

# Préparation de la campagne

Comment mettre toutes les chances de son côté

---

nicolas dehorte

## RESUME

Que dois-je faire pour que cela soit une réussite ? Comment puis-je me préparer ? Sur quoi s'appuyer pour définir le montant que l'on souhaite collecter et Quelles contreparties proposées ? Comment bien rédiger sa fiche projet ? Quelles sont les grandes étapes d'une campagne de financement ? A quoi faut-il penser ? Ce qui est bon à savoir ?

## Table des matières

<b>A SE DEMANDER - .....</b>	<b>3</b>
<b>EST-CE QUE MON PROJET EST FINANÇABLE ? .....</b>	<b>3</b>
<b>A SAVOIR .....</b>	<b>5</b>
LES MOTIVATIONS DES INTERNAUTES .....	6
LES RAISONS IDENTIFIEES.....	6
<b>A NE PAS OUBLIER .....</b>	<b>7</b>
CE QU'IL FAUT FAIRE EN PRIORITE .....	7
<b>COMMENT BIEN DEFINIR SON PROJET ?.....</b>	<b>8</b>
PRESENTATION DE LA PAGE DE COLLECTE .....	9
<i>Le titre</i> .....	9
B. LA REDACTION .....	9
C. LE CONTENU .....	10
D. LIENS EXTERNES.....	11
<b>SUR QUOI S'APPUYER POUR DEFINIR LE MONTANT QUE L'ON SOUHAITE COLLECTER ? ..</b>	<b>11</b>
<b>QUELLES CONTREPARTIES PROPOSER ?.....</b>	<b>12</b>
COMMENT FIXER LES MONTANTS DES CONTREPARTIES ?.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
PEUT-ON LIMITER LE NOMBRE DE CONTREPARTIES PROPOSEES ? .....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
QUELLES CONTREPARTIES SONT INTERDITES ?.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
<b>UNE VIDEO EST-CE INDISPENSABLE ? .....</b>	<b>14</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>16</b>

## **A se demander –**

Il est évidemment important avant de se lancer, de se poser les bonnes questions.

C'est une étape délicate, qu'il ne faut pas négliger, vous allez devoir vous poser des questions dont vous êtes seul fondamentalement à avoir la réponse.

C'est votre responsabilité en tant que porteur de projet, c'est d'autant plus difficile, que l'on a peu de référence ou d'éléments de comparaison.

## **Est-ce que mon projet est finançable ?**

Beaucoup de créateurs sont sceptiques quant à leurs capacités à rassembler, à réussir et à animer une campagne de crowdfunding. Il faut à la fois bien définir ses besoins tout en le mettant en perspective, avec le réseau et le nombre de personnes que l'on pourra toucher et dont on espère qu'ils participeront à cette aventure collective à vos côtés. Le soutien viendra, vous le savez peut-être déjà essentiellement de vos proches, de ceux qui vous connaissent et qui vous font déjà confiance.

Il faut avoir en tête avant de se lancer trois conditions, pour que l'expérience soit une réussite :

- un objectif réaliste (viser le minimum vital pour la réalisation en espérant pouvoir bénéficier d'un petit bonus) ; en France, la plupart des plates-

formes récoltent encore de « petites » sommes, même si de nombreux projets attirent de plus en plus de contributeurs

- présenter un projet auquel le public peut s'identifier ; - y voir un moyen de tester la demande du public.

### **Ensuite ne pas avoir peur de s'interroger et ses compétences**

Ai-je l'énergie et les capacités pour animer une campagne sur le web ? Qui s'apparente beaucoup à une campagne de communication ou même à une campagne politique ?

- une campagne demande beaucoup d'énergie et est générateur de stress
- le porteur doit avoir une connaissance certaine des techniques d'acquisition client
- une campagne demande une maîtrise des réseaux sociaux et des techniques de communication
-

## A savoir

### Quelles sont les grandes étapes d'une campagne de financement ?

#### **Quand la collecte commence t-elle exactement ?**

La collecte commence à partir du moment où vous cliquez sur “mettre en ligne” sur votre page projet. Vous pourrez le faire une fois que la plateforme de financement aura accepté votre projet. Vous pouvez alors le mettre en ligne quand vous le souhaitez. La collecte ne commence pas à partir de la création de la page projet ou de la soumission du projet sur notre plateforme.

#### **Quand le projet a atteint son objectif, quand et comment le créateur de projet reçoit-il son argent ?**

Les contributions des plateformes sont en général stockées sur un compte séquestre ouvert dans un établissement bancaire. Quand la collecte est réussie, le montant de la collecte est directement reversé sur le compte bancaire du créateur moins la commission versée à la plateforme, plus une commission de frais de transactions bancaires.

Si la collecte est réussie, la plateforme s'engage le plus souvent à faire le virement de votre collecte 7 jours ouvrés après la fin de la collecte.

## Les motivations des internautes

L'un des aspects les plus importants, mais assez peu entendu, ce sont les raisons qui poussent les internautes à participer ou à contribuer à un projet spécifique.

« On n'est pas fidèle par fidélité, on n'est pas philanthrope par philanthropie. »

Il peut y avoir plein de raisons de soutenir un projet :

- parce que j'aime réellement le sujet ou la personne qui le porte,
- soutenir ce projet va me permettre de me rapprocher de cette personne, parce que 10 copains ont déjà mis de l'argent et je n'ai pas envie d'être le 11ème à ne pas avoir contribué (et passer pour le radin de la bande). Il y a donc plein de raisons pour lesquelles une personne va soutenir un projet...

Il faut avouer, qu'il y a plus autant d'excuses de ne pas participer, que de raisons d'y participer...

Tout est là, c'est le nerf de la guerre C'est en connaissant ces raisons intimes qu'on arrive à mieux déterminer ces moteurs :

## Les raisons identifiées

- l'attractivité : on a apprécié la qualité du projet et l'on souhaite permettre à l'artiste de le réaliser ;

- la discussion : je suis moi-même artiste et je souhaite me rapprocher de l'artiste et suivre son travail et mieux appréhender son style et son processus créatif ;

- l'engagement en faveur de projets de qualité, qui peuvent faire évoluer les mentalités, pour favoriser une prise de conscience.

## A ne pas oublier

- Intégrer la règle du tout ou rien !
- Présenter un projet auquel le public peut s'identifier
- C'est un modèle basé sur la confiance ( être transparent et cohérent )
- Favoriser le partage...Donner pour mieux recevoir Plus ma page est riche en contenu (vidéo, photos, sons,...) et plus mon histoire donne envie d'être soutenue. )

Au risque de vous décevoir, même si je crois qu'il existe des questions qu'il est préférable de se poser, qu'il y a des règles qu'il faut mieux respecter, il n'y a pas de recettes miracles ni de martingale !

## Ce qu'il faut faire en priorité

- Bâtir une communauté avant de se lancer. Vos proches, ceux qui aiment ce que vous faites ou encore ceux qui savent que vous travaillez sur un projet depuis longtemps doivent savoir que vous allez lancer une campagne de financement.

L'idéal est d'avoir une page vitrine, un blog présentant le projet, avec du contenu approprié et attrayant. Il est important de partager du contenu lié à son domaine d'activité ou son travail sur les réseaux sociaux et un blog, cela permet d'avoir les premiers abonnés (followers), ils seront les premiers intéressés par votre projet lors du lancement et les premiers prescripteurs en relayant l'information.

- Préparez votre campagne. Rassembler en amont du contenu à diffuser (articles, photos, témoignages), on n'a pas toujours le temps, l'énergie ou la lucidité de le faire pendant la campagne.
- Je vous conseille de bien connaître les ressources, que vous allez utiliser et surtout rassembler tous les contacts (faire des listes d'e-mailing) que vous pourriez activer. Il est vital de se définir clairement un objectif avant de commencer. Préparer en amont du contenu à diffuser (articles, photos, témoignages), on n'a pas toujours le temps, l'énergie ou la lucidité de le faire pendant la campagne.

## **Comment bien définir son projet ?**

Le texte de présentation de son projet est la première vitrine de la pertinence de sa démarche et son enthousiasme. C'est le premier vecteur de confiance pour attirer l'attention des visiteurs de votre page et leur donner envie de contribuer. C'est la base de toute communication et de future relation.



## Présentation de la page de collecte

### Le titre

- Evitez les titres utilisant les mots « **projets** » ou « **création** » ou désignant le nom de la catégorie que vous avez choisie comme « **humanitaire** », « **voyage** », etc...
- 
- Donnez un titre court, d'un mot ou deux. Allez à l'essentiel !  
1 Entreprises dont l'objet est social, solidaire, dans le développement durable ou artistique.

### b. La rédaction

- Soyez concret

Il n'est pas utile d'écrire un texte immense décrivant en détail votre projet. Les internautes sont paresseux, ne les découragez pas! Construisez bien vos phrases, le projet doit être compréhensible.

- Vérifiez votre orthographe
- Utilisez un vocabulaire accessible à tous

Pensez que vous expliquez votre projet à un enfant de 8 ans et qu'il doit le comprendre, même

s'il ne connaît rien à votre discipline.

### c. Le contenu

- Utilisez des images / vidéos / liens externes

L'image de présentation du projet est

obligatoire.

Attention à ce qu'elle soit :

→ Accrocheuse

→ De bonne qualité

→ Dans votre thématique

Il faut environ 2s à un internaute pour juger de la qualité d'une page. S'il n'y a que du texte dans votre présentation, il risque de fermer. Apposer quelques photos, images et vidéos est plus efficace pour attirer la curiosité de l'internaute. Mais attention à ce que ce que vous présenter soit intéressant.

- Présentez le travail que vous avez accompli

Il faut savoir qu'il ne suffit pas d'avoir de jolis mots, un projet bien présenté et quelques photos pour convaincre les internautes. Il faut qu'ils puissent vous faire confiance, sur les besoins en financements, sur ce que vous présentez et sur la réalisation certaine de votre projet.

Montrez des preuves pour appuyer votre projet. Vous êtes musicien ? Présentez une vidéo, ou une de vos musiques. Vous êtes cinéaste ? Présentez une petite vidéo. Etc. Un lien vers votre site peut aussi permettre de lier une relation de confiance !

#### **d. Liens externes**

Vous avez la possibilité d'insérer des liens vers d'autres sites sur votre page projet, profitez-en.

#### **Sur quoi s'appuyer pour définir le montant que l'on souhaite collecter ?**

Afin de fixer le montant cible de la demande de financement, gardez à l'esprit que le crowdfunding fonctionne avec la règle du tout ou rien : Si vous atteignez ou si vous dépassez votre objectif, vous récupérerez vos contributions comme prévu. Si par contre vous échouez, vos contributeurs seront automatiquement remboursés. Conclusion, la clé de cette aventure est de bien fixer le montant de votre collecte.

Pour fixer cet objectif, listez et chiffrez les différentes dépenses liées à votre projet. Soyez précis, transparent et surtout arrêtez vous au minimum vital. N'oubliez pas que la règle vous autorise toujours à dépasser le montant fixé.

Le montant demandé dépendra des besoins de financement et du capital social disponible. Il peut-être partiel et compléter un plan de financement plus large. Il faut savoir que la majorité des projets financés rassemble moins de 10.000 euros ! Sur Ulule, par exemple, le montant moyen des campagnes présentées tourne le plus souvent autour de 3.500 €.

Il faut à la fois bien définir ses besoins tout en les mettant en perspective avec le réseau et le nombre de personnes que l'on pourra toucher et dont on espère la participation à cette aventure collective. Le soutien viendra initialement essentiellement des proches, de ceux qui connaissent le porteur de projet et lui

font déjà confiance. Il faut avoir à l'esprit que les plus belles réussites ont été possibles parce que les porteurs de projets avaient soit déjà une certaine reconnaissance de la profession ou une communauté sur laquelle s'appuyer.

Quelles contreparties proposer ?

Grâce au financement communautaire, **un lien particulier se crée entre porteur du projet et contributeurs**. On ne parle plus de retour sur investissement dans le sens pécuniaire du terme. Le contributeur reçoit des récompenses en nature, à hauteur de son investissement.

Vos contreparties symbolisent le lien que vous tisserez avec chacun de vos contributeurs. Vos contreparties doivent être les plus originales possible, personnalisées et en rapport avec votre projet et dont la valeur est proportionnelle au montant du don.

Chacun trouve son intérêt à contribuer ensemble à la création d'une œuvre. D'abord, l'artiste peut ainsi aller au bout de ses rêves grâce au soutien financier de l'internaute, qui permet à ce dernier de vivre une expérience rare. Au-delà de la réussite du projet et des contreparties dont pourront bénéficier les contributeurs, c'est aussi pour eux l'occasion d'un rapprochement avec les créateurs. Le qualificatif de « communautaire », ici, n'est pas usurpé : ce n'est pas juste un outil marketing. Il est évident que par la suite, c'est aussi au porteur de projet de jouer son rôle. Après la réussite de sa collecte, il faut qu'il continue à faire vivre ce lien, grâce aux adresses mails qu'il aura pu récupérer. C'est d'autant plus important que c'est tout à fait dans son intérêt de conserver le contact, car les contributeurs seront ses premiers

fans et donc ses premiers clients. La rencontre à travers la plateforme d'intermédiation peut n'être qu'une étape vers des relations plus profondes, des perspectives qui intéressent de plus en plus des personnes en quête de sens.

### **Bénéfices pour les contributeurs**

Tout d'abord, il y a une dimension humaine très importante. Ces plateformes, favorisant la création de liens, donnent de la valeur aux échanges entre le porteur de projet et le contributeur. Ce qui peut apparaître comme une idée simple est une vraie évolution pour la médiation artistique et une forme de réhabilitation pour les anciennes formes de souscription.

### **Des retours ludiques et fun**

Comme on a pu le développer, la satisfaction personnelle d'avoir contribué à la création artistique joue un grand rôle, mais ne peut être suffisante pour faire de ce modèle innovant un succès. Pouvoir bénéficier d'un retour concret et tangible est aussi très important, pour que la relation puisse s'inscrire véritablement dans cette stratégie gagnant - gagnant.

### **Contreparties**

Elles sont définies par et avec l'artiste au moment de la présentation de son projet et varient selon le montant de la contribution. Évidemment, plus la contribution est importante, plus la contrepartie (*packers* en anglais) est intéressante.

Or celles-ci ne sont pas limitées, l'artiste peut imaginer ce qu'il souhaite pour attirer l'attention de ses futurs mécènes. Si nous mettons de côté les propositions

les plus farfelues, nous pouvons identifier quelques contreparties types : multiples (lithographie, DVD, tirages photos), accès privilégié (avant-première, inauguration, film en streaming), catalogue, vidéo de l'exposition, master class, rencontre avec l'artiste, concert privé, commande d'une œuvre, participation au tournage, place privilégiée comme figurant...

Offrir des contreparties originales et exclusives peut représenter un certain avantage. Il est néanmoins nécessaire d'estimer correctement le coût des contreparties et de le prendre en compte pour fixer l'objectif financier à atteindre afin d'être certain de conserver un montant suffisant à la réalisation du projet. Les délais de production et d'envoi des contreparties en doivent également être anticipés correctement afin de respecter l'engagement pris auprès des contributeurs.

Mais le plus simple est encore d'aller sur les différents sites, pour découvrir les contreparties les plus intéressantes et vous en inspirer (si vous êtes porteur de projet), ou bien vous les procurer en soutenant un projet !

## **Une vidéo est-ce indispensable ?**

Beaucoup considère la vidéo de présentation comme obligatoire, je ne serai pas aussi radicale, mais il est vrai que je la conseille fortement. Les projets avec une vidéo ont une probabilité d'atteindre leur objectif beaucoup plus importante (on parle de 5 à 10 fois plus).

Les vidéos montrent que vous êtes une vraie personne, crédible et digne de confiance. Une vidéo incite les visiteurs et dynamise la campagne. Une bonne vidéo donne envie de mieux vous connaître et s'intéresser à votre projet, il attire

l'attention et surtout votre projet a beaucoup plus de chance d'être partagé et de toucher des inconnus, les gens s'ils ne vous connaissent pas du tout, ne prendront pas le temps de vous lire et de s'intéresser à votre ambition tandis qu'une vidéo partagée sur les réseaux sociaux a beaucoup plus de chance d'atteindre son public.

N'hésitez pas aussi à créer plusieurs vidéos pour dynamiser la campagne, vous pouvez notamment partager les avancées de la campagne, l'atteinte de vos premiers objectifs ou encore l'avancée de votre projet.

De l'audace toujours de l'audace, rien que de l'audace, n'ayez pas peur d'être créatif, de donner envie, de montrer ce que vous savez faire, pas uniquement une simple vidéo d'interview, tentez l'animation, des voix off, montrer votre envie et votre enthousiasme.

La réussite d'un projet dépend également de la façon dont on le met en avant. Sur les différents sites de crowdfunding, il est très important de présenter un dossier de manière originale pour attirer les internautes. "Nous proposons un accompagnement de nos clients pour la maîtrise des outils informatiques. Il faut que leur projet donne envie avec, par exemple, une vidéo et de belles images". Les réseaux sociaux prennent également une part croissante dans la réussite d'un projet avec le buzz qu'ils peuvent créer. Les premiers contributeurs sont, en effet, souvent les amis, la famille et des connaissances. "Les gens viennent par les réseaux sociaux, par les amis d'amis qui ont partagés l'info sur leur mur Facebook. Finalement, de parfaits inconnus arrivent à prendre connaissance par hasard de votre projet".

**Image du projet :** L'idéal est d'utiliser un beau visuel (photo ou image) et d'y insérer le titre de votre projet avec une belle typo ! N'oubliez pas que cet avatar doit permettre d'identifier immédiatement votre projet lorsque vous l'exporterez sur les réseaux sociaux.

Proposez une image finale de très bonne qualité (évitez la pixellisation). Uploader un visuel au format 16/10. Taille max : 10 Mo au format JPEG, PNG ou GIF. Les dimensions recommandées sont 620x376 px.

Ecrivez le titre de votre projet de manière lisible. Vous pouvez y ajouter le nom de l'auteur ("présenté par XXX"). Si vous n'êtes pas un as de Photoshop, vous pouvez utiliser [Pixlr](#).

**Vidéo du projet :** Si vous voulez être encore plus performant, prenez le temps de réaliser une vidéo de présentation ! Réalisez une vidéo plutôt courte (maximum 2 minutes) et gardez les vidéos plus longues pour la présentation détaillée. Présentez votre projet en précisant pourquoi vous organisez une collecte pour le financer. N'oubliez pas de mentionner qu'il y a des contreparties ! Appuyez bien sur les plus originales. Mettez votre collecte en scène. Soyez naturel et n'hésitez pas à vous amuser avec l'univers de votre projet ! Expliquez à vos futurs contributeurs quelle chance ils ont de partager avec vous la naissance de votre projet. Soyez enthousiaste, ambitieux et positif plutôt que de donner l'impression de faire la manche. Ainsi, vous donnerez envie

## Conclusion



N'hésitez pas à aller voir ce qu'il se fait ailleurs, s'inspirer des projets qui réussissent est l'un des meilleurs moyens d'atteindre son objectif. A travers mon expérience, j'espère que vous avez pu trouver des éléments de réponse aux questions que vous pouviez vous poser sur le financement participatif.