

La chronologie de votre projet Kickstarter

Il n'y a pas de solution universelle, et les chronologies de projet ne sont jamais figées. Voici un guide général qui peut vous aider à établir la chronologie de votre projet.

Aujourd'hui :

Développez votre idée de projet et l'histoire que vous souhaitez raconter.

Commencez à réfléchir à vos [récompenses](#) et à votre [vidéo](#).

Formez votre équipe.

Rédigez un plan de production et un budget. Calculez les frais de port.

Commencez à réfléchir à votre stratégie de communication.

Un mois avant de lancer votre projet :

Établissez une liste de diffusion générale et une liste de contacts médiatiques.

Commencez à établir une liste d'influenceurs et de personnalités médiatiques qui militeront pour votre projet quand il sera en ligne.

Deux semaines avant votre lancement :

Commencez le [processus de vérification d'identité](#) et paramétrez votre compte de paiement [Stripe](#).

Construisez votre page de projet Partagez-la avec l'équipe de Kickstarter et avec les personnes qui pourront vous donner leur avis. Concentrez vos efforts sur une [image de projet géniale](#). Votre description courte sera instructive et percutante.

Commencez à prévoir votre stratégie de communication et vos [Actus de projet Kickstarter](#). Quelles sont les ressources médiatiques que vous comptez partager tout au long de votre campagne, pour quels scénarios et sur quels canaux ?

Une semaine avant votre lancement :

[Partagez votre lien d'aperçu](#) avec quelques membres de votre cercle rapproché pour un avant-goût de votre projet. Demandez-leur de vous dire ce qu'ils en pensent.

Envoyez votre lien d'aperçu à vos influenceurs et à quelques membres clés de votre liste de contacts médiatiques. Précisez bien votre date de lancement prévue et demandez-leur de ne pas diffuser le lien en avance de phase.

Créez une chronologie pour votre jour de lancement (voir « Le jour de votre lancement » ci-dessous).

Finalisez votre stratégie de communication : où, quand et comment allez-vous faire la promotion de votre projet, du premier au dernier jour de votre campagne. Quels sont les ressources et contenus que vous comptez partager tout au long du chemin ?

Le jour de votre lancement :

Commencez par un « lancement discret » auprès d'un groupe restreint de fans et de proches, pour créer une dynamique sur votre page de projet avant d'en informer le reste de votre public.

Mettez à jour votre site Web et autres canaux de communication importants pour annoncer votre lancement. Pensez à inclure l'URL de votre page de projet.

Annoncez votre projet à votre liste de diffusion et à votre liste de contacts médiatiques.

Partez à l'assaut des réseaux sociaux et encouragez les gens à partager votre histoire.

En fin de journée, remerciez vos premiers contributeurs, par e-mail et sur les réseaux sociaux, pour un excellent début de campagne.

Tout au long de votre campagne :

Utilisez les [outils du créateur](#) pour suivre l'avancée de votre campagne et gérer vos contributeurs.

Répondez aux commentaires publiés sur votre page de projet en publiant des Actus ou en envoyant des messages.

Ajoutez les questions courantes à votre [FAQ de projet](#).

Les réponses aux questions les plus fréquentes peuvent faire l'objet d'une Actu de projet.

Entretenez la dynamique et mobilisez votre public sur les réseaux sociaux. Rédigez des publications qui donnent envie et qui seront partagées.

Gardez votre calme et n'oubliez pas d'en profiter.

Quelques jours après votre lancement :

Écrivez à chacun de vos contacts individuellement. Une communication efficace, c'est une communication personnelle et directe.

Affinez votre stratégie de communication en fonction de différents scénarios. Que direz-vous à vos contributeurs si vous dépassez votre objectif de financement ? Que direz-vous si vous avez encore du chemin à parcourir ?

Publiez des Actus de projets à chaque moment clé :

Quand vous atteignez 20 à 30 % de votre objectif de financement, publiez une première Actu pour remercier vos contributeurs. Donnez-leur des nouvelles de votre projet, de la couverture médiatique générée le cas échéant, et quelques contenus multimédias qui les intéresseront et qu'ils pourront partager.

Faites la même chose à 50 %, puis quand vous êtes sur le point d'atteindre votre objectif.

Publiez des Actus chaque fois que vous avez des nouvelles intéressantes à partager, soit sur l'avancée de votre campagne Kickstarter, soit sur votre projet de manière générale.

Les engagements ont tendance à ralentir en milieu de campagne. Profitez-en pour :

Reprendre votre souffle.

Ajuster votre stratégie médiatique (si elle n'a pas marché jusqu'à présent).

Mobiliser vos contributeurs en proposant de nouvelles récompenses ou en publiant des Actus.

Recontacter les personnes de votre liste de contact qui ne se sont pas encore engagées.

Un peu d'inspiration dans [cette vidéo](#).

Quand vous avez atteint votre objectif de financement :

Publiez une Actu pour fêter ça avec vos contributeurs.

Ajoutez éventuellement un objectif supplémentaire. Les objectifs étendus peuvent constituer un nouvel objectif de financement ou un nouvel objectif à atteindre pour les contributeurs. Ils devront eux aussi récompenser la communauté qui vous entoure.

Si vous n'avez pas encore réfléchi à la stratégie que vous allez mettre en œuvre pour tenir vos promesses, c'est le moment.

Une fois votre campagne terminée :

Publiez une Actu pour fêter votre réussite avec vos contributeurs et pour les remercier. Parlez-leur aussi des prochaines étapes.

Mettez votre page à jour en utilisant [Spotlight](#).

Publiez des Actus pour tenir vos contributeurs informés tout au long de l'évolution de votre projet.

[Envoyez des questionnaires](#) à vos contributeurs pour récolter les informations dont vous avez besoin pour leur envoyer leurs récompenses.

Envoyez des Actus à vos contributeurs quand [leurs récompenses ont été expédiées](#).

Quand vous avez expédié toutes les récompenses et terminé votre projet :

Publiez une Actu pour informer votre communauté de la fin du projet et leur dire que toutes les récompenses ont été expédiées.

Mentionnez les événements ou produits à venir qui pourraient intéresser vos contributeurs.
