



helloasso

agir ensemble

Kit de préparation de campagne

CROWDFUNDING

PRÉPARER MA CAMPAGNE

Les éléments clés pour anticiper et réussir votre campagne
de crowdfunding avec



Une expertise, un accompagnement...

Laissez-vous guider par HelloAsso !

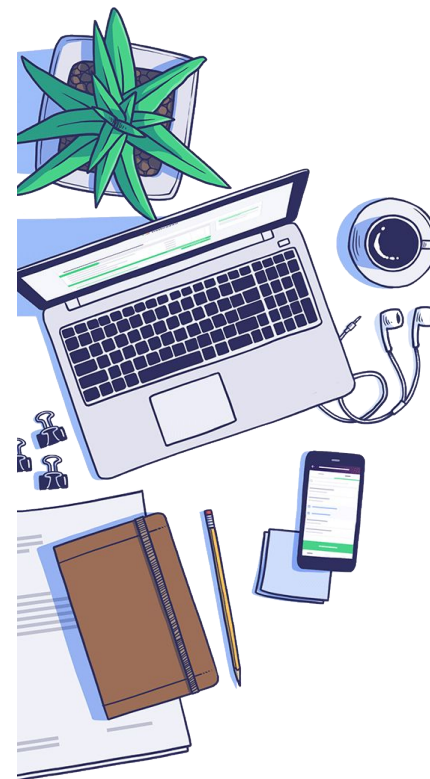
Préparation de campagne, plan de communication, communiqué de presse, planification des actions, animation des réseaux sociaux... Nous ne sommes pas tous égaux face aux lois du crowdfunding !

C'est pourquoi nous vous proposons aujourd'hui un kit afin de mieux vous aiguiller sur la route de la réussite.

Lancer sa propre campagne et la mener à terme avec succès est à la portée de tous, mais cela n'en reste pas moins une mince affaire.

L'équipe HelloAsso vous apporte tous les outils nécessaires pour mener à bien votre projet et vous accompagne sur chaque démarche en vous prodiguant les meilleurs conseils.

Bonne lecture, et bonne campagne !



Définition de votre campagne

OBJECTIF N°1

Éléments clés de la campagne

→ Date de début / Date de fin :

Votre campagne prend fin entre 1 et 3 mois après son lancement ! La date de votre campagne doit être proche de la date de réalisation de votre projet et doit démarrer suffisamment tôt afin de vous permettre d'organiser le financement de celui-ci.

→ Objectif financier :

Partez des besoins du projet, sélectionnez tout ou une partie des postes budgétaires à financer (le crowdfunding peut être un financement complémentaire). Estimez l'apport de votre cercle proche : celui-ci doit représenter 10% de votre objectif financier. [En savoir plus](#).

Déterminez un objectif atteignable et réaliste ! Il vaut mieux dépasser son objectif plutôt que de le manquer.

→ Titre de la campagne :

Court, accrocheur, sans reprendre le nom de votre association ou des termes trop génériques.

→ Présentation courte de la campagne (140 caractères max.) :

Doit résumer votre campagne en une phrase, c'est un peu le slogan de votre campagne. Elle ne doit pas reprendre les éléments du titre de la campagne.

Texte de présentation de la campagne

OBJECTIF N°2

Présentation de la campagne

Le texte doit présenter votre projet de manière **exhaustive tout en restant synthétique et accessible**. Nous vous encourageons à **ajouter des visuels** (illustrations, photos, graphiques) ou **des vidéos** pour aérer la page et faciliter la compréhension.



Présentation du projet :

En quoi consiste votre projet ?
Qui en sont les bénéficiaires ?



A quoi servira l'argent collecté ?

Détaillez l'utilisation des fonds collectés, par poste de dépense. Privilégiez le format graphique. Mentionnez vos partenaires pour crédibiliser le projet et leur donner de la visibilité.



Origines du projet :

Quel est le constat qui a donné naissance à ce projet ? Pour répondre à quel problème ?



Notre équipe

Qui porte le projet ? Quel sera leur rôle ? Présentez l'équipe, photo(s) à l'appui pour donner confiance aux donateurs.

Grille de dons **et contreparties**

OBJECTIF N°2

Présentation de la campagne

Ajustez les montants proposés en fonction de la cible de la campagne **et offrez des contreparties** en lien avec le projet, de type honorifique, de l'ordre de l'expérience ou de la rencontre si possible. Vous pouvez sinon donner des équivalences pour que les donateurs comprennent l'impact de leur don.

Penser aux contreparties en amont est essentiel. Il faut les penser intéressantes et attrayantes. Quelques idées de contreparties :

Montants proposés	Contreparties pour le donateur
10	Toute notre gratitude et votre nom sur ...
30	Assistez à l'événement de clôture de campagne ! Recevez un T-shirt à l'effigie de l'association !
50	Assistez au débat de ... !
100	Recevez une copie du film ! Vous êtes invité au repas de lancement !
250	Rencontrez notre parrain ! Rencontrez l'artiste !

OBJECTIF N°3

Identification des publics cibles

Votre campagne doit être diffusée petit à petit. Mettez-vous à la place du donateur que vous vous apprêtez à contacter et demandez-vous systématiquement : est-il prêt à faire un don à ce stade de ma campagne ?



La première action à mener est de qualifier vos contacts / donateurs et de les classer dans les catégories suivantes :



- **Cercle 1** : porteurs du projet, leurs amis et familles proches, membres du bureau, leurs amis et familles proches.
- **Cercle 2** : vos adhérents, sympathisants, ceux qui croient en votre projet et qui sont prêts à diffuser l'information plus largement, les personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux, etc.
- **Cercle 3** : les gens que vous ne connaissez pas encore, la presse, etc.

OBJECTIF N°3

Identification des publics cibles



Cercle 1 - L'entourage proche

Vous n'avez pas besoin de convaincre ces personnes, elles font déjà confiance à votre association ou ont un lien fort avec l'un des porteurs du projet.

Elles doivent être les premières personnes à faire un don sur votre page de collecte et vous ne devez pas la diffuser tant qu'elles ne vous ont pas permis d'atteindre 10% de votre objectif.

→ La campagne est en phase de couveuse.

→ Utilisez les canaux de communication privés afin de prendre contact avec eux : rencontrez-les, contactez-les par téléphone, par SMS, par email personnalisé, etc.

Attention : ne pas poster sur les réseaux sociaux une collecte à 0€ !

Vous trouverez des dizaines d'exemples inspirants pour remplir votre propre calendrier de communication dans la suite de cette présentation.

OBJECTIF N°3

Identification des publics cibles



Cercle 2 - Votre réseau : l'entourage éloigné

Il s'agit de l'ensemble des personnes que vous pouvez atteindre par email (inscrits à votre newsletter par exemple), rencontrer (lors d'événements), qui vous suivent sur les réseaux sociaux, que vous pouvez appeler, etc.

Par exemple : vos connaissances, anciens camarades de classe/collègues, amis d'amis, des personnes qui ont un intérêt pour la cause de l'association, les personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux, etc.

Dans le réseau de l'association mais aussi dans le réseau des porteurs du projet ! Ce public possède une sensibilité avec votre projet car vous arrivez à les atteindre, toutefois, ils restent à convaincre.

C'est pourquoi ils doivent arriver sur la page lorsqu'il y a assez de dons pour les convaincre de prendre part à l'aventure et doivent vous permettre d'atteindre 50% de votre objectif.

Vous trouverez des dizaines d'exemples inspirants pour remplir votre propre calendrier de communication dans la suite de cette présentation.

Télécharger notre fiche pratique ["Communiquer sur les réseaux sociaux"](#).

OBJECTIF N°3

Identification des publics cibles



Cercle 3 - Le grand public

Il s'agit des personnes qui ne connaissent pas votre association et dont vous n'avez pas le contact. Seuls des prescripteurs (blogueurs, influenceurs, médias, entreprises, amis d'amis...) vous permettent de les atteindre.

En effet, des inconnus ne viendront pas des 4 coins du web pour participer à votre collecte par hasard. C'est aux porteurs du projet de trouver le bon moyen de toucher le plus grand nombre.

Pour convaincre le grand public, assurez-vous qu'il n'arrive pas sur la page avant que vous ayez atteint 50% de votre objectif.

Vous trouverez des dizaines d'exemples inspirants pour remplir votre propre calendrier de communication dans la suite de cette présentation.

OBJECTIF N°4

Planning des actions de communication

- ★ **Créez un calendrier** et **déterminez les contenus** que vous diffuserez au lancement mais aussi tout au long de votre campagne.



- ★ Pour animer votre collecte, **n'hésitez pas à alterner les contenus "campagne"** (comptes à rebours, atteintes de paliers, appels aux partages, etc) **et les contenus "projet"** (réception de matériel, visites de locaux ou chantiers qui avancent, rencontres avec des collaborateurs, témoignages de bénéficiaires, etc) !
- ★ Téléchargez notre fiche pratique ["Communiquer sur internet"](#).

Exemple de calendrier de communication

A adapter et à compléter !

Vous trouverez divers exemples de contenus pour votre calendrier dans la suite de cette présentation

Phase de collecte	Date prévue	Cibles	Messages	Contact direct (mail, tél, etc.)	Réseaux sociaux	Incitations aux partages	Contacts presse	Sollicitations partenaires
Couveuse								
Teasing								
Lancement								
Fin de campagne								

Exemple de communiqué de presse

A adapter et à compléter !

Communiqué de presse

Titre / Nom de la campagne

L'association **-nom de l'association-** se mobilise pour **-but du projet-** ! Grâce à cette initiative, ce sont plus de **-expliquer quel sera l'impact local positif de votre projet-**. Une initiative à laquelle vous pouvez vous-même prendre part grâce à la grande campagne de crowdfunding lancée par l'association.

A l'origine de ce projet, le président de l'association (ou autre titre) **-nom de la personne concernée-** se réjouit de l'engouement suscité chez ses différents donateurs : **-citation percutante du président/vice-président/bénévole...-**.



Depuis le **-date de début de la campagne-** l'association **-nom de l'association-** a déjà mobilisé plus de **-nombre de donateurs à ce jour-** et plus de **-montant actuel en euros-** autour de son grand projet !

Le travail acharné de ses adhérents n'est pas terminé : il ne reste plus que **-nombre de jours avant la fin de la campagne-** pour réunir **-reste de la somme à réunir-** afin de mener à bien ce projet. C'est donc un grand appel à la générosité des français que l'association **-nom de l'association-** lance à nouveau. **-nouvelle citation, à propos de l'objet de la campagne-**, a déclaré **-nom de la personne concernée-**.



L'association **-nom de l'association-** est née le **jj/mm/aa**, sous la volonté de ses créateurs **-noms des créateurs-**. Depuis, elle n'a cessé d'œuvrer dans le but de **-missions principales de l'association-**. Elle se mobilise aujourd'hui pour **-projet-**.

Contact :
Nom et prénom

COMMENT COMMUNIQUER AUTOUR DE MON PROJET ?

Quelques exemples de contenus pour réussir votre
campagne de crowdfunding avec



Plan de communication type

Phase de collecte	Date prévue	Cibles	Messages	Contact direct (mail, tél, ...)	Réseaux Sociaux	Incitations aux partages	Contacts presse	Sollicitations partenaires
Couvreur	J-10	Famille, Amis	Sois le premier à soutenir mon projet ...	X				
	J-7		Soyez les premiers à faire votre don pour notre nouveau projet ...	X				
	J-3	Adhérents (3 ans d'ancienneté) + donateurs réguliers, bénévoles donateurs + famille, amis		X				
Teasing	J-1	Bénévoles, donateurs actifs, adhérents	Nous avons besoin de votre soutien dès maintenant pour convaincre les futurs visiteurs sur la page !	X				
Lancement	J-J	Cercle 2	Découvrez et soutenez le nouveau projet de l'association ...	X	X			X

Plan de communication type

Phase de collecte	Date prévue	Cibles	Messages	Contact direct (mail, tél, ...)	Réseaux Sociaux	Incitations aux partages	Contacts presse	Sollicitations partenaires
Animation	J+5	Cercle 1 + Cercle 2	Départ en fanfare, déjà X€ collectés ! Merci, continuez à nous soutenir ...		X			
	J+7		Pourquoi notre projet rendra le monde meilleur ? Rencontre avec ... expert en ... !		X			
	J+10		[Condensé d'actualités] 10 jours en campagne, déjà X€ collectés et de belles rencontres !	X				
	J+13		Quelques chiffres qui nous ont amenés à lancer notre projet : Agissez avec nous !		X			
	J+15		Vous êtes plus de ... à nous soutenir, mille mercis !		X			
	J+18		Nos bénéficiaires témoignent : pourquoi ce projet est-il important pour eux ?		X			
	J+21		Notre projet résumé en une belle illustration de ... ! Merci à lui !		X			
	J+22		[Condensé d'actualités] X€ collectés, X donateurs, un beau dessin, des chiffres et des bénéficiaires enthousiastes !	X				

Plan de communication type

Phase de collecte	Date prévue	Cibles	Messages	Contact direct (mail, tél, ...)	Réseaux Sociaux	Incitations aux partages	Contacts presse	Sollicitations partenaires
Animation	J+23	Cercle 1 + Cercle 2 + Cercle 3	Nous venons de dépasser le seuil des 50% collectés ! Merci à tous, c'est le moment de partager !		X	X	X	X
	J+25		Rencontre avec l'élu ..., séduit par notre projet + citation		X	X	X	X
	J+30		Comment ? Plus que 15 jours pour participer à la collecte ? C'est le moment de faire un don ou de convaincre les autres de donner !		X	X		
	J+30		[Condensé d'actualités] Plus que 15 jours pour nous faire un don. Déjà 50% collectés et un soutien de marque !	X				
	J+32		Un article a été publié sur notre projet dans ... !		X	X	X	X
	J+35		Attention, il ne vous reste que 10 jours pour nous soutenir à la manière des X donateurs sur la campagne ...		X	X	X	X
	J+37		Nous avons déjà reçu du matériel grâce à vos dons, continuez à nous soutenir !		X			
	J+40		Plus de X donateurs ! On compte sur vous pour atteindre et pourquoi pas dépasser l'objectif : continuez de partager à tous vos contacts !		X	X		
	J+41		Bientôt la fin de la campagne, on parle de nous dans la presse, les premiers dons nous permettent de commander du matériel ...		X	X		
	J+42		Visite du lieu dédié à une partie du projet ! Ça vous plaît ?	X	X	X		
	J+43		Dernière ligne droite : 3 jours restants pour nous soutenir !		X	X		
	J+45		C'est le dernier jour ! Partagez l'information au maximum autour de vous !	X	X	X	X	X

Plan de communication type

Phase de collecte	Date prévue	Cibles	Messages	Contact direct (mail, tél, ...)	Réseaux Sociaux	Incitations aux partages	Contacts presse	Sollicitations partenaires
Remerciements	J+46	Donateurs	Bilan campagne + remerciements	X				

Exemples de contenus

Phase de collecte	Objectif	Email	Facebook	Twitter
Couveuse	Animez votre page Facebook avant le lancement officiel du projet afin de consolider votre communauté	« Bonjour à tous et à toutes, nous vous présentons tous nos meilleurs vœux et souhaitons vous remercier chaleureusement pour votre engagement, votre motivation et votre disponibilité au cours de l'année écoulée. Nous serons de nouveau à vos côtés tout au long de cette nouvelle année et espérons encore accomplir de grandes choses avec vous ! »	« Toute l'équipe de [Nom Association] est très heureuse de vous annoncer que notre association sera présente aux côtés de [Partenaire] au [Événement]. Venez nombreux ! » [Photo]	« Elle, lui, eux, NOUS ! Les bénévoles de @[Nom de l'association] sont mobilisés ce week-end pour vous accueillir à notre journée porte ouverte ! » [Photo]
Teasing	Créez une émulation autour du lancement	« Bonjour, c'est grâce au soutien que vous nous témoignez à travers votre engagement bénévole que [Association] est aujourd'hui une association qui rassemble. Vous en avez certainement entendu parlé au cours des réunions des derniers mois : un beau projet est dans les cartons ! [Détails] Afin que ce projet devienne réalité, nous allons en partie le financer grâce à une campagne de crowdfunding. Avant son lancement auprès du grand public dans deux semaines, nous faisons appel à vous, soutiens de toujours, pour apporter les premiers fonds à la cagnotte. Nous avons besoin que toutes les personnes qui nous font confiance nous aident à lancer cette campagne avant qu'elle soit diffusée auprès du plus grand nombre. Votre soutien est précieux à cette étape de l'aventure ! Faites un don en cliquant ici. Nous vous remercions d'avance, et restons à votre écoute si vous avez la moindre question. »	« Rendez-vous demain à XXh pour découvrir notre nouveau projet ! » [Photo J-1]	« L'équipe @[Nom de l'association] revient avec un beau projet tout neuf ! On vous en dit plus très vite » [Photo de l'équipe]
Lancement (10%)	Vous avez atteint 10% de votre objectif auprès de vos proches (cercle 1), vous pouvez désormais mobiliser votre cercle 2 !	« Nous sommes fiers de vous présenter [Nom du projet et détails sur les points clés]. Afin de financer une partie de ce projet, nous avons besoin de VOUS ! Cliquez-ici [Lien] pour participer à notre campagne et faire partie de l'aventure. Même le plus petit don compte, votre soutien nous est précieux ! A très bientôt, [Prénom], président de l'association [Association]. »	« Lancement officiel de notre campagne de crowdfunding ! X jours pour rassembler XXX€ et permettre de [objectif du projet]. Nous avons besoin de votre soutien, cliquez ici [Lien vers la collecte] pour faire un don. » [Photo de l'équipe / Courte vidéo présentant le projet]	« C'est le grand jour ! Lancement officiel de notre campagne de #crowdfunding ! Découvrez et soutenez notre projet en cliquant ici [Lien vers la collecte] »

Exemples de contenus

Phase de collecte	Objectif	Email	Facebook	Twitter
Animation	Tenez informé le public sur les différents caps de la collecte	Email sur le modèle de votre newsletter habituelle (hebdo/mensuelle)	« Vous êtes déjà X à nous soutenir dans cet heureux projet ! Grâce aux XXX€ de dons déjà récoltés, nous nous rapprochons un peu plus de notre objectif. Il reste encore X jours pour récolter les XXX€ qui nous séparent de notre objectif / manquent pour [poste de dépenses]. Même le plus petit don a son importance, n'hésitez pas à apporter votre pierre à l'édifice. » [Lien de la campagne].	« Vous êtes déjà XX à nous soutenir ! Un grand merci ! Faire un don [Lien vers la collecte] »
	Montrez le dynamisme de votre association et son implication au sein de votre communauté		« Hier nous avons inauguré un nouvel atelier autour de la découverte des #technologies pour les #aînés. Nous étions à [Lieu] et le sujet du jour était [...] ! Les participants se sont bien prêtés au jeu, la preuve en images ! » [Photos de la journée]	« Le saviez-vous ? Nos amis @[Association amie] ont fait la même chose à #Lyon il y a 4 ans ! Et ça marche du tonnerre ! » [Lien association amie]
	Informez sur la progression de la campagne pour consolider les liens avec vos donateurs et encourager ceux qui ne l'ont pas encore fait à contribuer	« Bonjour, vous êtes déjà XX à nous soutenir, mille MERCI !!! Nous vous présentons ici le témoignage de [Prénom], bénévole à [Association] depuis septembre dernier, et très impliqué(e) dans le développement du projet. Un indice sur la surprise que l'on vous réserve pour la soirée du [Date] est caché dans la vidéo, saurez-vous le retrouver ? Les 10 premières personnes qui répondront à cet email avec la bonne réponse recevront une invitation gratuite pour cette soirée d'exception dont les bénéfices seront dédiés au projet. Cliquez ici pour faire un don et soutenir notre projet. A très bientôt ! L'équipe [Association]. »	« En direct de nos locaux : réception des premiers panneaux solaires qui seront bientôt installés sur le toit de l'école ! Une première étape qui se concrétise grâce à vous ! » [Photos des bénévoles et du matériel reçu + lien vers la campagne]	« @[Association] est heureuse d'accueillir un nouveau collaborateur ! [Prénom] sera en charge de la coordination du projet sur place » [Photo + lien vers la campagne]
	Animez votre campagne avec dynamisme pour alimenter l'intérêt des internautes	« Bonjour à toutes et à tous ! Le projet de [détails] prend vie petit à petit ! [Photos des 1ères concrétisations] XX soutiens nous ont déjà fait un don ! Merci ! Ne nous arrêtons pas là, prochaine étape : le financement de [détails]. Il n'est pas trop tard pour faire un don et permettre à l'aventure de continuer, cliquez ici ! Toute l'équipe se joint à moi pour vous remercier chaleureusement. Rien de cela ne serait possible sans votre soutien ! Solidairement votre, [Prénom Nom], fondateur de [Association]. »	« Toute l'équipe [Nom Association] vous souhaite un très bon week-end ! N'oubliez pas notre campagne sur HelloAsso ! Nous comptons sur vous ! » [Vidéo]	« Bon week-end à tous, placé sous le signe de la solidarité grâce à [Projet] qui verra le jour grâce à VOUS ! » [Photo + lien vers la campagne]

Checklist

PRÉPARER SA COLLECTE



J'ai défini mon projet et mon objectif financier

Les éléments à mettre en avant ont clairement été précisés, mon projet est fédérateur, original et réalisable. L'objectif financier de ma collecte tient compte de la capacité de mobilisation de mon association et de ses besoins financiers.

J'ai préparé les éléments de ma page de collecte

Le texte de ma page est concis mais suffisamment détaillé pour que le visiteur ait tous les éléments nécessaires pour se transformer en donateur. J'y ajoute des visuels (photos/vidéos) pour dynamiser la présentation de mon projet.

J'ai défini les différents cercles auxquels je vais m'adresser

Je balaye mes différents réseaux, ceux de l'association et des autres porteurs du projet avant de les segmenter pour répartir chaque contact/typologie de contact dans un de mes cercles de mobilisation (proche, éloigné, grand public).

J'ai déterminé les différents supports/contenus de ma communication

Pour garder une dynamique autour de mon projet et éviter la redondance lorsque je diffuse ma page, j'ai préparé différents éléments et messages pour accompagner le lien de ma campagne.

J'ai mis en place mon calendrier de communication

Cette ligne directrice me permet de savoir quelles actions mener et qui mobiliser tout au long de ma collecte.

