



Campagne de crowdfunding

Introduction



Contexte

Une association étudiante nommée MME lance un projet écologique local (exemple : création d'un jardin partagé ou installation de panneaux solaires dans une école). Pour financer ce projet, elle souhaite organiser une campagne de crowdfunding sur une plateforme comme Ulule ou KissKissBankBank. L'objectif est de mobiliser une communauté engagée via les réseaux sociaux afin de collecter des fonds.



Missions à faire

Mission 1

- Analyser et définir les cibles (profils contributeurs potentiels et comprendre leurs attentes et usages des réseaux sociaux)

Mission 2

- Choisir les réseaux sociaux et définir leurs objectifs spécifiques

Mission 3

- Elaborer une charte éditoriale (ton, type de contenus, fréquence de publication, règles de modération)

Mission 4

- Créer un calendrier éditoriale

Mission 5

- Animation de la communauté

Mission 6

- Suivre et ajuster votre stratégie éditoriale (mesurer taux d'engagement, reconversion, analyser la performance)



**Étudiants et jeunes
actifs (18–30 ans)**

**Parents et
enseignants**

**Habitants du
quartier/ville**

**Militants
écologiques et
associations
locales**

Analyse et définition des cibles



Attentes et usages des réseaux sociaux :

- **Cherchent de la transparence sur l'utilisation des fonds.**
- **Veulent voir un impact concret (photos, témoignages, suivis réguliers).**
- **Attirés par des formats courts, visuels et émotionnels (vidéos, stories, carrousels).**

Analyse et définition des cibles



Choix des réseaux sociaux

Facebook :

Objectif : Informer en détail, mobiliser une communauté locale plus large (familles, enseignants).

Format : Posts longs, événements, groupes locaux.

LinkedIn :

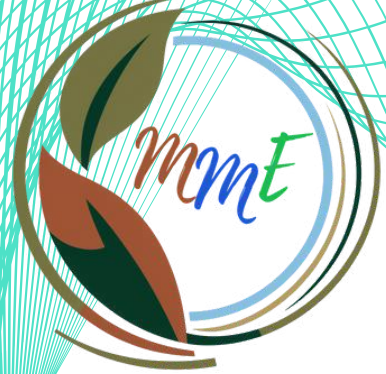
Objectif : Donner du sérieux au projet pour attirer des partenaires ou sponsors potentiels.

Format : Articles, posts professionnels.

Instagram :

Objectif : Sensibiliser, créer de l'émotion et du partage.

Format : Stories, posts courts, reels.



Élaboration de la charte éditoriale

Ton

- Positif, inclusif, engageant.
- Dynamique et authentique (proche du langage étudiant mais sérieux quand nécessaire).

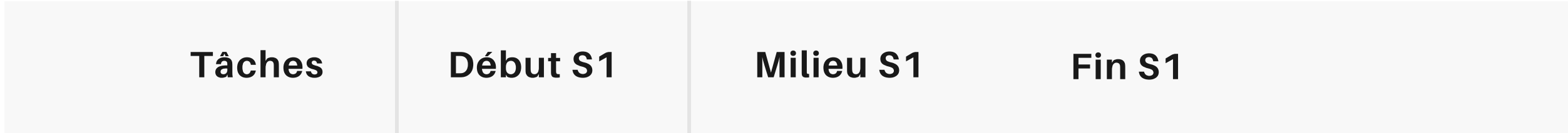
Types de contenus







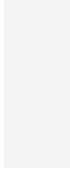
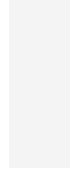
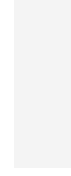

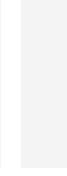
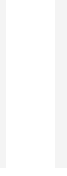
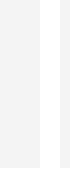
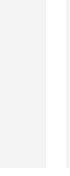
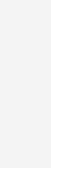
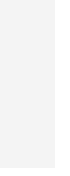
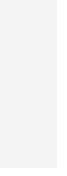



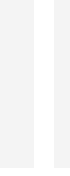


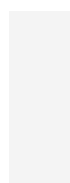
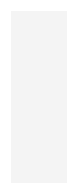

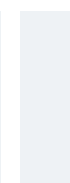
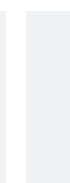




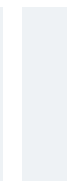

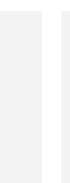
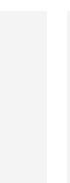
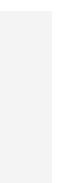
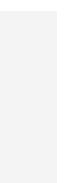
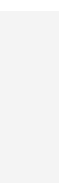
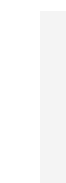

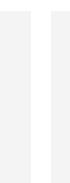

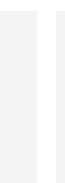

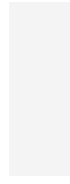
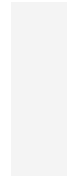
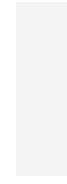
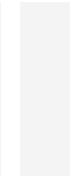
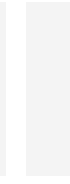
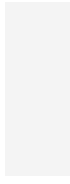
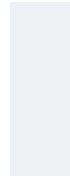
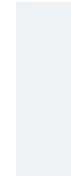
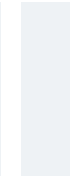
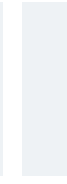





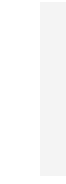

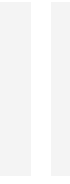

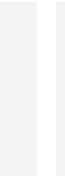
- Inspirants : Présentation du projet, visuels de la nature, réussites écologiques locales.
- Pédagogiques : Explication du crowdfunding, du jardin partagé, de l'énergie solaire.
- Participatifs : Sondages, concours, appels aux dons.
- Coulisses : Photos et vidéos des travaux, interviews d'étudiants engagés.

Fréquence de publication

- Instagram : 4 fois/semaine + stories quasi quotidiennes.
- Facebook : 2 à 3 posts/semaine.
- LinkedIn : 1 à 2 posts/semaine.
- TikTok : 2 vidéos/semaine si utilisé.

An abstract graphic featuring a series of teal-colored wavy lines that flow from the bottom left towards the top right. The lines are of varying thickness and curvature, creating a sense of movement and depth. The background is a solid, light gray.



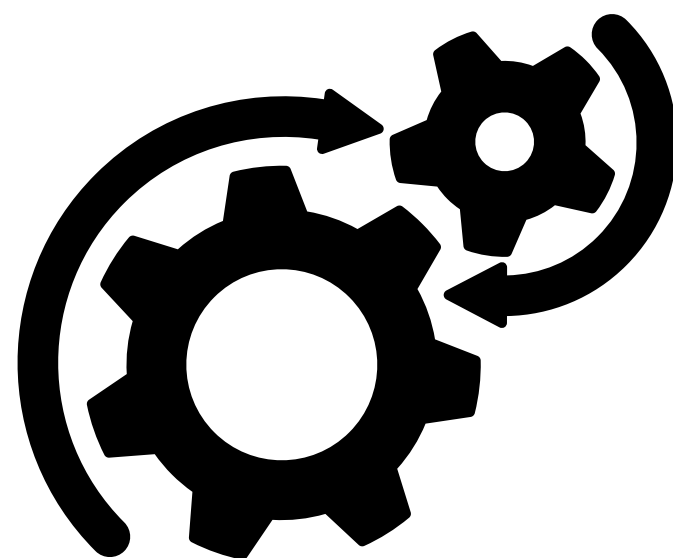
	Contenu Instagram	Vidéo teaser + Story Article sur le projet Post projet sérieux	                    
	Contenu Facebook	FAQ en story Publication de l'événement Témoignage d'un membre	                    
	Contenu LinkedIn	Reel « Pourquoi participer » Appel aux dons Résultats du premier palier atteint	                   



Réaliser des lives pour expliquer l'avancée du projet.



Lancer des défis communautaires (ex : « parraine un arbre », « invite 5 amis »).



Mettre en avant les premiers contributeurs pour créer une dynamique sociale.



Organiser un événement physique ou virtuel de remerciement à la fin.

Animation de la communauté

