

De l'art de tout planifier.

Un petit guide utile pour vous aider à établir la chronologie de votre projet.

I.

Définir les contours de votre projet.

- Faites vos recherches.**

Avant de vous lancer, renseignez-vous sur ce qu'ont fait les autres créateurs et inspirez-vous [des projets lancés dans votre catégorie](#). Comment racontent-ils leur projet et leurs actus ? Comment parlent-ils de leurs récompenses ? À quoi ressemblent leurs vidéos ? Nous avons aussi remarqué que les créateurs qui soutiennent d'autres créateurs ont souvent plus de succès. Si l'envie vous vient, soutenez quelques projets.
- Remplissez toutes les sections de votre projet.**

La vérification de votre compte peut durer quelques jours, donc commencez avec l'onglet [Votre compte](#) pour éviter de retarder le lancement de votre projet.
- Faites un budget.**

Tenez compte de tout: emballage, affranchissement, TVA pour les contributeurs européens, [frais de port](#). Utilisez ces données pour fixer votre objectif de financement. Dans [cette discussion](#), un groupe de créateurs s'échangent des astuces pour préparer un budget qui tient la route.
- Montez une équipe.**

Mettez toutes les chances de votre côté en invitant dans votre équipe des collaborateurs que vous connaissez et en qui vous avez confiance. Ces personnes vous aideront à préparer votre projet, raconter votre histoire, dialoguer avec vos contributeurs, expédier des récompenses et plus.
- Développez une stratégie de promotion.**

Prepara materiales de marketing y un comunicado de prensa.
Préparez [du contenu](#) destiné aux médias que vous partagerez sur tous les canaux durant votre campagne. Nous vous conseillons aussi de [rédiger un bon communiqué de presse](#) pour une image médiatique forte et uniforme.

Préparez votre liste de contacts.
Faites [une grande liste](#) de tous les gens que vous connaissez : ceux qui parleront activement de votre projet autour d'eux, ceux qui ont de l'influence, les créateurs de tendances et les médias. Une stratégie de communication efficace, ça change tout.

Créez un planning marketing.
Où, quand et comment parlerez-vous de votre projet une fois que le premier jour de votre campagne est derrière vous ? Pour donner de l'élan à leur projet et l'entretenir, les créateurs qui réussissent publient du contenu frais sur leurs canaux de communication tous les deux jours.

II.

Préparer votre lancement.

- Sollicitez votre entourage.**

Utilisez le lien d'aperçu de votre projet pour connaître l'avis de votre entourage : vos amis proches, les personnes qui sont de bon conseil ou qui ont de l'influence, ou encore quelques membres clés de votre liste de contacts médiatiques. Précisez bien votre date de lancement et demandez-leur de ne pas diffuser votre lien en avance de phase.
- Pensez à tous les détails.**

Lisez [Le dernier compte à rebours](#) et vérifiez tout deux fois, afin d'avoir confiance en votre projet et présenter votre idée sous le meilleur jour. Les projets qui démarrent bien ont plus de chances d'être intégralement financés.
- Prévoyez votre journée de lancement dans les moindres détails.**

Choisissez une heure de lancement, développez une stratégie de communication et définissez les rôles de chacun. Assurez-vous que vos contenus sont fin prêts et que votre message est uniforme. Préparez votre équipe à exécuter un lancement parfait. Voici un exemple de [stratégie de communication](#) pour vous aider à bien démarrer.

Astuce : pourquoi ne pas organiser une soirée de lancement pour motiver votre communauté ?

III.

C'est parti.

- Lancez-vous comme un pro.**
 - Revoyez les étapes de votre plan de lancement, une par une.
 - Commencez par un « lancement discret » auprès d'un groupe restreint de fans et de proches, afin de créer une dynamique sur votre page de projet avant d'en informer le monde entier.
 - Mettez à jour votre site Web et autres canaux de communication pour annoncer votre lancement.
 - Annoncez votre projet à votre liste de diffusion et à vos 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.
- Après le premier jour.**

Utilisez votre tableau de bord pour suivre l'avancement de votre campagne et comprendre l'efficacité de vos différents efforts de marketing. Vous pouvez même essayer de [suivre vos références](#).

Répondez aux commentaires et questions de vos contributeurs et pensez à ajouter quelques réponses à votre FAQ de projet. Les réponses aux questions les plus fréquentes peuvent faire l'objet d'une actu de projet.

Continuez de parler de votre projet sur les réseaux sociaux et de publier du contenu inédit. Voici [21 astuces](#) pour vous aiguiller.
- Après votre première semaine.**

Persistez. Écrivez à chacun de vos contacts individuellement. Une communication efficace, c'est une communication personnelle et directe, qui se fait généralement par e-mail.

Réitérez votre message et faites preuve de flexibilité. Adaptez votre stratégie de communication à différents scénarios. Que direz-vous à vos contributeurs si vous dépassez votre objectif de financement ? Ou si vous avez encore du chemin à parcourir ?
- Fêtez les étapes importantes.**

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

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

Financé à 80%
Lorsque vous êtes sur le point d'atteindre votre objectif, pourquoi ne pas mettre sur pied une dernière initiative promotionnelle pour vous aider à franchir la ligne d'arrivée ? Par exemple, un nouvel événement, des contenus inédits, un nouvel intervenant influent, etc.
- Soignez votre parcours narratif.**

Organisez une diffusion en direct pour donner une représentation, faire la démo d'un prototype ou revenir sur votre processus créatif. Tenez vos contributeurs informés en publiant des actus dès que vous avez quelque chose à raconter.
- N'ayez pas peur du plateau.**

Les engagements ont tendance à ralentir en milieu de campagne, donc profitez-en pour reprendre votre souffle, repenser votre stratégie de communication, ajouter de nouvelles récompenses et recontacter ceux qui ne se sont pas encore engagés à vous soutenir.

Sinon, essayez [ces idées](#).

IV.

Vous avez atteint votre objectif de financement.

- Fêtez ça.**

Savourez ce moment et fêtez-le avec vos contributeurs : vous avez franchi la ligne d'arrivée ensemble. Publiez une actu, organisez une diffusion en direct ou partagez une vidéo.
- Objectifs supplémentaires: réfléchissez bien.**

Qu'ils portent sur le financement ou le nombre de contributeurs, les objectifs supplémentaires permettent de redynamiser votre campagne et mobiliser vos fans. Avant de lancer un objectif supplémentaire, réfléchissez bien aux problèmes inattendus ou retards qui pourraient survenir.

V.

Finir en force.

- Tenez vos contributeurs informés.**

Envoyez vos questionnaires, récupérez les informations dont vous avez besoin pour récompenser les contributeurs, puis publiez une actu pour remercier tout le monde et parler des prochaines étapes.

Votre page [Spotlight](#) vous permet de transformer votre page de projet en page d'accueil personnalisée où vous raconterez chaque étape de votre histoire.
- Vous avez expédié toutes vos récompenses? Mission accomplie.**

Informez votre communauté que votre projet est terminé et que vous avez livré toutes vos récompenses. Vous et vos conseillers de marquer d'une actu chaque étape importante : couverture médiatique, prix remportés, etc.

Vous avez réussi.