



Be a **star** in someone's life. **Support the GCWCC.**  
Soyez **l'étoile** dans une vie. **Appuyez la CCMTGC.**

---

# Communications



GOVERNMENT OF CANADA WORKPLACE CHARITABLE CAMPAIGN  
CAMPAGNE DE CHARITÉ EN MILIEU DE TRAVAIL DU GOUVERNEMENT DU CANADA

363 Coventry, Ottawa (Ontario) K1K 2C5 | tel/tél. : 613-228-6700 | fax/télé. : 613-228-6722

[www.gcwcc.org](http://www.gcwcc.org) | [www.ccmtgc.org](http://www.ccmtgc.org)

Federal employees and retirees — creating hope ... changing lives.  
Les employés et les retraités fédéraux ... sources d'espoir et de vies nouvelles.

## Table des matières

INTRODUCTION .....	2
SECTION 1: À PROPOS DE LA CCMTGC .....	3
SECTION 2 : LE RÔLE DE L'AGENT DES COMMUNICATIONS .....	5
SECTION 3 : PRINCIPES DE COMMUNICATION ET DE MARKETING .....	6
SECTION 4 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA CCMTGC .....	8
SECTION 5 : REHAUSSER LE PROFIL DE LA CCMTGC .....	10
SECTION 6 : TROUSSE DE MESSAGES .....	18
SECTION 7 : INFORMATION UTILES .....	21
Foire Aux Questions .....	21
Modèles de Correspondance .....	22
Modèle de notes d'allocution .....	26
Profile des organismes récipiendaires .....	27
SECTION 8 : PERSONNES-RESSOURCEES DE LA CCMTGC .....	29

*L'information sur Partenairesanté/Healthpartners et Centraide/United Way a été fournie par ces organismes. Chacune d'eux est responsable de l'exactitude de l'information.*

## INTRODUCTION

Bienvenue et merci de participer à la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC). Votre rôle de bénévole est essentiel à la réussite de notre campagne et l'équipe de la CCMTGC vous remercie vivement de votre leadership et de votre participation.

Ce guide vous aidera, en votre qualité **d'agent de communications**, à mettre au point et en application un plan pour faire mieux connaître la CCMTGC à l'intérieur et à l'extérieur de votre ministère et à présenter des arguments favorisant le soutien de la CCMTGC à l'aide de messages percutants ou d'autres méthodes. Ce guide comprend tout ce dont vous aurez besoin pour faire en sorte que votre campagne soit couronnée de succès pour toute personne y participant. Il vous offre, au fur et à mesure, des conseils et des idées pratiques pour transmettre efficacement le message de la CCMTGC. Il vous permettra aussi de mettre en application les stratégies de la campagne qui conviennent le mieux à votre milieu de travail.

## SECTION 1: À PROPOS DE LA CCMTGC

Comme employés et retraités fédéraux, nous tenons à servir notre pays et nos concitoyens canadiens. La Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) fait en sorte que nous puissions faire une différence tangible et contribuer à bâtir des communautés solides, saines et sécuritaires pour tous. Gérée par les Centraides du Canada tout entier, cette campagne de bienfaisance nous permet de le faire en appuyant les Centraides, Partenairesanté et d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

### UNE FIÈRE TRADITION

De 1990 à 1996, Centraide et Partenairesanté ont participé à presque 80 campagnes fédérales au Canada. En 1997, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a élargi la campagne pour que les donateurs puissent appuyer n'importe quel organisme de bienfaisance enregistré canadien et lui a donné l'appellation de Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada.

Fort de son partenariat avec des milliers de bénévoles du pays, le bureau national de la CCMTGC, qui est cogéré par Centraide Ottawa et Centraide Outaouais, organise la campagne fédérale à l'échelle nationale en collaboration avec les Centraides du pays, et en fait la promotion.

Depuis son établissement, nous avons recueilli des centaines de millions de dollars grâce à notre CCMTGC annuelle. Ces contributions ont fait une véritable différence dans la vie de tous les Canadiens.

### POURQUOI LES FONCTIONNAIRES FÉDÉRAUX ATTACHENT-ILS DE LA VALEUR À LA CAMPAGNE?

Étant l'une des campagnes de collecte de fonds en milieu de travail les plus réussies au Canada, la CCMTGC contribue directement à améliorer la qualité de vie de milliers de Canadiens. Pour les fonctionnaires fédéraux, c'est là son attrait et sa valeur véritables. La CCMTGC nous donne l'occasion, en une seule campagne, de changer des vies en appuyant Centraide, Partenairesanté et des centaines d'autres organismes de bienfaisance enregistrés.

Au-delà de l'impact direct de la CCMTGC sur la vie de milliers de gens, nous apprécions aussi son efficacité et son côté pratique :

1. **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 en savoir plus sur les frais associés à la collecte de fonds, consultez [www.gcwcc.org](http://www.gcwcc.org).)
2. **Elle est pratique :** Nous pouvons consolider nos dons de bienfaisance annuels : une seule transaction et un seul formulaire. Nous pouvons 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 notre relevé T4. Il n'est pas nécessaire de faire nous-mêmes le suivi des reçus.

3. **Elle offre un vaste choix** : Nous pouvons appuyer une très grande gamme d'organismes sociaux, de santé et communautaires, petits ou grands, qui dispensent des services essentiels dans nos communautés.

### **LES EMPLOYÉS ET RETRAITÉS FÉDÉRAUX...SOURCES D'ESPOIR ET DE VIES NOUVELLES**

Le thème de la CCMTGC – Les employés et retraités fédéraux... sources d'espoir et de vies nouvelles – met l'accent sur les gens qui sont à la base de cette campagne et sur les effets de leur générosité. Chaque année les employés et retraités fédéraux exercent un impact positif dans la vie de membres de leurs propres communautés – amis, collègues, voisins...de même que dans celles d'individus qu'ils ne rencontreront probablement jamais. En deux mots, leurs dons donnent espoir et procurent une vie nouvelle à des milliers de personnes vivant partout au Canada.

### **LES CLÉS DE LA RÉUSSITE DE LA CCMTGC**

Comme la CCMTGC est la plus grande campagne en milieu de travail au Canada, il y a certains facteurs communs qui contribuent à sa réussite. Ce sont :

- la tradition de générosité et l'esprit d'engagement communautaire des fonctionnaires et des retraités fédéraux;
- la sollicitation en personne (des pairs sollicitent des pairs);
- les dons par 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;
- Communications efficaces avec les donateurs, les bénévoles et les gestionnaires.

## SECTION 2 : 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 communication 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 communication décrites dans le plan
- Ajuster les communications de la campagne au besoin

## SECTION 3 : PRINCIPES DE COMMUNICATION 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/Healthpartners, 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 logo figurant sur le site sont acceptables. Si vous avez des questions sur l'utilisation du logo, veuillez communiquer avec le directeur, Communications et Marketing, CCMTGC.

#### Le thème

Le thème de la CCMTGC est : « Soyez l'étoile dans une vie. Appuyez la CCMTGC. »

#### Le slogan

Le slogan de la CCMTGC est : « Les employés et les retraités fédéraux...sources d'espoir et de vies nouvelles. »



Les recommandations d'amélioration ou de modification du matériel de campagne doivent être adressées au bureau national de la CCMTGC, qui transmettra les requêtes à l'équipe des communications et du marketing.

### **Bilinguisme**

Au sein de 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/Healthpartners, 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 le l'agent des communications.*

## SECTION 4 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA CCMTGC

La stratégie de communication 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.

### LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DE LA CCMTGC

Les stratégies de communication de la CCMTGC consistent à :

1. Accroître la sensibilisation et renforcer la marque de la CCMTGC partout au Canada et à souligner l'impact des employés et des retraités fédéraux dans leurs communautés.
2. Fournir des outils de communication de campagne aux ministères et organismes fédéraux.

### 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 » cherche à augmenter son taux de participation et à sensibiliser davantage les employés à l'impact de leur don.
2. Ciblez votre auditoire (p. ex., tous les employés, les chefs d'équipe, les sollicitateurs). Cherchez des occasions de travailler avec vos collègues régionaux afin d'assurer l'uniformité de la campagne et de réduire les charges de travail.
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 continuellement 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 sollicitateur. 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 sollicitateurs pour qu'ils disposent de tous les renseignements nécessaires pour inspirer et inciter leurs collègues à donner généreusement. Le temps que vous consacrerez aux sollicitateurs sera inestimable pour la réussite de la campagne. Plus les sollicitateurs 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 façons de communiquer avec vos sollicitateurs**

- Utilisez les séances de formation des sollicitateurs 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 sollicitateurs, en soulignant l'importance de leurs efforts à la réussite de la campagne et leur impact sur la communauté toute entière!
- Tenez les sollicitateurs au courant des progrès de la campagne, par courrier électronique ou par des mises à jour régulières.
- Incitez les sollicitateurs à partager leurs expériences, par courriel ou par l'entremise d'un bulletin.

## SECTION 5 : REHAUSSER LE PROFIL DE LA CCMTGC

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

### MATÉRIEL DE CAMPAGNE

Toutes les équipes en milieu de travail de la CCMTGC recevront une trousse de campagne qui comprendra :

- des formulaires de don 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 promouvoir 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 aident à surveiller les progrès de la campagne;
- des calendriers, publiés chaque année avec la collaboration des commanditaires de prestige de la campagne, 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 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.gwcc-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 CCMTGC, un document d'une page figurant dans le *Guide du chef de campagne*, qui vous donne un échancier 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, Centraide/United Way prépare des bulletins hebdomadaires pour les médias afin de les encourager 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 Centraide/United Way Ottawa 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 sont envoyés le vendredi après-midi et le lundi matin pour signaler 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 éclairés 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 [www.gcwcc-ccmtgc.org](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-il notre rôle de contributeurs à la CCMTGC?
- Est-ce qu'il met l'accent sur le profil des employés et des retraités fédéraux comme bâtisseurs communautaires?

#### *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 réfléchié?

### *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.
- 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 pour 15 h. Les histoires ont été soumises 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, communiquez avec le directeur, Communications et Marketing de la CCMTGC ou envoyez-lui un courriel.

## 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.gwcc-ccmtgc.org](http://www.gwcc-ccmtgc.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.gwcc-ccmtgc.org](http://www.gwcc-ccmtgc.org) pour consulter la liste complète d'articles disponibles, dont des drapeaux, des bannières, des tabliers et d'autres articles de visibilité 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 nouveau 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 [www.gwcc-ccmtgc.org](http://www.gwcc-ccmtgc.org) dès aujourd'hui!

## **Communiqués de la CCMTGC**

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

Durant la campagne, 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 de la campagne**

### **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. Si c'est le cas, ou encore si votre sous-ministre accepte de se « mouiller » pour une bonne cause ou si 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-ccmtgc.org](http://www.gcwcc-ccmtgc.org) pour présenter votre histoire de réussite et une photo!

## **BUREAU DES CONFÉRENCIERS**

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

Le Bureau des conférenciers 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 et à Partenairesanté/Healthpartners.

### **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 [www.gcwcc-ccmtgc.org](http://www.gcwcc-ccmtgc.org). Demandez aux participants de remplir le formulaire d'évaluation qui est aussi disponible en ligne.

## 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/Healthpartners 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 [www.gcwcc-ccmtgc.org](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* (VCLC) représentent une excellente occasion de visiter les organismes et organisations qui bénéficient du financement de Centraide/United Way, de Centraide Outaouais et de Partenairesanté/Healthpartners, et de voir comment vos dons aident d'autres personnes de notre communauté.

### Comment pouvez-vous aider?

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

Plusieurs ministères organisent leur propre tournée VCLC, qu'ils réservent à leurs bénévoles et adaptent à leur culture. Ces tournées peuvent représenter une marche de groupe lors desquelles les participants visitent des organismes du voisinage, ce qui épargne du temps et de l'argent.

## 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**

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

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

Le COCHE-SANTÉ de Partenairesanté/Healthpartners 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.

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

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.

Pour réserver une COCHE-SANTÉ, veuillez communiquer avec votre gestionnaire de campagne de la CCMTGC. Les réservations pour l'automne débutent en mai. Les réservations sont honorées sur une base du premier arrivé, premier servi.

## **JOURNÉE D'ENTRAIDE**

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

La Journée d'entraide regroupe 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 la Journée d'entraide 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 gestionnaire de campagne de la CCMTGC pour obtenir un complément d'information.

## **PRÉSENTATIONS POUR DONATEURS CHEFS DE FILE**

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

Les ministères et organismes 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 gestionnaire de campagne de la CCMTGC pour un complément d'information.

<b>PRIX ET PROGRAMMES DE RECONNAISSANCE</b>
---

**C'est quoi?**

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.

**Comment pouvez-vous aider?**

Pour connaître la liste des prix et des titres, veuillez communiquer avec votre gestionnaire de campagne de la CCMTGC.

## SECTION 6 : 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

- Les employés et les retraités fédéraux peuvent être une étoile dans une vie en appuyant Centraide/United Way, Partenairesanté/Healthpartners ou n'importe quel organisme de bienfaisance enregistré canadien.
- Un don à la CCMTGC a un très grand impact sur la vie de nombreux individus, partout au pays.
- 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.
- 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 35 millions de dollars pour appuyer Centraide/United Way, Partenairesanté/Healthpartners et des milliers d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

### LA PORTÉE DES DONNS

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).

- Un don de 5 \$ par paye fournit un repas à cinq personnes dans le besoin ainsi que des activités de formation pour les aider à devenir autonomes.
- Un don de 6 \$ par paye aide deux femmes exposées au risque de toxicomanie en raison des pressions liées à une famille monoparentale, à la pauvreté, à l'isolement ou à la discrimination à apprendre à développer des stratégies saines pour composer avec le stress menant à la toxicomanie.
- Un don de 6 \$ par paye offre de nouvelles fournitures scolaires à trois enfants pour qu'ils puissent commencer l'année scolaire sur le bon pied.
- Un don de 10 \$ par paye aide une personne diabétique à bénéficier du soutien qu'offrent les présentations, programmes et services de l'Association.

- Un don de 12 \$ par paye veille à ce que six personnes nouvellement atteintes d'arthrite rhumatoïde obtiennent des réponses à leurs questions pour aider à atténuer leurs craintes et leur anxiété.
- Un don de 12 \$ par paye fournit des activités de réinsertion sociale pendant une semaine à sept jeunes décrocheurs potentiels.
- Un don de 15 \$ par paye aide un aîné à maintenir son autonomie et à améliorer sa qualité de vie. En participant à des activités récréatives, les aînés restent actifs et gardent le contact avec leur communauté.
- Un don de 18 \$ par paye permet à 40 personnes de participer à un programme de gestion de la douleur chronique, un colloque ciblé de deux heures sur des techniques précises aidant les individus à gérer la douleur.
- Un don de 20 \$ par paye permet à une famille vivant avec la maladie de Huntington (HD) de voir un travailleur social gratuitement pendant un an.
- Un don de 20 \$ par paye (520 \$ par année) fournit des vêtements, du mobilier et des activités d'intégration sociale à cinq familles d'immigrés ou de réfugiés pour les aider dans leur processus d'intégration.
- Un don de 25 \$ par paye fournit quatre jours de recherche scientifique de base sur les maladies du foie dans un laboratoire de recherche de calibre.
- Un don de 30 \$ par paye fournit 72 heures de préparatifs scolaires à des enfants somaliens ou arabes de 3 à 5 ans. Des animateurs formés renseignent les parents sur l'apprentissage journalier et leur rôle d'appui des enfants.
- Un don de 20 \$ par paye ou environ 40 \$ par mois peut offrir un cours de formation spécialisée à une nutritionniste qui aide les individus à combattre les troubles digestifs que cause la fibrose kystique et à maintenir un poids convenable.
- Un don de 50 \$ par paye peut être une bouée de sauvetage pour environ 130 personnes qui demandent de l'aide. Des bénévoles formés offrent un soutien en matière de prévention du suicide, une intervention de crise et un soutien confidentiel pour certaines des personnes les plus vulnérables grâce à une ligne d'appel à l'aide 24 heures.
- Un don de 60 \$ par paye offre une formation d'emploi à six jeunes adultes défavorisés âgés de 18 à 29 ans. Durant la formation, les jeunes obtiennent une expérience pratique très utile.
- Un don de 77 \$ par paye (2 000 \$ par année) donne accès à de la nourriture d'urgence et à un soutien collectif à plus de 200 familles.
- Un don de 135 \$ par paye (3 510 \$ par année) fournit 2 000 repas à des aînés qui ont besoin d'aide.
- Un don de 200 \$ par paye permet à 23 garçons et filles défavorisés, âgés de 6 à 17 ans, de participer à des programmes de développement dans les domaines des arts, de l'éducation et des loisirs afin de les aider à bâtir de l'amour-propre et de la confiance en soi.

## THÈME DE LA CAMPAGNE

Ces dernières années, 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 une vie ». 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.

La CCMTGC a donc décidé d'adopter un plan de trois ans autour de ce thème. « Soyez l'étoile dans une vie » 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 une vie » 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 s'engager 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 une vie.
- Soyez l'étoile dans une vie. Appuyez votre CCMTGC.
- Appuyez la CCMTGC. Soyez une étoile. Faites une différence.

## SECTION 7: INFORMATION UTILES

### Foire Aux Questions

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

R : En tant que gestionnaire de campagne de la CCMTGC, Centraide/United Way s'est engagée à ce qu'une proportion plus élevée de votre don soit utilisée là où vous croyez que c'est le plus nécessaire. Nous sommes fiers de maintenir nos frais d'administration et de campagne à 15 % ou moins – un taux bien inférieur à la moyenne nationale de 26 % d'autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

De nombreux donateurs nous demandent de leur dire précisément à combien s'élèvent les frais d'administration de leur don personnel. Il n'existe malheureusement pas de réponse unique à cette question. En fait, la réponse varie selon nos donateurs. Une foule de facteurs influe sur les frais d'administration de votre don, dont l'organisme qui bénéficie de votre don, la valeur de votre don, le nombre d'organismes qui bénéficient de votre don et votre mode de paiement. Par exemple, les grands dons dirigés à un seul organisme coûtent proportionnellement moins cher à administrer que de petits dons répartis parmi plusieurs organisations. Les dons par carte de crédit coûtent plus cher que les dons par retenues à la source en raison des frais liés aux cartes de crédit.

En bref, quelle que soit la valeur de votre don, votre mode de paiement ou le nombre d'organismes qui bénéficient de votre don, sachez que l'ensemble de nos frais d'administration sont tout au plus 15 %.

Pour un complément d'information au sujet des frais d'administration et de collecte de fonds dans votre région, communiquez 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 une année entière en ayant recours aux retenues à la source. Les donateurs peuvent choisir 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 ailleurs au Canada.

**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 dirigés de façon plus efficace que la plupart des organismes de bienfaisance. En donnant par l'entremise de la CCMTGC, vous aurez ainsi l'assurance qu'une plus grande partie de votre don appuiera les programmes et services de l'organisme de votre choix. Pour un complément d'information, communiquez avec votre Centraide/United Way local.

**Q : Puis-je déterminer où va mon don?**

R : La CCMTGC donne aux donateurs le contrôle complet de leur don, en leur permettant de le diriger à Centraide/United Way, à Partenairesanté/Healthpartners ou à l'un des plus de 82 000 organismes de

bienfaisance enregistrés canadiens. Vous pouvez mettre vos dollars au travail dans votre communauté ou ailleurs au pays – le choix vous appartient.

## 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 à vos besoins.

### **Lettre du sous-ministre ou du président 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/Healthpartners 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, notamment des sollicitateurs, des planificateurs d'événements, des agents de communications, des trésoriers. 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 XXX dollars. Nous sommes convaincus de pouvoir atteindre cet objectif, car notre communauté compte sur nous. Le thème de cette année. « Soyez une étoile dans une vie » 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 à l'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) de [l'ANNÉE] sera lancée le XX septembre et la réussite de la campagne de cette année 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/Healthpartners 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 personnes dont la vie est changée, grâce à notre appui, pourrait très bien être 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.

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 collecte de fonds

En qualité de gestionnaire de campagne de la CCMTGC, Centraide/United Way s'est engagée à ce qu'une proportion plus élevée de votre don soit utilisée là où vous croyez que c'est le plus nécessaire. Nous sommes fiers de maintenir nos frais d'administration et de campagne à 15 % ou moins – un taux bien inférieur à la moyenne nationale de 26 % des autres organismes de bienfaisance enregistrés canadiens.

Cette année, la campagne se déroulera du xx septembre au XX 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 une vie. »

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

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

(Fin août/début septembre)

Je suis heureux que vous ayez 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 pour 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 DATE au DATE. 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 Solliciteurs**

(Juillet – août)

Nous sommes ravis que vous ayez accepté de vous joindre à notre équipe de campagne à titre de solliciteur bénévole pour la Campagne de charité en milieu de travail du Gouvernement du Canada (CCMTGC) de [l'ANNÉE].

Vote rôle est essentiel à la réussite de notre campagne. Grâce à vous, nous atteindrons notre objectif et nous continuerons de bâtir une communauté plus forte et plus saine en appuyant Centraide/United Way, Partenairesanté/Healthpartners 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 sollicitation éclair débutera le \_\_ septembre et se poursuivra jusqu'au \_\_ novembre 2009. 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 communauté afin de pouvoir les expliquer aux donateurs éventuels;
- connaître la raison d'être de Centraide/United Way et de Partenairesanté/Healthpartners, 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 aussi 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/Healthpartners 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 une vie!

### **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/Healthpartners 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 une vie!

## 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/Healthpartners 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 étaler votre don grâce aux retenues à la source et à la fin de l'année, votre don figure sur votre relevé T4.

Comme les frais d'administration s'élèvent à tout au plus 15 %, beaucoup moins que la moyenne nationale de 26 %, 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 campagne nous permet à tous « d'être l'étoile dans une vie. » 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!

## Profile des organismes récipiendaires

**Centraide/United Way** [www.centraide.ca](http://www.centraide.ca)



Centraide/United Way s'emploie à bâtir des communautés fortes, saines et sécuritaires pour tous. Grâce à votre appui et à l'aide de milliers de bénévoles, nous réunissons les gens pour trouver des solutions aux besoins à court et à long terme de votre communauté.

Lorsque vous faites un don à Centraide/United Way, vous aurez la certitude que votre don sera investi là où le besoin est le plus grand et où il aura le plus grand impact dans votre communauté.

Pour un complément d'information sur les programmes, projets, initiatives et partenariats que nous appuyons chez vous, veuillez contacter votre Centraide/United Way local.



**Partenairesanté/Healthpartners, grâce à un partenariat unique entre les organismes de bienfaisance du domaine de la santé les plus réputés au Canada, offre aux employés de la fonction publique la possibilité d'investir dans des programmes de recherche et dans des services par l'intermédiaire de la CCMTGC.**

Appuyer une ou plusieurs des 16 organisations membres en participant à la campagne de Partenairesanté/Healthpartners permet d'augmenter les fonds destinés à la recherche médicale, à la promotion de la santé et aux services aux patients, dans le but de réduire le nombre de décès prématurés et d'améliorer la qualité de vie des Canadiens.

Partenairesanté/Healthpartners est un véritable partenariat. Nos membres reconnaissent les avantages importants de cette collaboration en équipe. Les organisations membres ne perdent pas leur identité individuelle en participant à Partenairesanté/Healthpartners. Au contraire, Partenairesanté/Healthpartners vise à mieux faire connaître le travail de ses membres.

### **Nos membres**

Fibrose kystique Canada, L'Association canadienne du diabète, L'Association pulmonaire, Dystrophie musculaire Canada, La Fondation canadienne des maladies inflammatoires de l'intestin, La Fondation canadienne du foie, La fondation canadienne du rein, La Fondation des maladies du cœur du Canada, La Société Alzheimer du Canada, La Société canadienne de l'hémophilie, La Société canadienne de la sclérose en plaques, La Société canadienne de la SLA, La Société canadienne du cancer, La Société d'arthrite, La Société Huntington du Canada, La Société Parkinson Canada

### **Promouvoir la liberté de choix du donateur**

Partenairesanté/Healthpartners promeut la l'entière liberté de choix des donateurs dans le cadre des ses collectes de fonds en milieu de travail, et leur donne la possibilité de diriger leur don vers un ou plusieurs organismes de santé de leur choix. Pour aider les donateurs à désigner leur don, Partenairesanté/Healthpartners met à leur disposition toute l'information utile sur ses organisations membres pendant toute la campagne. La sensibilisation et l'information du public sont une partie importante de la campagne, et nous encourageons donc les donateurs à se renseigner sur les questions de santé qui se posent au Canada.

Les organisations membres de Partenairesanté/Healthpartners offrent des services fort nécessaires dans toutes les régions du Canada. Un don à Partenairesanté/Healthpartners ou à l'une de ses organisations membres bénéficiera en fin de compte au donateur et à sa communauté, ainsi qu'à tous les Canadiens.

Partenairesanté/Healthpartners propose un modèle unique : vous décidez quel organisme vous souhaitez appuyer par votre don à la campagne en milieu de travail et, comme les organismes membres représentent les principales pathologies qui touchent notre pays, vous avez un vaste choix. Votre don ira à la recherche nationale, à des programmes locaux, y compris des services aux patients et aux aidants et à la promotion de la santé. Toutes ces initiatives favorisent une meilleure santé pour les Canadiens et leur donnent espoir.

## **SECTION 8 : PERSONNES-RESSOURCES DE LA CCMTGC**

Brendan Mullen, directeur, Communications et Marketing, CCMTGC

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

Téléphone : 613-228-2503