



PAR LISA WHITTINGTON-HILL, éditrice, *This Magazine*

FINANCEMENT 101

POUR PLUSIEURS PETITS MAGAZINES, les activités de financement sont une source de revenus importante et nécessaire. La création d'une culture de financement autour de votre magazine peut sembler être une tâche titanesque. Voici quelques conseils pour vous aider à démarrer.

MONTER UN DOSSIER

Avant de commencer à établir votre stratégie de financement, assurez-vous que votre magazine ait en main un dossier solide. Ce dossier est le fondement de votre plan de financement. Demandez-vous pourquoi des gens donneraient de l'argent à votre magazine, quelles activités leurs dons soutiendront et quel impact a votre magazine. Ce dossier est différent du mandat rédactionnel de votre magazine, qui énonce la mission de votre magazine. La plupart des gens font des dons parce qu'ils croient dans une cause, et c'est pourquoi vous devez vous demander comment votre magazine contribue à rendre ce monde meilleur. Votre dossier vous permettra également de vous assurer que votre personnel, vos bénévoles et les membres de votre conseil soient au même diapason quant aux objectifs et aux activités de financement.

Intégrez des notions de Finance des magazines 101 dans vos activités de financement pour éduquer les lecteurs et les aider à comprendre pourquoi votre magazine doit mener des activités de financement et quel usage sera fait de leur soutien (à titre d'exemple, ce soutien contribuera-t-il à mieux payer les rédacteurs ou à financer un projet tel qu'un fonds de journalisme d'enquête). Les gens sont souvent étonnés d'apprendre que les revenus provenant des abonnements, de la publicité et des subventions ne couvrent pas les coûts de production d'un magazine.

N'ayez pas peur de demander de l'argent à vos lecteurs. Vraiment. Après tout, ils s'intéressent déjà au travail que vous accomplissez et l'appuient. Aussi, si on ne demande rien, on n'obtient rien.

CAMPAGNE POSTALE

De nombreux magazines tiennent des campagnes de financement annuelles par la poste pour recueillir des fonds pour le financement de leurs activités générales, ainsi que pour soutenir certains projets. Les campagnes de publipostages ressemblent quelque peu aux campagnes de diffusion, mais elles sont généralement plus économiques. Vous

n'avez pas à investir beaucoup d'argent dans la production d'envois tape-à-l'œil ou dans la location de listes. Chez *This Magazine*, nous imprimons nos lettres de campagnes de financement dans nos installations et nous y accomplissons également une partie du travail d'insertion (une approche conservatrice qui nous permet d'économiser).

Pour commencer vos activités de financement par publipostages, vous n'avez besoin que d'une bonne lettre et d'un dossier bien monté. N'oubliez pas de parler de l'impact de votre magazine, ainsi que de ce qu'il a pu et pourra accomplir avec les fonds recueillis. Assurez-vous que votre lettre est conforme à la philosophie rédactionnelle de votre magazine et faites valoir le plus possible les aspects positifs. Personne ne souhaite appuyer un navire en perdition.

Chez *This Magazine*, nous produisons deux lettres différentes. L'une d'elles est destinée à nos abonnés pour leur présenter l'idée de faire un don au magazine. L'autre est adressée aux anciens donateurs pour les remercier de leur appui et leur demander de renouveler leur don (ou de l'augmenter s'ils le peuvent). Nous avons généralement observé qu'une lettre de trois ou de quatre pages est plus efficace, mais il est important de tester diverses longueurs de lettres et dates d'envoi pour discerner ce qui convient le mieux à votre magazine. (*This Magazine* fait un envoi au printemps et un autre au début du moins de décembre.)

Joignez un bulletin personnalisé de don à la lettre, en prenant soin de proposer divers montants de dons et en prévoyant de l'espace pour permettre au donateur d'indiquer le montant qu'il préfère offrir. Prévoyez de l'espace pour que le donateur puisse inscrire les renseignements de sa carte de crédit. Il est également utile de fournir une enveloppe-réponse afin que les donateurs puissent déposer leur magot dans la boîte aux lettres.

STRUCTUREZ UNE OPTION DE DONS AUTOMATIQUES

Pensez à mettre sur pied un programme de dons mensuels. Les donateurs peuvent faire don d'un montant chaque mois (qui peut être de 5 \$, 10 \$ ou un autre montant de leur choix), qui sera prélevé directement de leur compte bancaire ou de carte de crédit au début de chaque mois. Certains donateurs jugeront qu'il est plus facile de répartir leur don

(Suite à la page suivante)

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



sur l'année entière. De plus, ce mode de dons permet à votre magazine d'avoir une source stable de revenus chaque mois, ce qui facilite grandement la gestion des flux de trésorerie et du budget.

BÂTISSÉZ UNE BASE DE DONATEURS BIEN GARNIE

Veillez à faire de la prospection un processus continu, et à l'intégrer comme élément normal de votre plan de financement. Demandez aux membres du conseil d'apporter à chaque rencontre cinq noms de donateurs potentiels que vous pourrez ajouter à votre base. Ne vous limitez pas à penser à vos lecteurs et abonnés actuels pour solliciter leur générosité, mais pensez également à vos anciens donateurs, aux amis de votre magazine, à des personnes connues qui appuieraient votre mission rédactionnelle et le travail que votre magazine accomplit. Veillez à ratisser large, à avoir un grand bassin de donateurs, afin de ne pas sursolliciter les mêmes personnes répétitivement.

FAITES CAMPAGNE EN LIGNE

Assurez-vous que votre site Web comporte une section réservée aux dons et veillez à ce que les visiteurs puissent la trouver facilement. Un gros bouton « Faites un don! » placé sur la page d'accueil peut être efficace, à titre d'exemple. Assurez-vous que les dons en ligne soient faciles à faire et sécuritaires. Intégrez une sollicitation de financement dans votre bulletin électronique, sur Facebook ou à Twitter.

Pensez également au moment et à la fréquence. Assurez-vous que votre fil Twitter ne soit pas toujours encombré de demandes de dons. Ajoutez plutôt un supplément à vos campagnes annuelles de publipostages un message sur les dons en ligne, en guise de rappel à vos donateurs.

DITES MERCI

Réfléchissez à des façons de remercier vos donateurs. Veillez attentivement à ne pas accepter leur argent si vous ne prévoyez pas les remercier. Pensez à envoyer des lettres ou cartes de remerciement avec les reçus d'impôt (si vous êtes un magazine reconnu comme une œuvre de bienfaisance) ou d'ajouter une page de remerciement à vos donateurs sur votre site Web ou dans les pages de votre magazine (assurez-vous d'obtenir la permission des donateurs avant d'afficher la liste de leurs noms).

GARDEZ LE CONTACT

Enfin, réfléchissez à la façon que vous utiliserez pour tenir vos donateurs et bienfaiteurs informés et en contact avec votre organisme, au-delà des pages de votre magazine. Assurez-vous d'avoir une stratégie pour communiquer avec vos donateurs pendant toute l'année. Il ne faut surtout pas que vos donateurs n'entendent parler de vous qu'une fois par année, pour les solliciter à nouveau. Il est beaucoup plus facile et plus économique de demander aux donateurs de renouveler leur don (et, si possible, de l'augmenter) une fois par année que de constamment rechercher de nouveaux donateurs potentiels. La rétention des donateurs et le renouvellement de leur don doit constituer une part importante de votre stratégie de financement.