuser des informations exactes et à inciter les autres à faire des dons.

Voici quelques moyens de communiquer avec vos solliciteurs :

- Utilisez les séances de formation des solliciteurs pour communiquer des messages clés et des histoires où des dons ont changé des vies. (Suggestion : utilisez le Bureau des conférenciers ou des messages clés tirés de la section « Aider les gens à faire un investissement judicieux dans leur communauté. »)
- Envoyez régulièrement des courriels ou des mots d'encouragement aux solliciteurs, en soulignant l'importance de leurs efforts à la réussite de la campagne et leur impact sur la communauté toute entière!
- Tenez les solliciteurs au courant des progrès de la campagne, par courrier électronique ou par des mises à jour régulières.
- Incitez les solliciteurs à partager leurs expériences, par courriel ou par l'entremise d'un bulletin.

## Section V : Augmenter le profil de la CCMTGC

À titre d'agent des communications, une grande partie de vos fonctions vise à accroître le profil de la CCMTGC au sein de votre ministère, et à l'extérieur. Voici quelques méthodes pour y parvenir.

### Collatéral de campagne

Toutes les équipes en milieu de travail de la CCMTGC recevront une trousse de campagne qui comprendra le matériel collatéral énuméré ci-dessous. Veuillez noter que tous les coûts d'impression sont couverts par des commandites.

- des formulaires de dons pour tous les donateurs, accompagnés d'instructions pour le remplir;
- des guides de formation (disponibles en ligne) qui contiennent les renseignements de base dont auront besoin les membres de votre équipe de campagne, notamment le présent *Guide de communication*, le *Guide du chef d'équipe/coordonnateur de direction générale*, le *Guide des événements spéciaux*, le *Guide du solliciteur* (pour votre agent de formation), le *Guide du trésorier* et le *Guide du chef de campagne*, qui est très exhaustif;
- des brochures de campagne, qui contiennent des renseignements importants sur les besoins que cible la campagne, la gestion de la campagne, la répartition des dons et une foire aux questions sur la CCMTGC;
- des affiches et des gabarits à personnaliser afin de promotion la campagne et son thème sont disponibles en ligne. Ils peuvent aussi servir à promouvoir les événements/activités de la campagne ou du ministère. Des « affiches thermomètres » qu'on peut remplir au fur et à mesure pour surveiller les progrès de la campagne;
- des calendriers, qui énumèrent toutes les organisations financées par la campagne, et indiquent les dates importantes de la campagne, ainsi que les jours de paye de l'année à venir et les jours fériés en Ontario et au Québec. Il s'agit là d'un outil essentiel très prisé de la campagne;
- des brochures de campagne, qui font maintenant partie des calendriers, qui renferment d'importants renseignements sur les besoins auxquels répond la campagne, des détails sur la gestion de la campagne et sur la répartition des dons, et des réponses aux questions les plus souvent posées au sujet de la CCMTGC.
- des certificats de reconnaissance (disponibles en ligne) qui sont un excellent moyen de remercier les gens et que vous pouvez utiliser pour les bénévoles de la campagne;
- les logos de la CCMTGC que vous pouvez utiliser sur vos documents internes. Vous pouvez les télécharger à partir du site Web <http://www.gcwcc-ccmtgc.org/>.

Lisez les « Normes graphiques » qui se trouvent dans le présent document et en ligne afin d'utiliser correctement le logo;

- le cheminement critique de la campagne, un document d'une page figurant dans le *Guide du chef de campagne*, qui vous donne un échéancier étape par étape pouvant vous aider à planifier votre campagne du début à la fin;
- des communiqués — Durant l'année, la CCMTGC envoie des communiqués aux chefs de campagne et aux principales parties intéressées, pour leur fournir des mises à jour rapides et concises sur la campagne ainsi que des histoires de réussite et des nouvelles. N'hésitez pas à partager ces communiqués.

### **Relations avec les médias**

Un des principaux moyens d'accroître le profil de la CCMTGC au sein des secteurs public et privé, est l'utilisation des médias. Durant la campagne, l'administration de la CCMTGC prépare des bulletins hebdomadaires pour les médias pour encourager les médias à participer et à couvrir des événements à thème de la CCMTGC dans les ministères. Pour faciliter cette démarche, l'agent des communications doit fournir de l'information / des descriptions complètes des événements à venir à l'administration de la CCMTGC pour que l'information médiatique puisse être préparée à partir d'un point central. De cette manière, le message véhiculé est cohérent et nous évitons d'inonder les médias avec des événements.

#### ***Bulletins hebdomadaires pour les médias***

##### **C'est quoi?**

Afin d'accroître le profil de la CCMTGC auprès des fonctionnaires et du grand public, nous acheminons des bulletins hebdomadaires aux médias qui contiennent de l'information sur les événements spéciaux à venir des ministères durant la campagne. Ces bulletins d'information signalent aux médias la tenue d'événements qu'ils peuvent choisir de couvrir.

##### **Comment pouvez-vous aider?**

Les événements en milieu de travail tels que des lancements importants, des campagnes éclair et d'autres événements offrent souvent du bon contenu médiatique. Il est donc essentiel que vous nous communiquiez de tels événements. Présentez l'information sur ces événements en remplissant le formulaire qui se trouve au <http://www.gcwcc-ccmtgc.org/>, au plus tard à 11 h le jeudi de chaque semaine.

#### ***Planification médiatique : liste de vérification***

L'information suivante vous aidera à planifier et à gérer les médias pour les événements spéciaux de votre ministère.

S'agit-il d'une histoire médiatique?

- Favorise-t-elle notre rôle de contributeurs à la CCMTGC?
- Cela rehausse-t-il le profil des fonctionnaires et retraités fédéraux en matière d'engagement communautaire ? Pensez à l'aspect visuel pour le média

- Comment peut-on publiciser la CCMTGC (arrière-plan, t-shirts pour le porte-parole, logo de la CCMTGC)?
- L'activité est-elle visuelle?
- Qu'est-ce qui se produit en arrière-plan?
- Comment est la salle? L'éclairage est-il adéquat? La lumière est-elle réfléchie?

#### Choisir un porte-parole

- Quels sont les messages de la CCMTGC à véhiculer?
- Veiller à ce que le porte-parole soit bien préparé
- Avons-nous un porte-parole bilingue?

#### Planifier l'accès des médias

- Si votre salle ou votre édifice est assujéti à des consignes de sécurité, il faut faire le nécessaire pour donner l'accès aux médias — Veiller à ce quelqu'un les reçoive et les accompagne à l'endroit approprié
- S'assurer que les services de sécurité sachent que les médias participeront à votre événement
- La diffusion en direct doit se faire dans un endroit où le signal est clair. Ne les enfermez pas dans un sous-sol et ne les gardez pas près de la rue si vous le pouvez. Soyez flexible!

#### À retenir : l'heure est importante!

- Tous les médias ont des échéanciers serrés : les journaux doivent être imprimés, la télévision et la radio doivent être diffusées. Les médias en ligne sont mis à jour 24/7.
- Si vous voulez une réussite médiatique, faites en sorte que vos événements soient adaptés aux médias.
- Événement matinal? S'il est assez tôt, la diffusion se fera peut-être le matin, le midi, à 18 h et même en soirée.
- Tenez compte des événements prévus à partir de 15 h. Les articles des médias traditionnels (imprimés, diffusion) ont été soumis à ce moment-là. Le lendemain, vos nouvelles sont choses du passé.

#### Traiter avec les médias lors de votre événement

- Que demanderont les médias? Mon ministère/ministre a-t-il fait la une dernièrement?
- Développer des notes / une FAQ pour votre porte-parole.
- Désigner une personne chargée des relations avec les médias pour accueillir les médias, répondre à leurs questions et les diriger au porte-parole.

- Avoir des cartes d'affaires de votre porte-parole pour vérifier la graphie du nom de votre porte-parole.
- Éléments visuels! Rappelez-vous de les garder bien en vue (arrière-plan, t-shirts, etc.)
- Il n'y a pas de questions idiotes. Si vous avez des doutes, appelez ou envoyez un courriel à la directrice, Communications et marketing, Campagnes.

## Visibilité

### C'est quoi?

La clé de la réussite de votre campagne est d'accroître le profil de la CCMTGC dans votre lieu de travail. Vous trouverez les ressources nécessaires, dont des affiches, des graphiques et d'autre matériel dans votre trousse de campagne et en ligne au [www.gcwcc.org](http://www.gcwcc.org).

### Comment pouvez-vous aider?

Tirez parti du matériel électronique et des graphiques/logos pour développer du matériel de la CCMTGC adapté à votre ministère. Assurez-vous de respecter les normes graphiques. Une liste complète des normes graphiques figure dans le présent guide et en ligne.

## Articles prêtés

### C'est quoi?

Pour appuyer les objectifs de visibilité de votre campagne, la CCMTGC offre plusieurs articles de visibilité que vous pouvez emprunter gratuitement. Ce sont des bannières, des tabliers, des enseignes, etc.

### Comment pouvez-vous aider?

Visitez le [www.gcwcc.org](http://www.gcwcc.org) pour consulter la liste complète d'articles disponibles que vous pouvez utiliser pour rehausser le profil au sein de votre ministère/organisme.

## Communications électroniques

### *Site Web de la CCMTGC*

### C'est quoi?

La CCMTGC a déployé un site Web interactif public qui regorge d'information, d'outils et de ressources.

### Comment pouvez-vous aider?

1. Faites la promotion de la campagne en travaillant avec votre service de TI pour ajouter le site de la CCMTGC à votre liste de liens sur le site Web de votre ministère, votre intranet, etc.

2. Lorsque vous communiquez avec les donateurs, mentionnez-leur qu'ils peuvent y trouver des réponses sur de nombreux sujets, dont les frais d'administration, l'impact de leur don et beaucoup plus encore.
3. Le site Web est également un excellent moyen de faire la promotion de votre campagne, présenter des photos et des histoires de réussite, et présenter la candidature de collègues qui font une différence dans leur communauté. Visitez le <http://www.gcwcc-ccmtgc.org/> dès aujourd'hui!

### *Communiqués de la CCMTGC*

#### **C'est quoi?**

Durant la campagne, le personnel Centraide/United Way de la CCMTGC envoie des communiqués hebdomadaires qui renferment de l'information utile pour les bénévoles et les donateurs de la campagne.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Acheminez l'information des communiqués à vos collègues, si approprié.

### *Histoires de réussite*

#### **C'est quoi?**

Durant la campagne, la CCMTGC souligne des ministères et organismes qui ont atteint de nouveaux sommets dans leur campagne.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Nous avons besoin de votre aide pour recueillir ces histoires. Toutes les campagnes de ministère et d'organisme ont leurs moments personnels : des moments où vous avez dépassé vos objectifs et/ou certaines personnes se sont données sans compter. Par exemple, si votre sous-ministre accepte de se « mouiller » pour une bonne cause ou vous avez un solliciteur qui travaille à la campagne depuis très, très, très longtemps ... DITES-LE NOUS! En le sachant, nous pourrions souligner certains des gestes incroyables de bienveillance et d'engagement communautaire des employés et des retraités fédéraux. Veuillez visiter le [www.gcwcc.org](http://www.gcwcc.org) pour présenter votre histoire de réussite et une photo!

### **Bureau des conférenciers**

#### **C'est quoi?**

Le Bureau des conférenciers de Centraide/United Way est constitué de douzaines de conférenciers qui représentent la collectivité que nous aidons. Plusieurs ont bénéficié de services, et d'autres sont des employés ou des bénévoles qui peuvent parler de l'impact humain d'un don à Centraide/United Way Ottawa, à Centraide Outaouais et à Partenairesanté.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Rien n'a autant d'impact que d'entendre parler directement de l'impact de son investissement. Vous pouvez réserver des membres du Bureau des conférenciers pour

le lancement de votre campagne et des réunions en remplissant le formulaire approprié sur le site <http://www.gcwcc-ccmtgc.org/>. Demandez aux participants de remplir le formulaire d'évaluation qui est aussi disponible en ligne, et veuillez le faire parvenir à la coordonnatrice de notre Bureau des conférenciers.

### **Banque d'histoires**

#### **C'est quoi?**

La banque d'histoires de la CCMTGC est une base de données en ligne qui comprend des histoires de personnes dont la vie a été changée suite au soutien qu'elles ont reçu de Centraide, Partenairesanté ou d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Souligner une « existence changée » lors d'un événement spécial, dans un communiqué électronique ou dans de la documentation est un excellent moyen de rejoindre des donateurs potentiels sur une base personnelle. De nombreux ministères et organismes ont trouvé que l'histoire d'une « existence changée » d'un collègue est un excellent moyen d'illustrer de manière efficace et tangible l'impact d'un don à la CCMTGC.

En travaillant avec votre chef de campagne, vous voudrez peut-être demander à des personnes de votre organisation de partager des histoires sur la manière dont leur vie a été changée en raison de l'aide qu'elles ont reçue ou du fait de leur bénévolat. Des histoires peuvent également être soumises à la CCMTGC pour inclusion sur le site Web; visitez le <http://www.gcwcc-ccmtgc.org/> pour en savoir plus.

### **Tournée *Le voir, c'est le croire***

#### **C'est quoi?**

Les tournées *Le voir, c'est le croire* (SIB) représentent une excellente occasion de visiter les agences et organisations qui bénéficient du financement de Centraide/United Way, de Centraide Outaouais et de Partenairesanté, et de voir comment vos dons aident d'autres personnes de notre collectivité.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Réservez une place dans une des nombreuses tournées SIB et encouragez les membres de votre équipe et vos collègues à faire de même. Visitez le [www.gcwcc.org](http://www.gcwcc.org) pour un complément d'information sur les dates des tournées ou communiquez avec votre directeur divisionnaire de la CCMTGC.

Plusieurs ministères organisent leur propre tournée SIB, qu'ils réservent à leurs bénévoles et adaptent à leur culture.

### **Événements d'impact**

#### **C'est quoi?**

Un des meilleurs moyens d'illustrer un appui à la CCMTGC est de reproduire l'impact d'un don. Que ce soit la démonstration de la situation d'un sans-abri ou des besoins d'enfants et

de jeunes, ou encore la sensibilisation à des problèmes de santé, des événements d'impact peuvent servir à rejoindre votre auditoire sur un autre plan.

### **Comment pouvez-vous aider?**

Intégrez des événements d'impact à votre stratégie de communication. Le *Guide des événements spéciaux* renferme plusieurs exemples d'événements d'impact / de sensibilisation. Vous le trouverez également en ligne au [www.gcwcc-ccmtgc.org](http://www.gcwcc-ccmtgc.org).

### **COCHE SANTÉ**

Partenairesanté emploie une méthode novatrice et agréable de promouvoir la santé dans les milieux de travail canadiens.

Le COCHE SANTÉ de Partenairesanté est un programme éducatif gratuit conçu pour sensibiliser les gens davantage à leur santé et pour leur démontrer qu'un simple changement de style de vie peut faire une différence importante.

### **Choisissez la santé!**

COCHE SANTÉ est pleinement interactif et vous permet d'obtenir de l'information pour une alimentation saine, pour savoir gérer le stress et à propos d'activités physiques. Les bénévoles se présentent dans votre milieu de travail même.

Lors de la CCMTGC, COCHE SANTÉ est offert aux employés du gouvernement canadien dans leur lieu de travail et est disponible aux ministères et organismes sur demande.

Les réservations pour l'automne débutent en mai.

Pour réserver une COCHE SANTÉ, veuillez communiquer avec Partenairesanté par courriel à [info@healthpartners.ca](mailto:info@healthpartners.ca).

Les réservations sont honorées sur une base du premier arrivé, premier servi.

### **Journées d'action communautaire**

#### **C'est quoi?**

Les Journées d'action communautaire regroupent des personnes de nombreux milieux de travail des secteurs public et privé, lors de laquelle elles sont affectées à un organisme particulier ou à un projet communautaire pendant une journée. Comme les participants s'inscrivent en équipe, cet événement est un excellent moyen de bâtir un esprit d'équipe pour les équipes de campagne et les employés. Les individus ou les petits groupes de deux ou trois personnes peuvent aussi être jumelés pour former une équipe.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Organisez un groupe et inscrivez-vous à une Journée d'action communautaire dès que possible pour réserver des places pour votre équipe. Visitez le [www.gcwcc-ccmtgc.org](http://www.gcwcc-ccmtgc.org) ou communiquez avec votre directeur divisionnaire de la CCMTGC pour obtenir un complément d'information.

## Présentations pour donateurs chefs de file

### C'est quoi?

Les ministères et agences peuvent organiser une présentation pour donateurs chefs de file afin d'aider leurs employés à découvrir les avantages personnels et fiscaux que confère un don de chef de file (1 000 \$). Les donateurs éventuels peuvent obtenir une brochure sur ce programme.

### Comment pouvez-vous aider?

Réservez une présentation pour chefs de file dans votre lieu de travail. Communiquez avec votre directeur divisionnaire de la CCMTGC pour un complément d'information.

## Prix et programmes de reconnaissance

La CCMTGC a plusieurs prix et programmes de reconnaissance qui visent à souligner l'apport méritoire des employés et retraités fédéraux au sein de leur collectivité. Ces outils peuvent servir à encourager les dons de bienfaisance, le dévouement à la campagne et l'engagement communautaire. Les agents des communications peuvent faire la promotion de ces prix et reconnaître les lauréats lors d'événements, dans des bulletins et autres médias. Nous les encourageons à présenter des candidatures à l'équipe de la CCMTGC. Nous offrons actuellement les prix et programmes de reconnaissance suivants.

### *Prix d'appréciation communautaire de la CCMTGC (PAC)*

#### C'est quoi?

Bien que la CCMTGC soit d'ordinaire associée à la levée de fonds, nous savons tous qu'il faut bien davantage que des fonds pour créer une collectivité saine et solide.

Les employés et retraités fédéraux sont parmi les bénévoles et les partisans communautaires les plus ardents et actifs de la RCN. C'est pourquoi la CCMTGC a introduit, en 2004, un prix pour souligner nos « héros méconnus. » Ce prix est remis aux employés et retraités fédéraux qui font plus que le nécessaire dans leur collectivité.

De manière générale, nous faisons des présentations surprises à des récipiendaires, dans leur lieu de travail ou leur organisation bénévole, et l'équipe de la CCMTGC collabore avec ses collègues, amis et parents pour que cette présentation soit spéciale. Des bénévoles de niveau supérieur de la CCMTGC participent souvent à la présentation et le récipiendaire reçoit une plaque.

#### Comment pouvez-vous aider?

Présentez la candidature d'un ami ou d'un collègue; visitez le <http://www.gwccc-cmmtgc.org> pour un complément d'information.

### *Prix Mitchell Sharp pour service méritoire de la CCMTGC*

#### **C'est quoi?**

Le Prix Mitchell Sharp pour service méritoire de la CCMTGC rend hommage à un retraité fédéral dont le service pour la communauté et le pays représente un modèle de dévouement, de générosité et d'engagement. Ce prix a été nommé en l'honneur de feu Mitchell Sharp, un de nos employés fédéraux bien connus qui a su maintenir son dévouement pour le pays et ses habitants, même à la retraite. Ce prix est décerné lors de l'événement annuel de remise des prix de campagne de la CCMTGC.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Présentez la candidature d'un retraité fédéral pour ce prix prestigieux ou visitez le <http://www.gcwcc-ccmtgc.org> pour un complément d'information.

### *Prix de la campagne*

#### **C'est quoi?**

À la fin de toutes les campagnes, nous soulignons les réalisations des ministères et organismes au sein de la CCMTGC. Plusieurs prix, dans une vaste gamme de catégories, sont décernés pour souligner les réalisations importantes de la campagne.

#### **Comment pouvez-vous aider?**

Veuillez consulter la section de Reconnaissance (prix) au [www.gcwcc-ccmtgc.org](http://www.gcwcc-ccmtgc.org) pour connaître la liste complète des prix et comment votre ministère/organisme peut se qualifier. Consultez également le « Temple de la renommée » pour obtenir une liste d'anciens gagnants.

## Section VI: Trousse de messages

Un des principaux rôles de l'agent des communications est de faire la promotion de la CCMTGC. En décidant où investir leurs dollars de bienfaisance, les donateurs veulent savoir que leurs dons seront investis judicieusement et qu'ils feront une différence.

### Messages clés

- Puisque les frais d'administration sont parmi les moins élevés du secteur de la bienfaisance, la CCMTGC veille à ce qu'une plus grande partie de votre don soit remise là où vous estimez qu'il est le plus utile.
- La CCMTGC utilise une procédure administrative simplifiée et centralisée qui peut traiter les dons plus efficacement que la plupart des organismes de bienfaisance. En donnant par l'entremise de la CCMTGC, vous pouvez donc veiller à ce qu'une plus grande partie de votre don appuie les programmes et services des organismes que vous avez choisis.
- Les employés et les retraités fédéraux créent de l'espoir et changent des vies partout au Canada grâce à leur soutien à la CCMTGC et à leurs activités de bénévolat.
- Un don à la CCMTGC a un très grand impact sur la vie de nombreux individus, partout au pays.
- La CCMTGC est la plus grande et la plus importante campagne de charité en milieu de travail au Canada. L'an dernier, elle a recueilli plus de 36 millions de dollars pour appuyer Centraide, Partenairesanté et des milliers d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

### La puissance d'un don

*Pour plusieurs donateurs, la meilleure façon d'illustrer la différence qu'ils peuvent faire en effectuant un don est de leur fournir des exemples des genres de choses qu'ils appuient grâce à leur don. Ces exemples « Vos dollars peuvent acheter » peuvent mettre en perspective, pour les donateurs, à quel point il en coûte peu pour faire une différence réelle dans la vie de quelqu'un. Tous les chiffres cités sont avant impôt – l'impact net au niveau du revenu d'une personne est inférieur au nombre de dollars investis. Remarquez que si vous livrez votre message aux étoiles (250 \$ - 499 \$), aux amis (500 \$ - 999\$), aux chefs de file (1000 \$ - 4999 \$) ou aux donateurs majeurs (5000 \$ +), vous pouvez modifier les exemples plus bas pour correspondre au montant de leurs dons.*

Lorsque vous appuyez la CCMTGC, vous êtes une source d'espoir et de vies nouvelles pour votre communauté. Voici comment votre don peut faire une différence :

(basé sur 26 périodes de paye, avant impôt)

- 5 \$ par paye fournissent une sortie sociale ou d'autres activités semblables à un aîné qui vit seul et qui parle peu ou pas le français – l'aidant à se sentir bienvenu et mieux branché à la communauté.

- 8 \$ par paye donnent l'occasion à deux enfants issus de familles à faible revenu la chance d'apprendre à patiner, de participer à des ateliers d'art dramatique et de rencontrer les Ottawa 67 – des expériences que devraient connaître tous les jeunes.
- 9 \$ par paye aident un nouveau Canadien à avoir confiance en lui et à se faire des amis dans sa nouvelle communauté – pour se sentir moins isolé et moins seul.
- 10 \$ par paye donnent à un aîné vivant en milieu rural la chance de prendre part à des sorties, de magasiner, de manger au restaurant et de socialiser.
- 10 \$ par paye suffisent pour fournir à 20 jeunes filles réfugiées l'occasion de jouer au basketball ou au soccer, de nager, et de faire du canot ou du kayak – le genre d'activités récréatives et sportives que pratiquent régulièrement plusieurs enfants nés au Canada.
- 10 \$ par paye permettent de fournir un soutien à l'emploi à des immigrants en les préparant et en les jumelant à des employeurs potentiels. Des rencontres individuelles et des foires aux emplois sont également utilisées pour mettre en relation de nouveaux Canadiens avec des occasions d'emploi valorisantes.
- 10 \$ par paye aident une personne diabétique à bénéficier des appuis offerts dans le cadre de présentations, programmes et services de l'Association canadienne du diabète.
- 12 \$ par deux semaines assurent que six personnes ayant récemment reçu un diagnostic d'arthrite rhumatoïde obtiendront les réponses à leurs questions, ce qui aidera à diminuer leurs craintes et leur anxiété.
- 15 \$ par paye permettent d'offrir un « panier » de services pour aider un aîné à demeurer dans son domicile. Ces services comprennent de l'aide à la maison et de l'entretien, de l'aide au niveau de l'épicerie, des visites amicales et du transport aux rendez-vous médicaux.
- 18 \$ à chaque deux semaines permettraient à 40 personnes de prendre part à un programme de gestion de la douleur chronique, un séminaire ciblé de deux heures portant sur différentes techniques pour aider les gens à gérer la douleur.
- 20 \$ par paye permettent à une famille vivant avec la maladie de Huntington de rencontrer sans frais un travailleur social pendant un an.
- 20 \$ par paye fournissent du counselling individuel à une femme ayant été violentée qui lutte contre une toxicomanie à la suite de cette violence – l'aidant à se créer une meilleure existence ainsi que pour ses enfants.
- 20 \$ par paye couvrent les frais d'un programme de répit pour une personne s'efforçant d'aider un membre de sa famille au niveau de problèmes médicaux tels que la démence.
- 20 \$ par paye subventionnent un programme de suivi par les pairs à l'intention de 20 adolescents du quartier – leur procurant les compétences dont ils ont

besoin pour devenir de bons modèles de rôles et des leaders efficaces dans leurs propre communauté.

- 20 \$ par paye permettent à une nutritionniste d'assister à un cours de formation spécialisée pour aider les gens à lutter contre les problèmes digestifs causés par la fibrose kystique et à maintenir un poids adéquat.
- 25 \$ par paye financent quatre jours de recherche au niveau des maladies du foie, réalisés dans un laboratoire de recherche de pointe.
- 26 \$ par paye procurent à 40 adultes vivant avec un handicap des compétences spécifiques utiles pour le travail – afin de les aider à acquérir la confiance nécessaire à l'obtention d'un emploi.
- 28 \$ par paye fournissent des services de mentorat à deux femmes réfugiées pour les aider à s'établir dans leur nouveau « foyer » et à trouver un emploi correspondant à leurs compétences.
- 29\$ par paye aident à assurer que deux ados auront accès à du counselling en toxicomanie dans leur école.
- 36 \$ par paye aident trois enfants handicapés à améliorer leurs compétences sociales et à apprendre à se défendre eux-mêmes.
- 34 \$ par paye donnent à six ados vivant dans un quartier pauvre à criminalité élevée les outils dont ils ont besoin pour devenir de futurs chefs de file et des modèles de rôle positifs.
- 40 \$ par paye permettent à huit adolescents vivant dans un refuge familial d'avoir accès à des activités structurées telles qu'un club d'aide aux devoirs et des occasions récréatives – pour les aider à continuer de fréquenter l'école et à maintenir une vie aussi normale que possible.
- 75 \$ par paye permettent de placer trois mères autochtones dans un logement sûr et sécuritaire, et leur procurent le counselling dont elles ont besoin pour fournir à leur enfants un environnement positif et sain.

### Thème de la campagne

Dans le passé, la CCMTGC a développé un thème de campagne annuel afin de fournir aux bénévoles de la campagne un outil permettant d'animer la campagne dans leur lieu de travail.

EN 2007, la CCMTGC a fait un virage, préférant au lieu de mettre l'accent sur un message d'impact. C'est ainsi qu'est né « Soyez l'étoile dans la vie de quelqu'un. » Selon la rétroaction reçue des employés et des retraités fédéraux, ce thème s'est révélé très puissant pour mobiliser les employés du pays tout entier. De plus, il constitue une marque forte pour la CCMTGC, et renforce la puissance des employés et retraités fédéraux pour faire une différence dans leurs communautés.

La CCMTGC a donc décidé d'adopter un plan de trois ans autour de ce thème. « Soyez l'étoile dans la vie de quelqu'un » sera le thème national de la CCMTGC jusqu'en 2010. Nous développerons alors un nouveau thème.

Un thème multi-années présente plusieurs avantages.

- Une campagne plus efficace – Vous avez l'occasion de travailler avec d'autres ministères et organismes et de partager des pratiques exemplaires liées à l'utilisation du thème/message de « l'étoile » dans votre campagne.
- Économies – Le matériel que les ministères/organismes achètent/développent (affiches, bannières, etc.) peuvent être utilisés plus souvent, ce qui permet de réduire les dépenses uniques.

« Soyez l'étoile dans la vie de quelqu'un » permet aux bénévoles de la campagne d'adapter la campagne au climat ou à la culture de leur lieu de travail. Plusieurs ministères et organismes ont choisi de retenir le mot « étoile », si bien qu'ils ont organisé de nombreux événements et activités de divertissement pour mobiliser leurs collègues (spectacles d'artistes amateurs, comédies musicales, etc.) D'autres ont préféré utiliser le thème tel quel et de mettre l'accent sur l'impact. Lorsqu'il est interprété ainsi, le thème est puissant : il demande aux fonctionnaires de se prononcer et d'aider à bâtir une communauté où il fait bon vivre...pour tous. Il rappelle aux employés fédéraux que leur don à la CCMTGC fait une différence dans la vie des gens de leur collectivité (un ami, un collègue ou peut-être même un membre de leur famille).

### *Thème de la campagne : messages clés*

*Voici des messages que nous recommandons pour des exposés de campagne et dans des conversations au sujet de la campagne de cette année.*

- Vous pouvez être l'étoile dans la vie de quelqu'un.
- Soyez l'étoile dans la vie de quelqu'un. Appuyez la CCMTGC.
- Appuyez la CCMTGC. Soyez une étoile. Faites une différence.

### **Le saviez-vous?**

*Données à utiliser dans des présentations, des allocutions et les visites, etc.*

- Un résidant d'Ottawa sur 5 est un immigrant, et un sur 7 est membre d'une minorité visible, et on s'attend à ce que ce chiffre double d'ici 2020
- Quelque 450 000 Canadiens, soit une personne de plus de 65 ans sur 13, souffrent de la maladie d'Alzheimer ou d'une démence connexe.
- 51 % des immigrants à Ottawa détiennent un diplôme universitaire, mais ont toutefois quatre fois plus de chances d'être sans emploi que leurs contreparties nées au Canada.

- 1 Canadien sur 6 a un type d'arthrite – 1 personne sur 5 souffrant d'arthrite est âgée de moins de 65 ans.
- Le baby boomer le plus âgé aura 65 ans en 2011.
- Deux Canadiens sur cinq auront le cancer Durant leur vie et environ un sur quatre mourront du cancer.
- 13 % des aîné(e)s d'Ottawa disposent d'un revenu annuel de moins de 10 000\$.
- Plus de deux millions de Canadiens sont atteints du diabète. D'ici la fin de la décennie, soit 2010, ce chiffre devrait passer à trois millions.
- Les enfants autochtones représentent le segment de la population canadienne à la croissance la plus rapide.
- Les maladies du foie touchent 1 Canadien sur 10 et sont la quatrième cause de décès médical au Canada.
- Les Autochtones qui vivent en milieu urbain éprouvent de façon disproportionnée des effets d'une mauvaise santé causés par de mauvaises conditions de logement et un faible revenu.
- Les maladies du cœur sont la principale cause des décès au Canada. Près de 75 000 Canadiens en meurent tous les ans.
- Un résidant d'Ottawa sur cinq éprouvera un handicap permanent ou temporaire au cours de sa vie.
- On estime que 1,9 million de Canadiens souffrent d'une maladie rénale chronique. La plupart l'ignore, parce que les symptômes sont silencieux.
- 25 % des Canadiennes et des Canadiens souffrent de maladie mentale.
- 1 Canadien sur 5 souffre d'une maladie pulmonaire, soit environ 6 millions de personnes.
- Chaque mois, 32 000 habitants d'Ottawa ont recours à une banque d'alimentation et 42 % d'entre eux sont des enfants.
- Tous les jours, trois Canadiens apprennent qu'ils souffrent de sclérose en plaque, certains étant cagés de 3 ans.
- 15 000 maisonnées sont inscrites à une liste d'attente pour obtenir un logement subventionné, et leur attente moyenne est de cinq à huit ans.
- Dystrophie musculaire Canada appuie l'autonomie et la participation intégrale des Canadiens atteints de troubles neuromusculaires. Nous finançons de la recherche pour financer la qualité de vie des personnes ayant des troubles neuromusculaires et trouver une guérison.
- 50 % des enfants et des jeunes ne sont pas suffisamment actifs pour profiter d'une croissance et d'un développement optimums

- Le nombre de personnes souffrant du Parkinson devrait doubler dans la prochaine décennie. Il n'existe aujourd'hui aucun moyen de prévoir ni de prévenir la maladie de Parkinson.
- Un enfant sur quatre est victime d'intimidation à l'école.

### Foire aux questions

Q : Quelle proportion de mon don est consacrée aux frais de collecte de fonds?

R : Les frais de collecte de fonds, dans le cas de plusieurs organismes de bienfaisance canadiens, sont de l'ordre de 27 %. Afin de maximiser l'impact de votre don, Centraide/United Way, le gestionnaire de la CCMTGC, s'est engagée à garder ses frais de collecte de fonds les plus bas possibles. Par exemple, les frais de collecte de fonds de la CCMTGC, dans la région de la capitale nationale, sont en moyenne de 15 % ou moins. Pour vous renseigner sur les frais de collecte de fonds dans votre région, veuillez communiquer avec votre Centraide/United Way local.

Q : Pourquoi donner à la CCMTGC?

R : Participer à la CCMTGC procure aux donateurs la commodité et l'efficacité de consolider leurs dons annuels en une seule transaction, en utilisant un seul formulaire. De plus, la CCMTGC permet aux donateurs d'étaler leur don sur toute une année en ayant recours aux déductions salariales. La CCMTGC permet également aux donateurs de contribuer à une vaste gamme d'organisations sociales, communautaires et du domaine de la santé – petites et grandes – qui offrent des services essentiels dans votre communauté ou partout au pays.

Q : Pourquoi faire mon don par l'entremise de la CCMTGC plutôt que de l'envoyer directement à l'œuvre de bienfaisance de mon choix?

R : La CCMTGC a recours à une procédure administrative centralisée et simplifiée, qui permet de traiter les dons désignés de façon plus efficace que la plupart des organismes de bienfaisance. En donnant par l'entremise de la CCMTGC, vous pouvez vous assurer qu'une plus grande partie de votre argent sera effectivement consacré aux programmes et services de l'organisme de votre choix. Pour plusieurs organismes à but non lucratif, il est moins coûteux de recevoir un don par l'entremise de la CCMTGC que de mettre sur pied une campagne de levée de fonds et de marketing, et de traiter les dons et les reçus. Des campagnes comme celle de la CCMTGC permettent à plusieurs organisations et agences de consacrer leurs efforts à fournir les services qui sont leur raison d'être.

Q: Puis-je décider à quoi mon don va être consacré?

R : La CCMTGC donne aux donateurs le contrôle complet de l'utilisation de leur don, en leur permettant de consacrer leur argent à Centraide/United Way, Partenairesanté, ou à l'un des quelque 89 000 organismes de bienfaisance canadiens enregistrés. Vous pouvez mettre vos dollars au travail dans votre communauté ou partout au pays – le choix vous appartient.

Pour d'autres questions et réponses, visitez le [www.gcwcc-ccmtgc.org](http://www.gcwcc-ccmtgc.org).

## Modèles de correspondance

La communication est la clé de la réussite de toute campagne en milieu de travail. À titre d'agent des communications, vous devez vous assurer que les messages appropriés sont diffusés à l'auditoire ciblé en temps opportun. Pour maintenir la cohérence des messages, nous avons élaboré une série de modèles que vous pouvez adapter en fonction des exigences de votre ministère.

### *Lettre du sous-ministre ou du chef d'organisme aux cadres supérieurs*

(à envoyer en avril ou mai)

L'automne est en vue et il sera bientôt temps de lancer notre Campagne annuelle de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC).

Grâce à la CCMTGC, les employés et les retraités fédéraux peuvent aider à bâtir des communautés plus fortes et plus saines en choisissant d'appuyer Centraide/United Way, Partenairesanté ou un organisme de bienfaisance enregistré canadien.

J'ai grand plaisir à annoncer que PRÉNOM NOM a accepté d'être chef de campagne cette année. Il(elle) monte actuellement son équipe de bénévoles pour la campagne. Cette équipe aidera à organiser la campagne et à solliciter des dons. Je vous invite à appuyer cette initiative avec enthousiasme et à mettre la main à la pâte si l'occasion se présente. Vous voudrez peut-être solliciter vos propres collègues.

L'an dernier, la CCMTGC a recueilli plus de 20 millions de dollars dans la région de la Capitale nationale, grâce à quelque 108 ministères et organismes. Cette année, l'objectif de la RCN s'élève à X,X millions de dollars et celui de notre ministère/organisme, à X,X dollars. Nous sommes convaincus de pouvoir atteindre cet objectif car notre communauté compte sur nous. Le thème de cette année, qui est encore une fois : « Soyez une étoile dans la vie de quelqu'un », rappelle aux employés fédéraux qu'ils peuvent faire une différence dans la vie de quelqu'un, chez eux.

Votre appui est essentiel! Je vous remercie d'avance de votre participation et de celle de vos employés.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec notre chef de campagne, PRÉNOM NOM.

### *Sous-ministre/président d'organisme à tous les employés*

(Fin août/début septembre)

La fin de l'été souligne un moment important pour notre ministère/organisme et pour notre collectivité. La Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) sera lancée le 10 septembre et sa réussite dépend de la participation de tous et toutes.

### **La CCMTGC c'est quoi?**

La CCMTGC est une campagne de bienfaisance consolidée qui permet aux employés et aux retraités fédéraux de bâtir des communautés plus fortes et plus saines en appuyant Centraide/United Way, Partenairesanté ou un organisme de bienfaisance enregistré canadien.

Comme employés fédéraux, nous tenons à faire une différence dans notre travail et dans notre collectivité. La CCMTGC nous permet d'affirmer ces valeurs. Grâce à votre générosité, la CCMTGC est devenue la campagne de charité en milieu de travail la plus grande et la plus réussie au Canada, une réalisation de taille dont nous pouvons tous être fiers.

### **Pourquoi devrais-je faire un don?**

La CCMTGC est importante pour notre collectivité et pour chacun de nous. Nos dons sont mis à profit chez nous, là où nous vivons et travaillons. Les gens dont la vie est changée grâce à notre appui pourraient très bien comprendre un collègue, un voisin, un ami ou même un membre de notre famille.

Votre appui aide des aînés isolés à maintenir leur autonomie, contribue à des recherches médicales de pointe ou fournit un repas nourrissant à des enfants avant d'aller à l'école afin qu'ils soient prêts à attendre.

La campagne permet de maximiser la valeur de vos dons en consolidant vos dons de bienfaisance. Vous pouvez faire un don par retenues à la source, un moyen pratique et efficace. Et comme vos dons figurent sur votre relevé T4, vous n'aurez pas à demander de reçu pour fins d'impôt

### **Frais de levée de fonds**

Centraide/United Way, un partenaire communautaire fiable et très efficace, gère la campagne. Comme les frais d'administration sont à tout au plus 15 %, beaucoup moins que la moyenne nationale de 27 %, vous saurez à coup sûr que lorsque vous donnez dans le cadre de la CCMTGC, une plus grande partie de votre don est remis là où vous estimez qu'il est le plus utile.

Cette année, la campagne se déroulera du 10 septembre au 24 novembre. À ce moment-là, un de vos collègues vous demandera d'envisager une contribution. Je vous incite à répondre par l'affirmative et à « être une étoile dans la vie de quelqu'un. » “

Je vous remercie d'avance de votre participation à notre campagne!

### ***Note de service du sous-ministre/président d'organisme aux sollicitateurs***

(Fin août/début septembre)

C'est avec grand plaisir que j'apprends que vous avez accepté d'être sollicitateur dans le cadre de la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC). Je ne peux souligner suffisamment l'importance des sollicitateurs à la réussite de notre campagne. De nombreuses personnes comptent sur vous, y compris celles qui bénéficient des services financés par la campagne, que ce soit des programmes sociaux et de santé ou de la recherche médicale sauvant des vies.

Même si votre rôle est important, sachez que vous n'êtes pas seul. Vous pouvez compter sur mon appui sans réserve et sur celui de tout le personnel. Nous appuyons tous vos efforts et vous souhaitons plein succès dans vos entreprises.

Je vous incite donc à solliciter vos collègues avec enthousiasme et avec confiance et à

leur demander leur appui pour cette importante campagne. N'oubliez pas de leur expliquer ce que sera l'impact de leur don et comment leur appui contribue à changer de nombreuses vies. Assurez-vous aussi de leur dire combien leurs dons sont appréciés et reconnus au sein de notre ministère/organisme, de la fonction publique et de la collectivité toute entière. La CCMTGC est la plus importante campagne en milieu de travail au Canada et les fonctionnaires fédéraux sont bien connus pour leur générosité et leur compassion.

Cette année, la campagne se déroulera du 9 septembre au 24 novembre. Pendant cette période, vous parlerez à vos collègues pour solliciter leur participation dans le cadre de cette importante campagne. Ne négligez personne. Notre approche personnalisée intégrale des années antérieures a connu un grand succès et, cette année, notre réussite en dépend tout autant.

Je vous souhaite bon succès dans vos efforts de sollicitation et vous remercie à l'avance du temps que vous consacrez si généreusement à notre campagne!

### *Chefs de campagne aux sollicitateurs*

(Juillet – août)

Nous sommes ravis que vous ayez accepté de vous joindre à notre équipe de campagne à titre de sollicitateur bénévole pour la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) de 2009.

Vote rôle est essentiel à la réussite de notre campagne. Grâce à vous, nous atteindrons notre objectif et nous continuerons à bâtir une communauté plus forte et plus saine en appuyant Centraide/United Way, Partenairesanté et des milliers d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

L'an dernier, notre ministère/organisme a recueilli xxxxx \$ dans le cadre de la CCMTGC. Cette année, nous visons encore plus haut, notre objectif étant de xxxx \$. Nous sommes convaincus de pouvoir l'atteindre grâce à votre aide, ce qui nous permettra de faire une différence durable dans notre communauté.

Cette année, notre blitz de sollicitation débutera le \_\_ septembre et se poursuivra jusqu'au \_\_ novembre 2008. Ne sous-estimez pas l'impact que vous pouvez avoir sur les gens que vous sollicitez. Votre enthousiasme, votre dévouement et votre engagement seront garants de votre succès. En outre, la longue tradition de réussite de cette campagne repose sur une approche personnalisée intégrale. Veiller à ce que tout le monde soit sollicité est non seulement une tâche importante, mais elle est essentielle à la réussite de notre campagne.

Pour solliciter efficacement, vous devriez :

- participer aux séances de formation offertes le DATE, à HEURE, à ENDROIT;
- lire attentivement le matériel fourni;
- comprendre les besoins de la collectivité afin de pouvoir les expliquer aux donateurs éventuels;

- connaître la raison d'être de Centraide/United Way et de Partenairesanté, parce que votre conviction se transmettra aux autres;
- bien comprendre les choix du donateur lorsque vient le moment de désigner les dons;
- demander de l'aide ou des renseignements supplémentaires si vous ne savez pas quoi répondre;
- vous assurer d'approcher personnellement toutes les personnes qui figurent sur votre liste de sollicitation;
- rappeler aux donateurs éventuels les avantages des retenues à la source;
- remettre promptement vos rapports à votre trésorier ou à votre chef de campagne.

Je vous remercie encore une fois d'avoir accepté ce rôle important au sein de notre campagne. Je sais que nous pouvons compter sur vous pour aider à bâtir un avenir meilleur pour tous ceux qui nous entourent!

Vous trouverez ci-jointe, une liste des personnes ressources de la campagne et leur numéro de téléphone.

#### ***Note de remerciement du sous-ministre/président d'organisme***

##### ***à tous les employés***

(fin de la campagne)

La Campagne de charité en milieu de travail du Gouvernement du Canada (CCMTGC) de ANNÉE est terminée. Je tiens à remercier tous ceux et celles qui ont répondu si généreusement à l'appel de la campagne par leurs efforts et leurs dons. Sachez que vos contributions feront une toute une différence pour les gens de notre collectivité.

Grâce à votre appui, Centraide/United Way et Partenairesanté pourront continuer d'appuyer des programmes et services essentiels dans notre région. Votre générosité contribue vraiment à bâtir un avenir meilleur!

Merci d'être l'étoile dans la vie de quelqu'un.

##### ***Sous-ministre/président d'organisme aux sollicitateurs***

(fin de la campagne)

Grâce à votre engagement et à votre dévouement, notre ministère/organisme a de nouveau connu un très grand succès en recueillant à ce jour xxxxx \$. Ces dons serviront à répondre aux besoins sociaux et de santé de notre région, à l'appui du travail de Centraide/United Way, de Partenairesanté et d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

Les milliers de gens dont les vies se trouveront améliorées grâce à votre appui vous remercient également du fond du cœur. Vous avez fait une vraie différence dans leurs vies.

Merci d'être l'étoile dans la vie de quelqu'un.

## Modèle de notes d'allocution

(Notes d'allocution pour un auditoire général)

Ces notes d'allocution contiennent plusieurs messages clés à communiquer aux employés lorsque vous faites des présentations publiques dans le cadre de la campagne.

Comme employés fédéraux, nous tenons à faire une différence dans notre travail et dans notre collectivité. Je suis bénévole auprès de la CCMTGC parce qu'elle me permet d'affirmer ces valeurs.

La CCMTGC est une campagne de bienfaisance consolidée qui permet aux employés et aux retraités fédéraux de bâtir des communautés plus fortes et plus saines en appuyant Centraide/United Way, Partenairesanté et des milliers d'organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

Faire un don par l'entremise de la CCMTGC est facile. Vous pouvez faire vos dons de bienfaisance au même endroit. Vous pouvez aussi répartir votre don par retenues à la source et à la fin de l'année, votre don figure sur votre relevé T4.

Comme les frais d'administration sont à tout au plus 15 %, beaucoup moins que la moyenne nationale de 27 %, vous saurez à coup sûr que lorsque vous donnez dans le cadre de la CCMTGC, une plus grande partie de votre don est remis là où vous estimez qu'il est le plus utile.

Mais ce qui est encore plus important, cette campagne nous permet à tous « d'être l'étoile dans la vie de quelqu'un. » Qu'il s'agisse d'aider des aînés isolés à maintenir leur autonomie, de contribuer à des recherches médicales de pointe ou de fournir un repas nourrissant à des enfants avant d'aller à l'école, notre appui fait une différence.

Par le passé, les employés de NOM DU MINISTÈRE OU DE L'ORGANISME ont démontré leur générosité et leur compassion en appuyant cette campagne. Je sais que nous pouvons encore une fois atteindre notre objectif de xxxxx \$ de cette année. Mettons tous l'épaule à la roue et travaillons d'arrache pied pour atteindre notre objectif et contribuer à bâtir un avenir meilleur pour ceux qui nous entourent!

### Récits à partager

## Section VII : Personnes-ressources de la CCMTGC

Brendan Mullen, directeur, Communications et Marketing, Campagnes

[bmullen@unitedwayottawa.ca](mailto:bmullen@unitedwayottawa.ca)

Téléphone : 613-228-2503

Helene Boggia, directrice RCN, CCMTGC

[hboggia@unitedwayottawa.ca](mailto:hboggia@unitedwayottawa.ca)

Téléphone : 613-228-6902