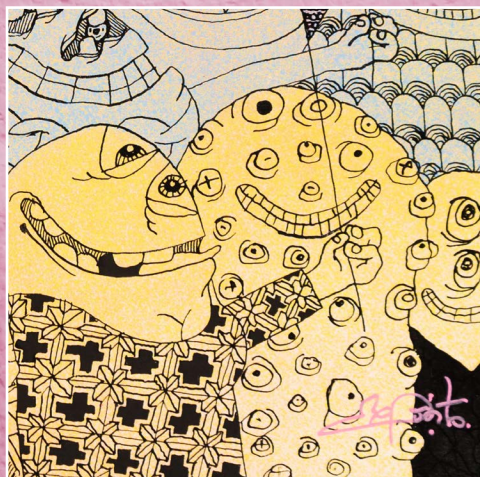
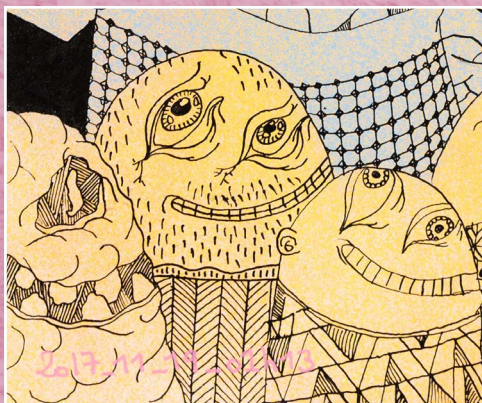
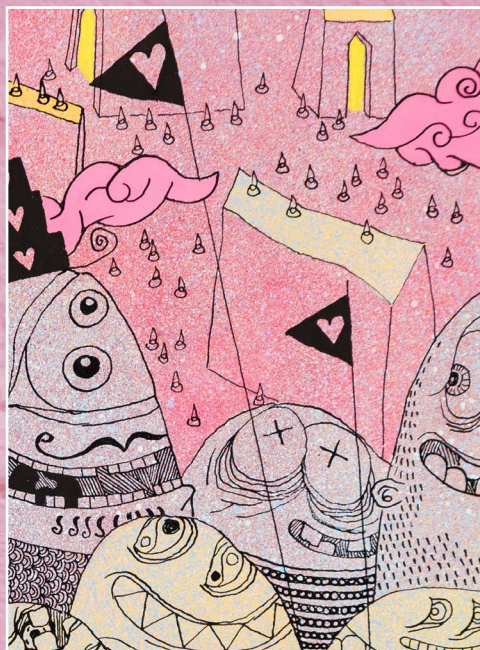
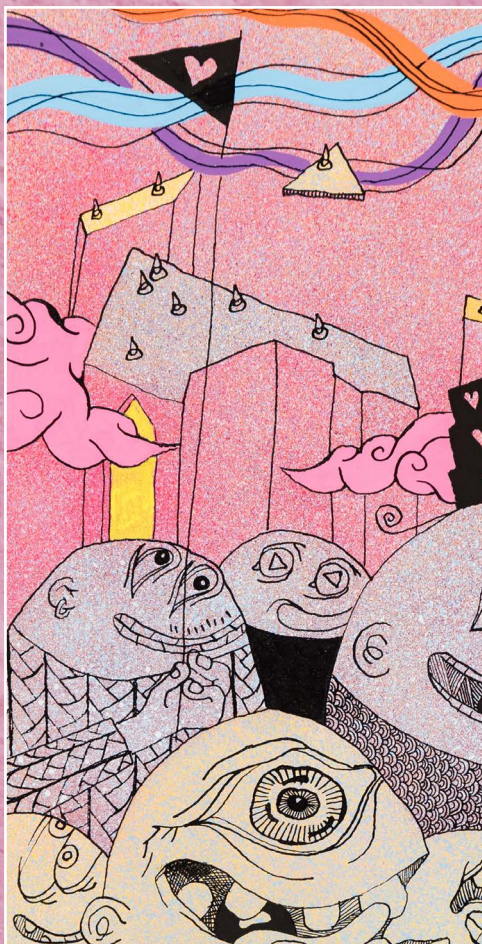


PETIT GUIDE POUR RÉUSSIR UN FINANCEMENT PARTICIPATIF



Cas appliqué à l'artiste Matthieu Exposito

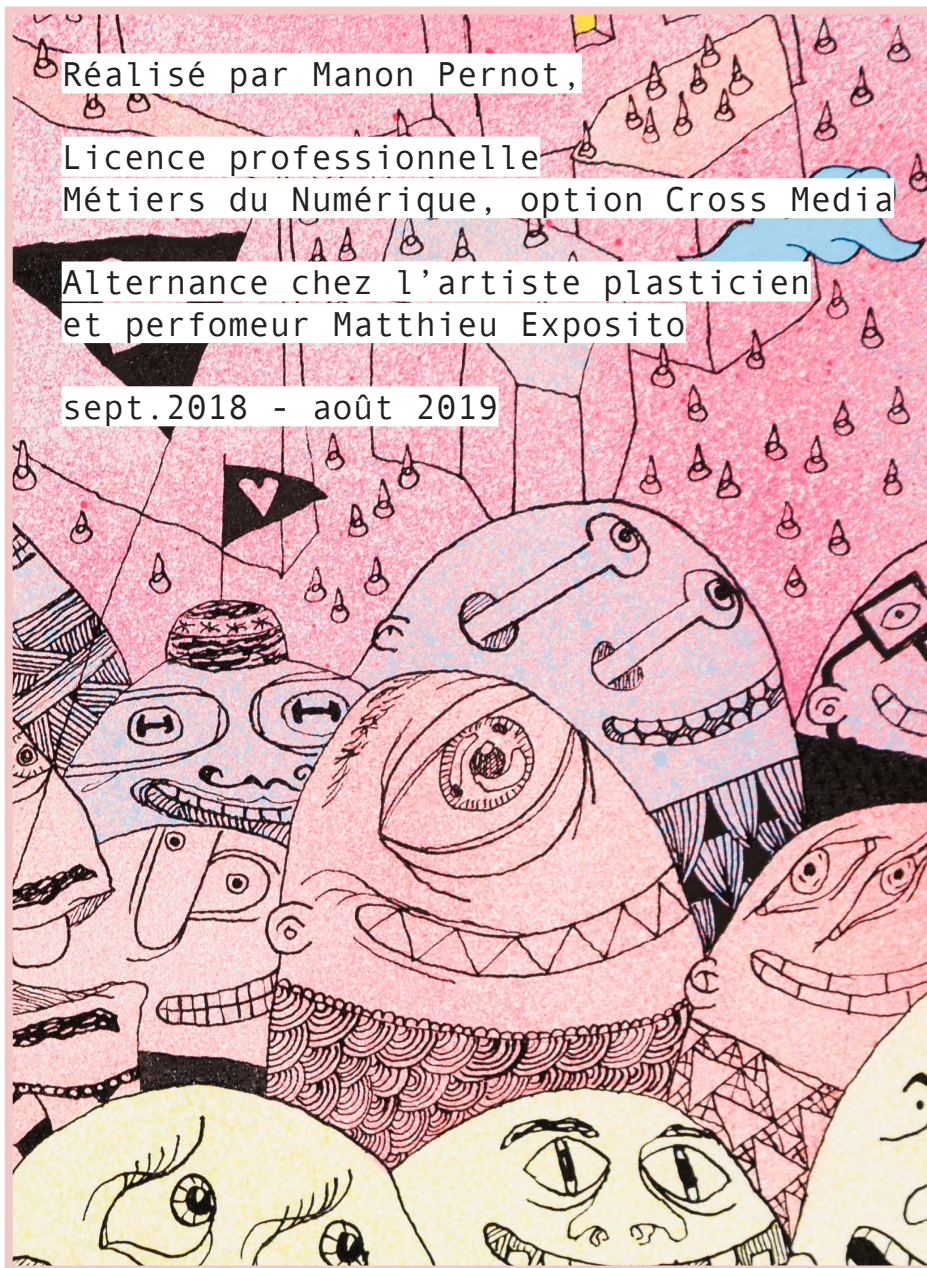


Réalisé par Manon Pernot,

Licence professionnelle
Métiers du Numérique, option Cross Media

Alternance chez l'artiste plasticien
et performeur Matthieu Exposito

sept.2018 - août 2019







FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LE PROJET LA CABANE D'EXPOPAIX
DE L'ARTISTE PLASTICIEN ET PERFORMEUR MATTHIEU EXPOSITO
SUR LA PLATEFORME KISSISSBANKBANK.

05

LES BONNES RAISONS

DE FAIRE UN CROWDFUNDING

1

Élargir sa communauté

En effet, c'est une opportunité pour acquérir de nouveaux clients et collectionneurs, tout en faisant découvrir le travail de l'artiste à une nouvelle cible.

Obtenir un financement plus rapidement

Nul besoin de passer par la case «banque» ! Grâce à un délai réduit et relativement court, une campagne de financement participatif permet d'obtenir un financement rapide et qui plus est, sans intérêts ;) !

2

Un support plus original



Oubliez les campagnes de mailing qui finissent dans beaucoup de cas dans les courriers indésirables de vos destinataires ! Les différentes plateformes de crowdfunding offrent une interface créative, visuellement plus impactante et complète qu'un mail.

Créer un lien avec notre communauté

Sur les plateformes de financement participatif, il est possible de publier des articles au fur et à mesure de l'avancée du projet. Cela permet de fédérer la communauté naissante et de maintenant - sinon, de créer - le lien existant entre les donateurs et le porteur de projet, tout en fidélisant les collectionneurs.



Une méthode fiable et efficace



Le financement participatif n'a qu'une parole ! Et cela rassure à la fois les investisseurs et le porteur de projet. Eh oui, afin que chacun y trouve son compte, les plateformes en ligne suivent de très près le respect des engagements des deux partis, notamment le système et l'envoi des contreparties. Finie, l'éternelle rengaine de votre bon pote qui vous dit : «Je te revaudrai ça» ! Optez plutôt pour une valeur sûre !

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF *en quelques chiffres*



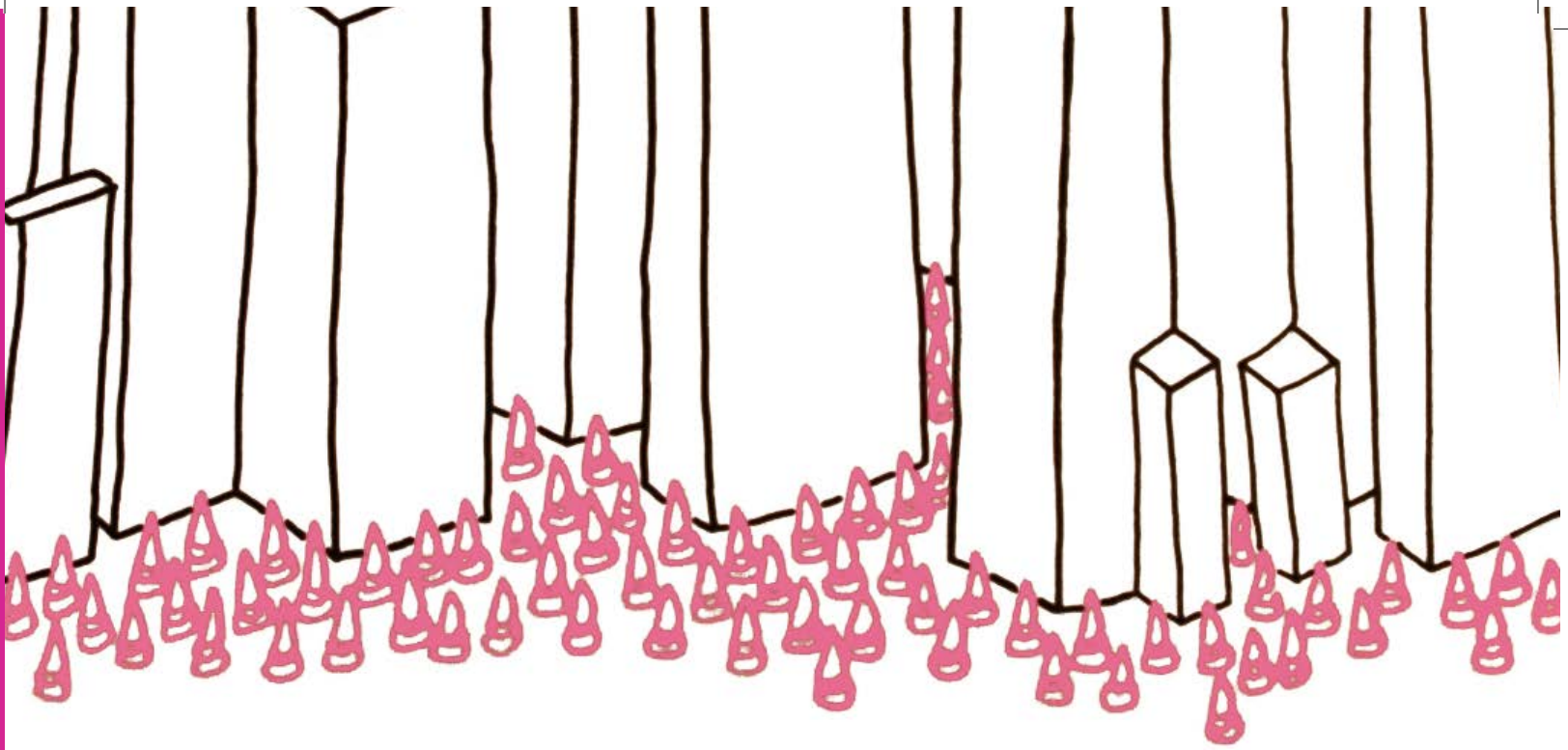
402 MILLIONS D'EUROS
collectés en 2018



24 000 PROJETS
concrétisés en 2018



50 MILLIONS D'EUROS
collectés en 2018
(projets culturels)



PARTIE I — ANALYSE ET STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1

2



Analyse et diagnostic de la situation

Problème à résoudre par la communication

Objectif de communication

Positionnement de communication

Cibles de communication

Stratégie de création

Plan d'action (stratégie des moyens)



C'est la phase à ne pas manquer pour
la suite du plan de
stratégie de communication !



DIAGNOSTIC EXTERNE	OPPORTUNITÉS	MENACES
MACRO ENVIRONNEMENT	- Augmentation du temps libre - Marché des loisirs se démocratise - Développement d'Internet	- Crise financière --> diminution du pouvoir d'achat
MICRO ENVIRONNEMENT	- Diversité des mouvements artistiques - Plateformes de financement participatif en augmentation	

DIAGNOSTIC INTERNE	FORCES	FAIBLESSES
RESSOURCES	- Réseau développé, pouvant être un soutien et une aide (webmaster, techniciens, journalistes)	- Nécessité d'avoir un fond de roulement suffisant
PERFORMANCES	- Prix de l'originalité Artistes Lorrains, 2018	
MARKETING MIX	Prix : - Gamme de prix variée selon le différentes prestations, pour s'adapter au public et aux structures Promotion : - Relations presses et publiques, flyers Distribution : - Volonté de présenter son projet en dehors du territoire français - A déjà eu des expériences artistiques à l'étranger Produit : - Trois offres variées (des œuvres plastiques, des performances, des installations) pour différentes cibles	Distribution : - Non rattaché à une galerie Produit : - Nécessite de connaître l'engagement de l'artiste pour avoir une meilleure compréhension de ses performances et de ses œuvres

1

—

2

—

3



Analyse et diagnostic de la situation

Problème à résoudre par la communication

Objectif de communication

Positionnement de communication

Cibles de communication

Stratégie de création

Plan d'action (stratégie des moyens)





COMMENT PROMOUVOIR UN PROJET ARTISTIQUE ALORS QUE LE PUBLIC NE LE CONNAÎT PAS ?

Dans le cas présent d'un financement participatif, le problème majeur est le manque de notoriété de l'artiste vis-à-vis des internautes qui consultent la plateforme en ligne. Il est donc nécessaire, dans un premier temps, d'axer la stratégie de communication de façon à palier ce manque.

Ce que je peux résoudre vs. ce qui m'est imposé :

Bien sûr, il faut une parfaite connaissance de l'entreprise lors de cette phase, d'où les deux étapes précédentes, notamment l'analyse MOFF de la structure. Il est également recommandé de connaître l'historique de l'entreprise, ses communications antérieures, son image... Cela permet de mieux dresser la liste ci-dessous pour le projet à établir du financement participatif. Pour ma part, cette phase a été traitée dans mon mémoire général, en première partie d'analyse.

La communication que je vais mettre en place pourra :

- améliorer la notoriété du projet
- fidéliser les collectionneurs
- inciter les internautes à participer au financement
- me permettre de faire un suivi des dons

La communication que je vais mettre en place ne pourra pas :

- prévoir le comportement des potentiels donateurs
- impacter de manière égale les trois cibles décrites ci-après

2

—

3

—

4



Analyse et diagnostic de la situation

Problème à résoudre par la communication

Objectif de communication

Positionnement de communication

Cibles de communication

Stratégie de création

Plan d'action (stratégie des moyens)





QUELS SONT LES DIFFÉRENTS OBJECTIFS POUR CE PROJET ?

Il convient de différencier les objectifs marketing (à destination commerciale) des objectifs de communication (à destination notoire). Ici, puisqu'il s'agit d'un financement participatif, il est nécessaire de se focaliser de façon exclusive sur les **objectifs de communication**, c'est-à-dire travailler sur la perception du projet. Ensuite, se pose la question d'une communication marchande ou d'une communication non marchande. Puisque l'artiste cherche à promouvoir et à diffuser son projet artistique dans la finalité de le vendre à des institutions et centres culturels, il s'agit d'une **communication marchande**.

Communication marchande & commerciale :

1. OBJECTIF COGNITIF :

L'objectif cognitif est celui qui est prioritaire pour ce projet. En réponse à la faible notoriété de ce dernier sur le site de financement participatif et face à la multitude d'autres projets sur le site, il paraît essentiel de se consacrer tout d'abord à cet objectif.

- faire connaître le projet de l'artiste
- améliorer la notoriété de l'artiste

2. OBJECTIF AFFECTIF :

Cet objectif tend à mettre en valeur l'image du travail de l'artiste dans une volonté finale de faire aimer l'univers de Matthieu Exposito.

- se différencier des autres artistes
- changer les préjugés sur l'art

3. OBJECTIF CONATIF :

L'objectif conatif influe sur le comportement du potentiel consommateur. La communication doit donc être pensée pour inciter l'internaute à agir, c'est-à-dire à faire un don financier pour contribuer au projet de l'artiste (et fidéliser ceux qui connaissent déjà le projet.).

- créer du trafic sur la page du projet
- attirer des dons d'inconnus
- fidéliser les collectionneurs

3

4

5



Analyse et diagnostic de la situation

Problème à résoudre par la communication

Objectif de communication

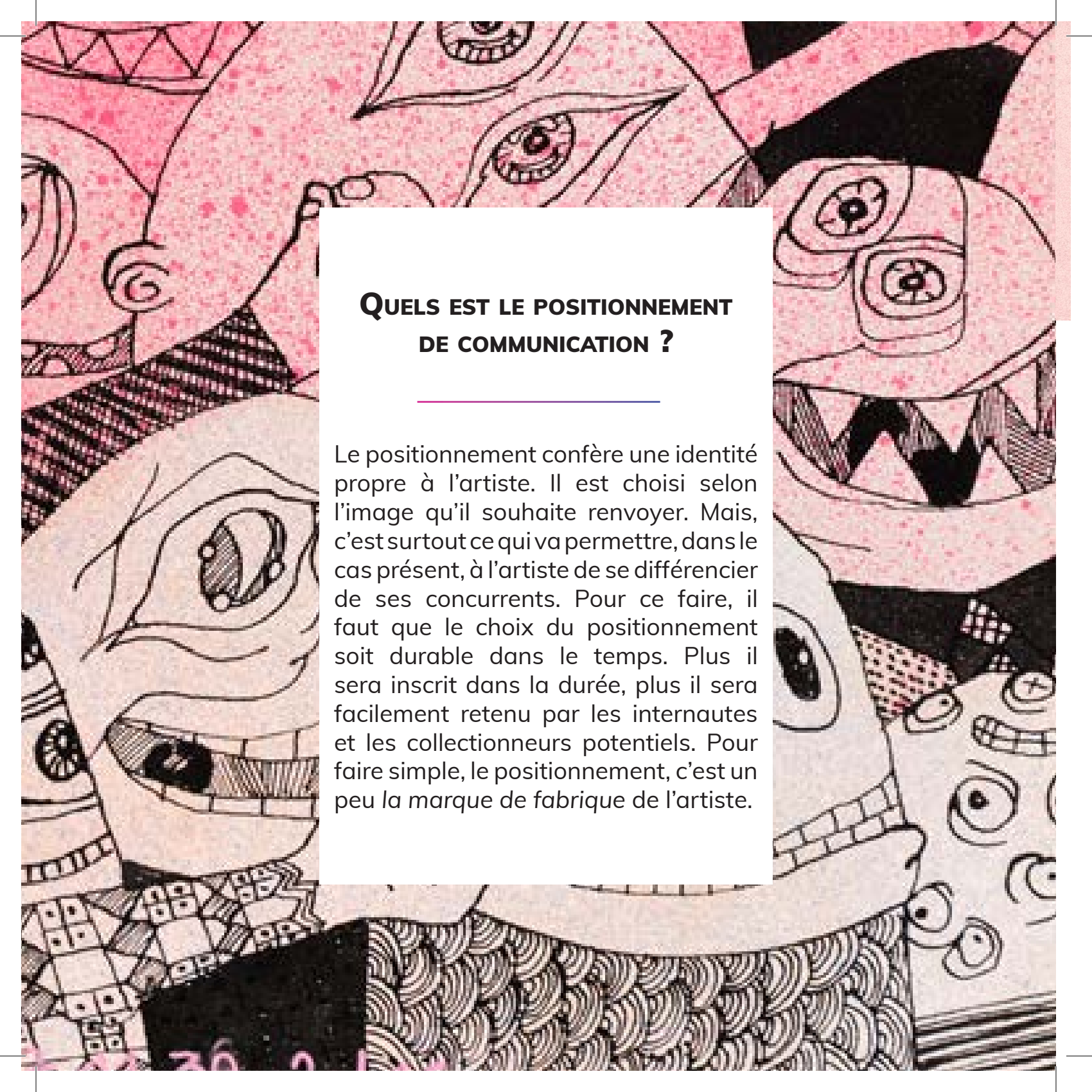
Positionnement de communication

Cibles de communication

Stratégie de création

Plan d'action (stratégie des moyens)





QUELS EST LE POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION ?

Le positionnement confère une identité propre à l'artiste. Il est choisi selon l'image qu'il souhaite renvoyer. Mais, c'est surtout ce qui va permettre, dans le cas présent, à l'artiste de se différencier de ses concurrents. Pour ce faire, il faut que le choix du positionnement soit durable dans le temps. Plus il sera inscrit dans la durée, plus il sera facilement retenu par les internautes et les collectionneurs potentiels. Pour faire simple, le positionnement, c'est un peu la marque de fabrique de l'artiste.

Le positionnement de l'artiste : l'engagement

Ce qui différencie Matthieu Exposito d'autres artistes, c'est son engagement sur l'esprit de non-violence.

Ce type de positionnement est un **positionnement imaginaire (psychologique)**. En effet, on ne se consacre pas sur les modalités techniques et pratiques du travail artistique de Matthieu Exposito mais c'est l'engagement sur l'esprit de non violence qui est mis en avant dans ce projet. Ce n'est donc pas une valeur palpable. La différenciation de ce projet par rapport à d'autres s'établit sur le fait que l'art est un médiateur pour Matthieu Exposito afin de transmettre l'esprit de non-violence. Il s'agit donc d'une **communication suggestive**.

LES 4 RÈGLES D'OR POUR UN BON POSITIONNEMENT :

l'attractivité : pour être attractif, il doit répondre aux attentes des collectionneurs. L'esprit de non-violence est rarement évoqué et pourtant d'actualité. Grâce à ce médiateur visuel qu'est l'art, les personnes pourront découvrir cette notion de non-violence sous un autre angle, plus facile d'accès, généralement utilisé dans le domaine littéraire ou philosophique.

la crédibilité : son engagement se voit à travers tout son travail et ce, depuis plusieurs années. La durabilité est un facteur qui montre l'attachement de l'artiste à son engagement.

la distinction : peu d'artistes revendiquent aujourd'hui leur engagement. L'art contemporain s'articule davantage autour des notions d'abstrait.

la durabilité : un travail artistique est le travail de toute une vie. Il faut sans cesse imaginer, créer, produire de nouvelles œuvres. Chercher à retranscrire la non-violence dans les créations artistiques est une nécessité et la paix est une valeur que l'on veut conserver et chérir.

4

5

6



Analyse et diagnostic de la situation

Problème à résoudre par la communication

Objectif de communication

Positionnement de communication

Cibles de communication

Stratégie de création

Plan d'action (stratégie des moyens)





QUI VEUT-ON ATTEINDRE ?

Le choix des différentes cibles est une étape primordiale dans la stratégie de communication. En effet, cette dernière sera adaptée et conçue de façon à impacter les personnes visées. Il convient de distinguer le cœur de cible, la cible principale et enfin les cibles secondaires. Il ne faut pas chercher à atteindre l'ensemble des personnes visées en même temps, mais plutôt consacrer une phase de lancement destinée à chacune d'entre elles. L'essentiel est de tenir la communication tout le long de la campagne de financement participatif.

Les premiers jours d'un crowdfunding...

... sont les plus importants !

En effet, plus les dons sont élevés dans les premières quarante-huit heures de la phase de lancement du projet, plus la plateforme mettra en valeur le projet sur la page d'accueil. Il convient donc, dans un premier temps, de **prévenir le réseau le plus proche de l'artiste (amis, famille...)**, pour obtenir un maximum de soutien et de dons dès le début de la campagne de crowdfunding. C'est ce qui constitue le cœur de cible de la campagne de communication.

Vient ensuite la cible principale, qui constitue les collectionneurs, les amis des amis et proches, qui peuvent être intéressés par le projet et par conséquent, aider au financement de ce dernier.

Enfin, la cible secondaire est la cible la plus difficile à atteindre et la cible minoritaire dans le financement participatif, ce sont les inconnus, ce qui n'ont aucune relation de proche ou de loin avec Matthieu Exposito et qui vont découvrir son travail sur le site de financement participatif.



Le cœur de cible :

- amis
- famille



La cible principale

- collectionneurs
- partenaires
- connaissances du premier réseau



La cible secondaire

- internautes
- inconnus
(ceux qui ne connaissent pas du tout l'artiste)

5

6

7



Analyse et diagnostic de la situation

Problème à résoudre par la communication

Objectif de communication

Positionnement de communication

Cible de communication

Stratégie de création

Plan d'action (stratégie des moyens)



L'axe publicitaire

1. LES CONTRAINTES

Il est nécessaire, dans un premier temps, de définir les contraintes relatives à la communication du projet. Ces dernières peuvent relever de l'ordre législatif, visuel, budgétaire, technique... Le fait de dresser la liste de ces exigences permet de mieux orienter la communication et de ne pas avoir à changer de stratégie lors de la phase de création du financement participatif.

LE BUDGET :

La réalisation et l'envoi des contreparties nécessite un coût. Il faut donc y penser lors de l'établissement du budget. De plus, il y a une commission de 8% prise par la plateforme KissKissBankBank.

LE VISUEL :

Il faut une description simple, rapide et efficace du projet, dans l'objectif d'attirer l'internaute lambda qui visitera les projets de la plateforme.

LE CALENDRIER :

La durée maximale d'une campagne de financement participatif sur KKBB est de soixante jours. Il faut donc prévoir la stratégie de communication de façon à recouvrir l'ensemble de la durée.

L'axe publicitaire

2. LA TONALITÉ ET L'AMBIANCE DE LA COMMUNICATION

Pour la communication sur le site KKBB, nous (l'artiste et moi-même) nous sommes concertés afin de savoir quel ton employer. Bien que l'engagement sur la non-violence soit un thème sérieux, il nous a paru évident que sur un site tel que KKBB, où une multitude de projets foisonne, il fallait jouer la carte de l'originalité pour se différencier et attiser la curiosité des internautes. Ainsi, bien qu'en présentant le projet de façon sérieuse, nous avons décidé d'incorporer quelques petites touches d'humour, à la limite du kitsch...

... à découvrir dans les pages suivantes !



3. LE CONCEPT D'ÉVOCATION

En publicité, le concept d'évocation est un.e personnage, visuel, phrase... qui représente la promesse faite. Ce concept doit être facilement compréhensible, mémorable, tout en restant crédible pour l'audience. Comme vu précédemment, la promesse de la campagne est qu'en soutenant ce projet, cela sera une avancée et un soutien vers l'esprit de non-violence.

Promesse - Preuve & Bénéfice

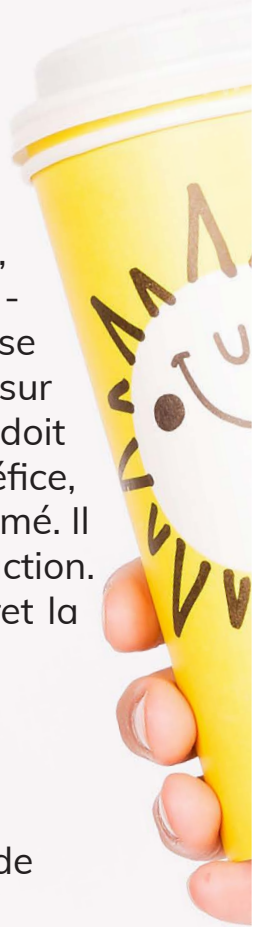
Il convient à présent de se concentrer sur les axes publicitaires. Pour cela, différents outils sont à disposition. Le concept de « Promesse - Preuve - Bénéfice » est largement utilisé dans la publicité de tous genres. La promesse doit être en accord avec le positionnement et elle est généralement axée sur la caractéristique principale de l'objet ou du service vendu. La promesse doit répondre à l'attente des consommateurs, ici des collectionneurs. Le bénéfice, c'est l'avantage qu'apporte au consommateur l'objet ou le service consommé. Il relève essentiellement d'une dimension psychologique, d'un degré de satisfaction. La preuve apporte la justification au bénéfice et permet de rendre concret la promesse et le message véhiculés.

Cas appliqué au projet présentement étudié :

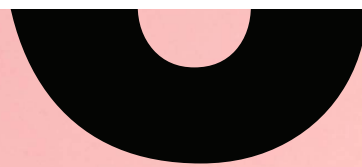
Promesse : En soutenant le projet de l'artiste, vous soutenez aussi l'esprit de non-violence.

Preuve : L'argent récolté issu du crowdfunding servira à financer une partie de ce projet en permettant à l'artiste de diffuser son engagement dans plusieurs villes.

Bénéfice : Une contrepartie sera allouée à chaque donateur.







7



Analyse et diagnostic de la situation

Problème à résoudre par la communication

Objectif de communication

Positionnement de communication

Cible de communication

Stratégie de création

Plan d'action (stratégie des moyens)



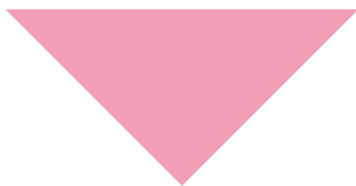
1. LA DÉMARCHE

Il faut se concentrer sur le cœur de cible en priorité, à savoir les proches de l'artiste. En effet, pour une campagne de financement participatif, les principaux dons émanent des proches des porteurs de projet. Dans un second temps, il convient d'atteindre la cible principale, que constituent les amis des amis, les proches ayant un lien plus ou moins direct avec Matthieu Exposito. Enfin, la cible secondaire regroupe tous les inconnus, c'est la plus difficile à convaincre et celle qui sera la moins fructueuse en termes de financement.

Ainsi, pour mener à bien le financement participatif, il faut donc diviser la campagne de communication en deux phases :

1

La première phase servira à préparer le lancement du projet de crowdfunding, en amont de son lancement. Il sera destiné à cibler le premier cercle ainsi que le deuxième, décrits quelques pages auparavant.



2

La deuxième phase s'adressera au troisième cercle, c'est-à-dire aux internautes, qui ne connaissent pas encore le projet de l'artiste Matthieu Exposito.

2. CHOIX DES MOYENS DE COMMUNICATION

Il faut à présent choisir les différents moyens de communication (media et hors media) destinée à chaque cible. Le choix sera explicité dans la deuxième partie du guide.

media

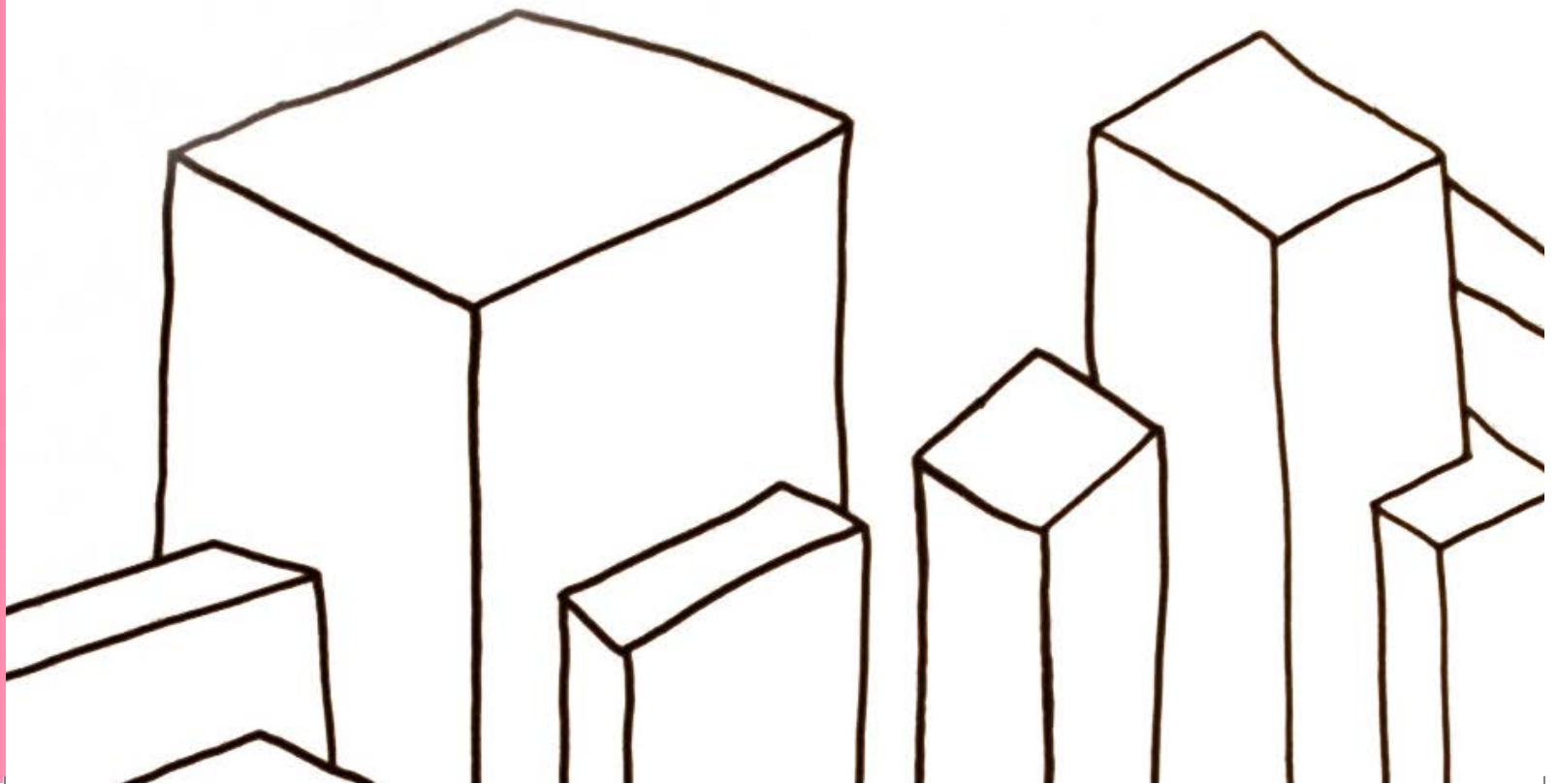
MEDIA	TÉLÉVISION	RADIO	AFFICHAGE	PRESSE	CINÉMA	INTERNET
1ER CERCLE & 2ÈME CERCLE						
3ÈME CERCLE						

hors media

HORS MEDIA	RELATIONS PRESSE	PARTENARIATS ET RELATIONS PUBLIQUES	E-MAILING
1ER CERCLE & 2ÈME CERCLE			
3ÈME CERCLE			



PARTIE II — ON PASSE À L'ACTION



1

2





Avant le KissKissBankBank

Pendant le KissKissBankBank

Après le KissKissBankBank

élaboration du questionnaire

Ce questionnaire est produit et diffusé en amont du financement participatif. Il sert à préparer celui-ci dans des conditions optimales, d'après ce qui a été étudié précédemment. Il a pour principal objectif de prévenir le cœur de cible du financement participatif à venir.



Pourquoi ce questionnaire ?

Il sert tout d'abord à prévenir le cœur de cible qu'un financement participatif va être mis en place. Il permet en outre de faire un état des lieux sur la perception actuelle du travail de Matthieu Exposito par son cercle proche. Enfin, il permet d'orienter les contreparties qui seront offertes en retour aux contributeurs du financement participatif, en fonction des préférences, grâce au sondage posé dans le questionnaire.

Pour quelles cibles ?

La segmentation des cibles est identique à celle du financement participatif. Les proches de l'artiste sont le cœur de cible de ce questionnaire, qui connaissent déjà son travail. La cible secondaire, vise les proches de ces personnes, ayant ainsi un lien plus ou moins direct avec Matthieu Exposito. Enfin, en cible secondaire, nous essayons de toucher une clientèle inconnue, sans relation proche avec l'artiste.

Pour quels canaux de diffusion ?

Cœur de cible :

les amis, famille, collectionneurs

► réseaux sociaux - site Internet - mail

Cible principale :

les proches des amis et des acheteurs

► réseaux sociaux (partages des publications)

Cible secondaire :

les internautes, passants et inconnus

► réseaux sociaux - festivals et salons



LES PHASES DE DIFFUSION

10-24 MAI
élaboration



3 JUIN
lancement



10 JUIN



NEWS

newsletter



mail



réseaux sociaux
(facebook, instagram)

1^{ère} cible

DU QUESTIONNAIRE

01 JUILLET

07 JUILLET

29 JUILLET
fermeture



mail



réseaux sociaux
(facebook, instagram)

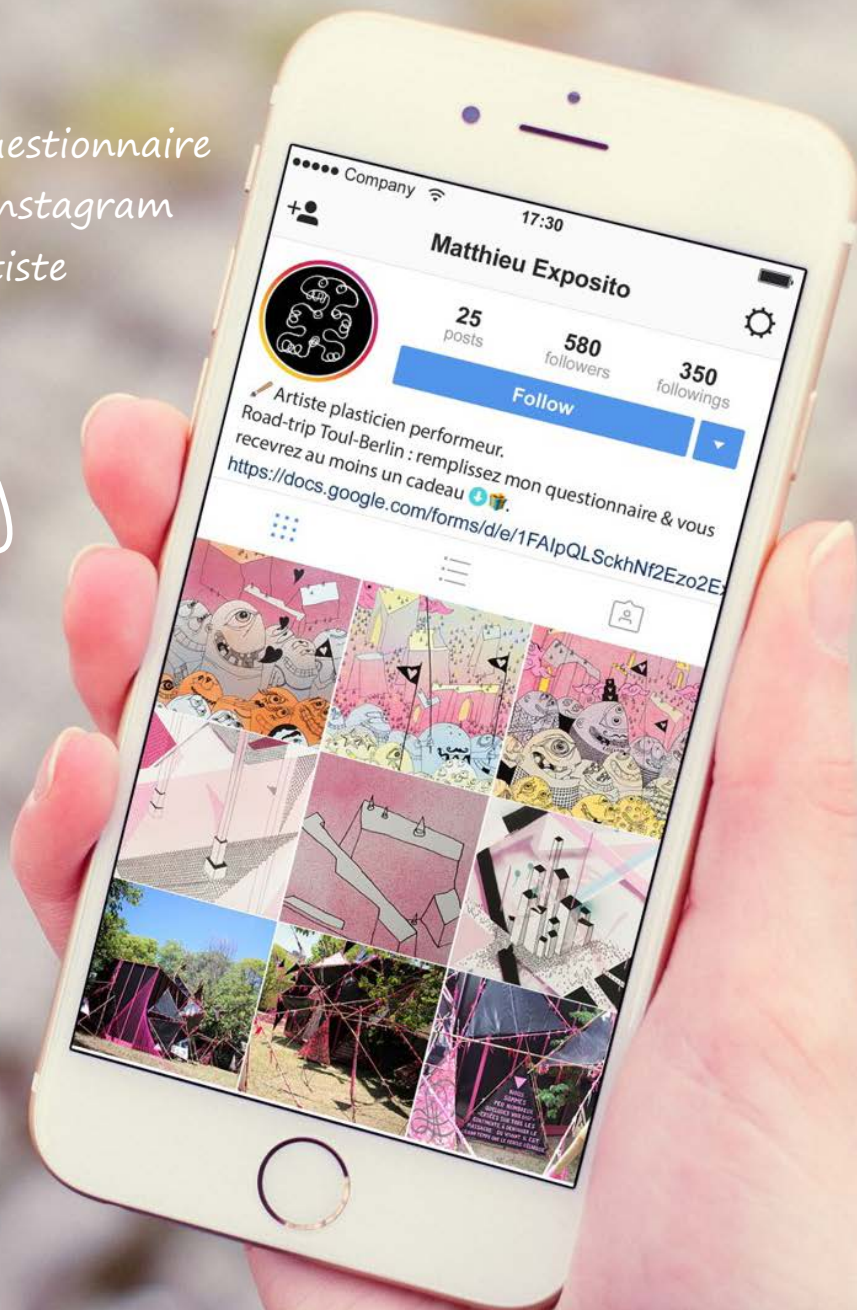


salons, expositions

2^{ème} cible

3^{ème} cible

Diffusion du questionnaire
sur la page Instagram
de l'artiste



Quelles réponses ?

130 participants :

84% préfèrent les œuvres en couleurs

45% préfèrent la série *Divergences Pacifistes*

84% aimeraient avoir une œuvre de l'artiste

82% approuvent l'engagement de l'artiste

47% déclarent vouloir aider au financement du projet de road-trip

2 880€ pour une première estimation d'aide au financement

Ce sondage réalisé a permis de proposer des contreparties en fonction des attentes de ces donateurs potentiels et aussi d'adapter le budget du projet, d'après la première estimation.



rédaction de la page projet

Un financement participatif s'organise plusieurs semaines à l'avance. De l'écriture du projet à sa mise en place, plusieurs étapes se succèdent. Dans un premier temps, je me suis intéressée à la rédaction de la page du projet qui sera mise en ligne sur la plateforme collaborative et qui présentera donc l'objet du financement participatif.



1. visuel

La présentation du projet doit être pensée et conçue de telle manière à ce qu'elle soit accrocheuse et puisse se différencier des autres. Et ça n'est pas une mince affaire ! En effet, si vous vous rendez sur la plateforme KissKissBankBank, vous vous apercevez que des projets, il y en a des centaines, voire des milliers.

Alors, comment s'y prendre ?

1

Pour capter l'attention de l'internaute, il faut d'abord un visuel impactant ! Tous les coups sont permis...ou presque ! Gifs, couleurs flashy, typographie comic sans... L'essentiel est de créer un visuel qui donne envie de cliquer sur le projet.

Vient ensuite la phase de construction de la totalité de la page du projet. Après avoir établi la stratégie de communication, il faut construire le storytelling du projet. Et pour cela, la présentation initiale du projet est primordiale. C'est LA phase à ne pas louper ! Et pour ça, une petite vidéo est la bienvenue ! Et surtout, ne pas oublier ce qui fait la différenciation de Matthieu Exposito, son engagement sur l'esprit de non-violence.

2

3

Il faut chouchouter les donateurs avec des contreparties qui leur donnent envie de participer et de contribuer !





“ MA SÉRIE
DIVERGENCES
PACIFISTES EST UN
REGARD TOURNÉ
VERS LA PAIX.
REJOIGNEZ CET
UNIVERS ”

Exemple de visuel publié sur la page de présentation du projet sur la plateforme KissKissBankBank

rédaction de la page projet

La seconde étape à penser dans la concrétisation de la page projet est la description du projet. Il faut qu'elle soit rapide, efficace et compréhensible. C'est pourquoi la réalisation d'une vidéo est adaptée, elle permet de prendre facilement connaissance du projet, sans perdre de temps avec trop de texte à lire, même s'il en faut un minimum !



2. description du projet

Ne pas oublier les objectifs

Le questionnaire diffusé auparavant a permis de préparer le cœur de cible au lancement du financement participatif. La simulation de dons via ce questionnaire a également permis d'ajuster le montant de la collecte. Il faut à présent s'intéresser aux objectifs de la campagne de communication autour du crowdfunding.

1

Objectif cognitif.

Dans un premier temps, il faut faire connaître l'événement de road-trip artistique de l'artiste et en quoi il consiste. L'utilisation de mots clés peut être pertinente :

non-violence - exposition - installation - performance - engagement

Objectif affectif.

Une fois que les cibles sont informées du projet, il faut tendre à faire aimer le projet, à le rendre attractif et lui ajouter une plus-value. C'est pourquoi nous avons décidé de créer une communauté autour de ce projet, en diffusant des contenus exclusifs aux donateurs, par exemple.

2

3

Objectif conatif.

Enfin, l'objectif final est de provoquer l'acte de don chez l'internaute, puisqu'il s'agit d'un financement participatif. Pour y parvenir, le choix dans la proposition des contreparties est primordial, puisque c'est en partie grâce à cela que les visiteurs investiront ou non dans le projet.

Somme espérée : 6300 €
Durée de la collecte : 60 jours

Le b.a.-ba pour présenter le projet

Qui

Présentation de l'artiste
et de son métier.

Comment

Développer le budget
et le justifier.

Quoi

Présentation du projet de
road-trip artistique avec les
trois composantes.

Pourquoi

Expliquer l'engagement
sur l'esprit non-violent.

Où

Informar sur les destinations
du projet : France, Maroc et
Allemagne.

Quel est le projet ?

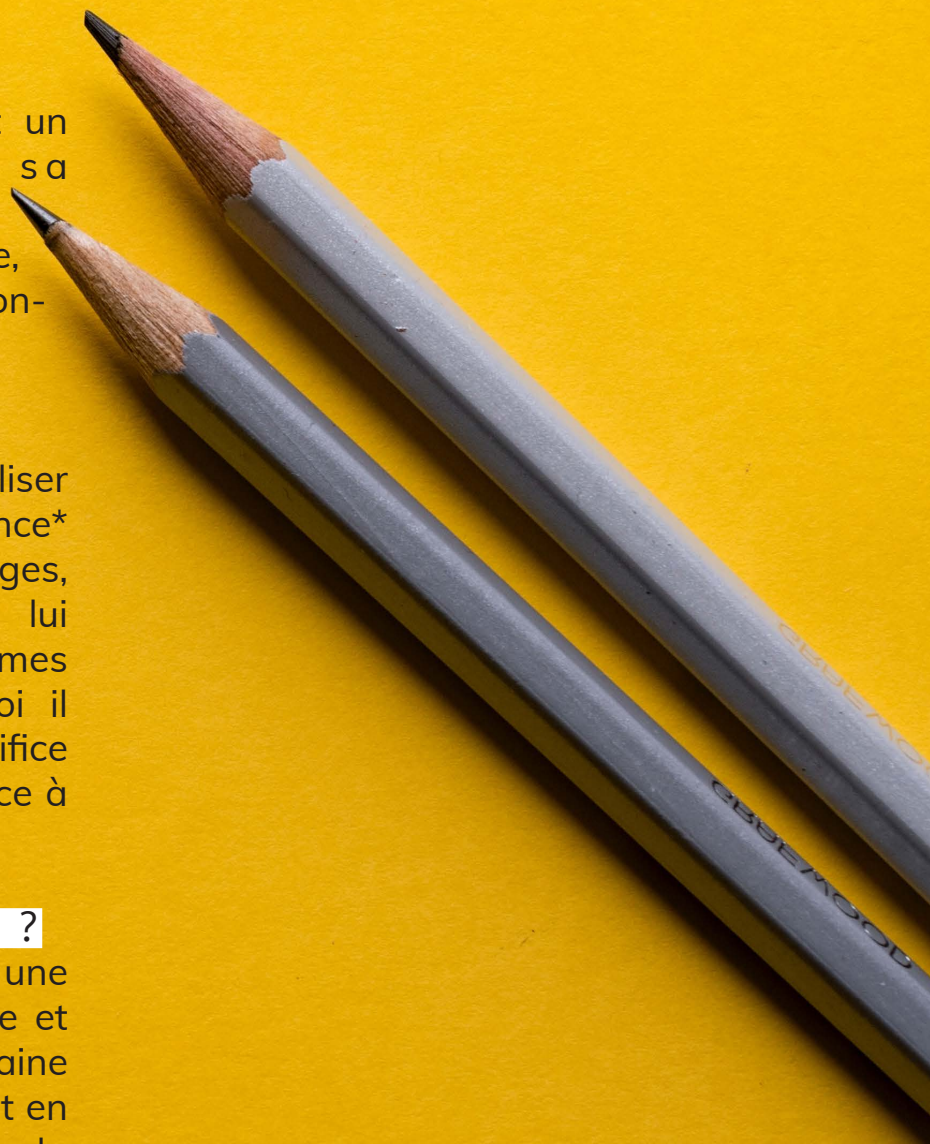
« La Cabane d'EXPOPAIX » est un projet artistique, qui s'inscrit dans sa démarche en tant qu'artiste engagé. Par le biais de ce voyage, il veut promouvoir l'esprit de non-violence, en France et à l'étranger

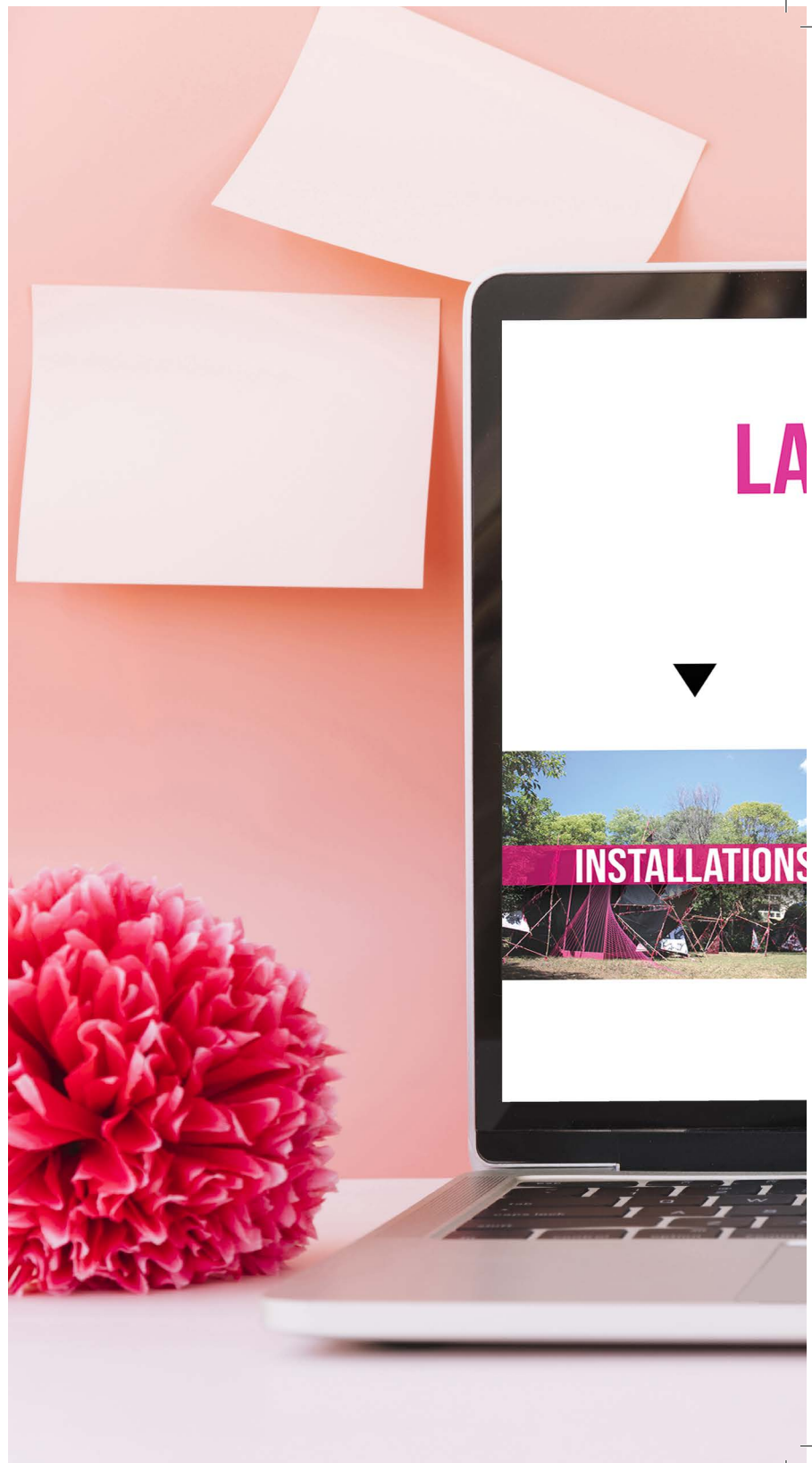
Pourquoi ce projet ?

Matthieu Exposito a décidé de réaliser ce projet dans l'esprit de non-violence* en opposition à une multitude d'images, d'informations, d'actualités, qui lui semblent montrer plus les problèmes que les solutions. C'est pourquoi il aimerait apporter ma pierre à l'édifice en diffusant l'esprit de non violence à travers l'Art.

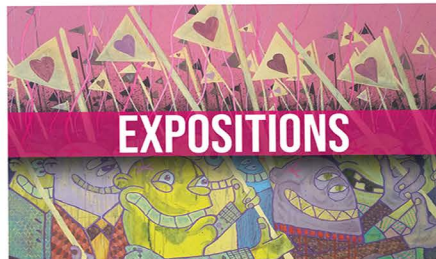
Qu'est-ce-que la Cabane ?

La cabane d'EXPOPAIX est une construction éphémère, modulable et adaptable, faite de bambous, de laine et de surfaces noires. Inachevée et en perpétuel devenir, elle symbolise la construction de la non-violence. C'est un lieu d'échanges et de partages, qui peut également servir d'espace d'exposition pour ses tableaux et dessins.





LA CABANE D'EXPOPAIX C'EST :



rédaction de la page projet

Il serait peut-être temps de songer aux contreparties, non...? ;) Le questionnaire qui a été diffusé au préalable a permis d'orienter le choix des contreparties à proposer.

En concertation, nous avons convenu de proposer une large gamme de montants, afin que chacun puisse contribuer en recevant une contrepartie en retour.



3. les contreparties

qu'offrir en
contrepartie?



Mettre toutes les chances de son côté



Les contreparties proposées commencent avec un don de 6 euros et s'étendent jusqu'à 7200 euros. Les montants sont dispersés également pour toucher un large public. Le palier des **30 euros est à privilégier**, puisque c'est à cette somme que les contributeurs sont les plus actifs.

Étant donné que beaucoup de personnes qui ont répondu au questionnaire ont fait part de leur volonté d'acquérir une œuvre de l'artiste, il a paru indispensable et judicieux de proposer majoritairement des dessins pour les contreparties. À partir de 30 euros de don, chaque donateur se verra offrir un dessin de remerciement de l'artiste, en raison de ce qui a été justifié ci-dessus.



1

—

2

—

3





Avant le KissKissBankBank

Pendant le KissKissBankBank

Après le KissKissBankBank

diffusion du projet

Ça y est, c'est le grand jour ! Les premiers donateurs sont prêts, la page du projet est validée par les modérateurs, les contreparties sont en place...il n'y a plus qu'à ! Mais bon, pas de panique, si vous avez bien réfléchi à la stratégie de communication en amont, il vous reste à l'appliquer et tout se passera comme sur des roulettes ! C'est parti !

1. phase de lancement

N'oubliez pas : pas de temps à perdre !

Après s'être assuré que certains donateurs seront prêts dès le premier jour de lancement, il faut également communiquer via d'autres moyens de communication, pour prévenir de l'événement. D'ailleurs, ces derniers seront également utilisés durant les deux mois de campagne. Il s'agit de :

1

La communication media.

Elle regroupe : l'affichage, le cinéma, la radio, la télévision, Internet et la presse. C'est une communication plus globale, qui ne segmente pas la cible, elle peut aussi être appelée « communication de masse ».

La communication

Cette spécificité de relève du marketing direct (sms, publipostage...) mais des relations presse, publiques, des partenariats, Elle est destinée à communiquer très précis de la cible à atteindre d'établir un lien privilégié avec le

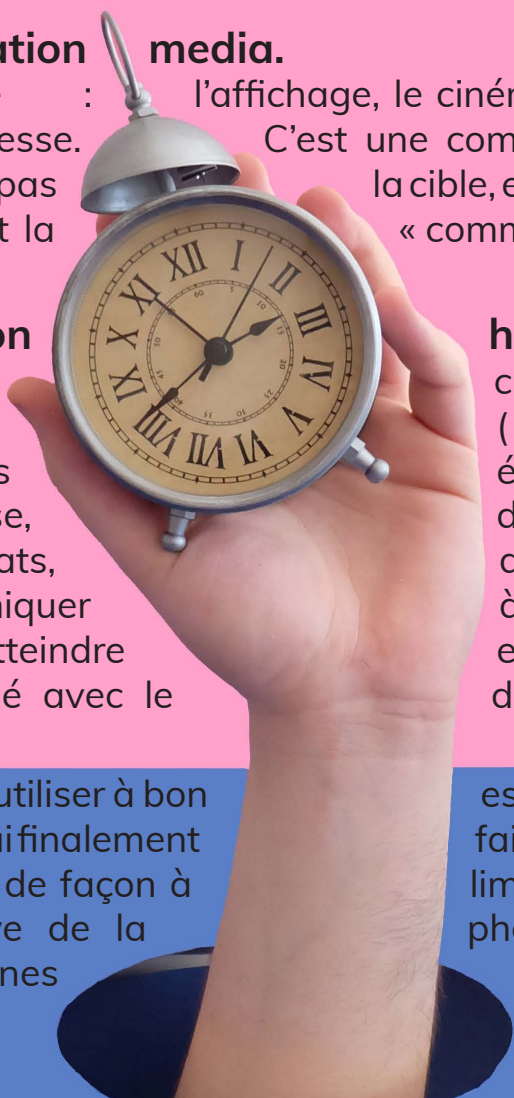
hors media.

communication (e - mailing , également des relations du mécénat... à un segment et elle permet destinataire.

2

Il est évident qu'il faut les utiliser à bon diffère selon le projet. Ici, j'ai finalement les multiples possibilités, de façon à et également en réserve de la donc, durant les semaines

escient et que leur intérêt fait un choix restreint entre limiter le budget de dépenses phase qui suit le lancement, restantes de la campagne.



NEWSLETTERS

Les newsletters, quand rapidité rime avec efficacité.

Dès le lancement du projet, l'envoi d'une **newsletter** à la liste de tous les abonnés et proches de Matthieu Exposito a été envoyée, dans l'objectif d'atteindre la cible la plus proche de l'artiste, afin de récolter le maximum d'argent dès les premiers jours du financement participatif. Ce moyen permet même de toucher la cible des collectionneurs, puisque le mail a également été envoyé aux fichiers

mails des clients de Matthieu. Cette opération relève du **marketing direct**. Hormis l'aspect financier, l'un des principaux avantages de ce procédé réside dans la personnalisation des mails, ainsi que dans la mesure de l'impact (nombre de courriels ouverts, clics générés, nombre de visites...). Mais, ce n'est pas tout. Les newsletters permettent également un ciblage efficace de la cible.

INTERNET

Les réseaux sociaux, oui pour atteindre la première cible, la plus proche .

Pour la phase de lancement, j'ai également fait le choix de me servir du riche medium que constitue Internet, par le biais des réseaux sociaux. Puisque la phase de lancement était destinée à atteindre la cible la plus proche de l'artiste Matthieu Exposito, le canal des réseaux sociaux était judicieux pour prévenir du début du financement participatif. J'ai donc publié une publication sur la page professionnelle Facebook, avec le lien Internet de la page du projet sur la plateforme de financement une semaine après la date.

Cette publication a été **sponsorisée**

de façon à atteindre un maximum d'audience, grâce à des critères prédéfinis, qui étaient susceptibles de correspondre à la clientèle de Matthieu Exposito. De plus, cette plateforme sociale permet un **partage** des publications, ce qui constitue un moyen pour atteindre d'ores et déjà la deuxième cible que sont les proches du premier cercle de Matthieu Exposito, tout en favorisant une certaine interaction.

Enfin, en parallèle, un article a été rédigé dans la section «actualités» du **site Internet** de l'artiste.

**En moins de 48 heures,
le projet avait déjà atteint 43 % du palier !**



diffusion du projet

La phase de lancement terminée, soit environ une semaine après le premier jour, il convient à présent d'entretenir régulièrement la communication autour du financement participatif. Là encore, j'ai eu recours à la communication media et hors media, dans l'objectif d'atteindre progressivement les trois cibles définies jusqu'à présent.

2. gestion et entretien du projet

AFFICHAGE

Les flyers sont encore un bon moyen pour communiquer sur un projet !

J'ai créé un flyer (cf. ci-dessous) pour promouvoir le financement participatif de Matthieu Exposito. Ce flyer a été mis à disposition lors de plusieurs événements : exposition collective dans la ville de Montpellier, performance au bar *Paulette Pub Rock* ou encore dans un restaurant à Toul. Ce medium a permis d'atteindre la cible secondaire la plus difficile à intercepter, à retenir l'attention et à convaincre, à savoir celle des inconnus. Le fait d'avoir créé un flyer permet une plus grande visibilité et une diffusion de masse ; mais, sans segmenter

précisément un public cible. Le ton de ce flyer était placé sous le signe de l'humour, pour enchérir le côté de lâcher prise de Matthieu Exposito, ainsi que pour mettre en avant l'originalité de son projet. Le logo de la licorne est utilisé et a été repris plusieurs fois dans la communication du projet, pour continuer dans le même ton que celui emprunté pour le flyer. C'est un côté mode, que l'on a voulu tourner en dérision et dont on a usé à plusieurs reprises, notamment pour le visuel photographique du flyer.

INTERNET

À l'ère du digital et de la numérisation informative, une fois n'est pas coutume !

Sur le site KissKissBankBank :

Environ une fois par semaine, nous avons posté un article dans la rubrique actualités du projet. Qu'il s'agisse du caractère pédagogique du projet, de l'avancée du financement, ou encore des publications dans la presse. Cela permettait de créer un dynamisme et d'informer les (futurs) contributeurs.

Sur les réseaux sociaux :

Instagram : création de stories (cf. ci-dessous), environ une fois par semaine avec un lien qui renvoie sur le site en ligne. Ceci avait pour principal but de toucher une cible secondaire, contrairement au réseau social de Facebook qui concerne un cercle plus restreint et proche de l'artiste, comme écrit précédemment.



**Kiss Kiss
Bank Bank®**

Découvrez les projets

Blo



SOUTENEZ

MAT
E

log

road-trip artistique

MATTHIEU
EXPOSITO

SUR KKB



RELATIONS PRESSE

La communication, ça passe aussi par les journaux et les magazines.

Un petit déjeuner presse a été organisé avec plusieurs membres du journal *L'Est Républicain*, dans l'atelier de Matthieu Exposito. Il a ainsi pu présenter le projet et voir consacrer une page tout entière sur son actualité quelques jours plus tard, en première page du journal.

En plus de cette belle publication régionale, l'artiste lorrain Matthieu Exposito s'est vu offrir un article dans une newsletter d'Alternatif

Art, plateforme d'informations pour les professionnels de l'art contemporain. De plus, j'ai pu entrer en contact avec Renée Pfister, une consultante d'art, basée à Londres. Nous sommes entrées en contact par le biais d'Instagram. Ayant apprécié la démarche artistique de Matthieu Exposito, elle a voulu lui consacrer une newsletter. Je lui ai donc fourni les informations nécessaires en anglais, afin qu'elle puisse diffuser cette newsletter.

RELATIONS PUBLIQUES

Trouver des partenaires, avoir son carnet de contacts

Comme précisé précédemment, Matthieu Exposito a de nombreux partenaires pour son road-trip. Parmi eux, l'entreprise viticole Lelièvre qui lui fournit diverses boissons lors de ses vernissages et l'entreprise spécialisée dans la construction TES Technifor, qui lui fournit une aide matérielle et logistique. Matthieu Exposito dispose de plusieurs lettres de recommandation des entreprises et des collectivités territoriales avec lesquelles il a travaillé, ce

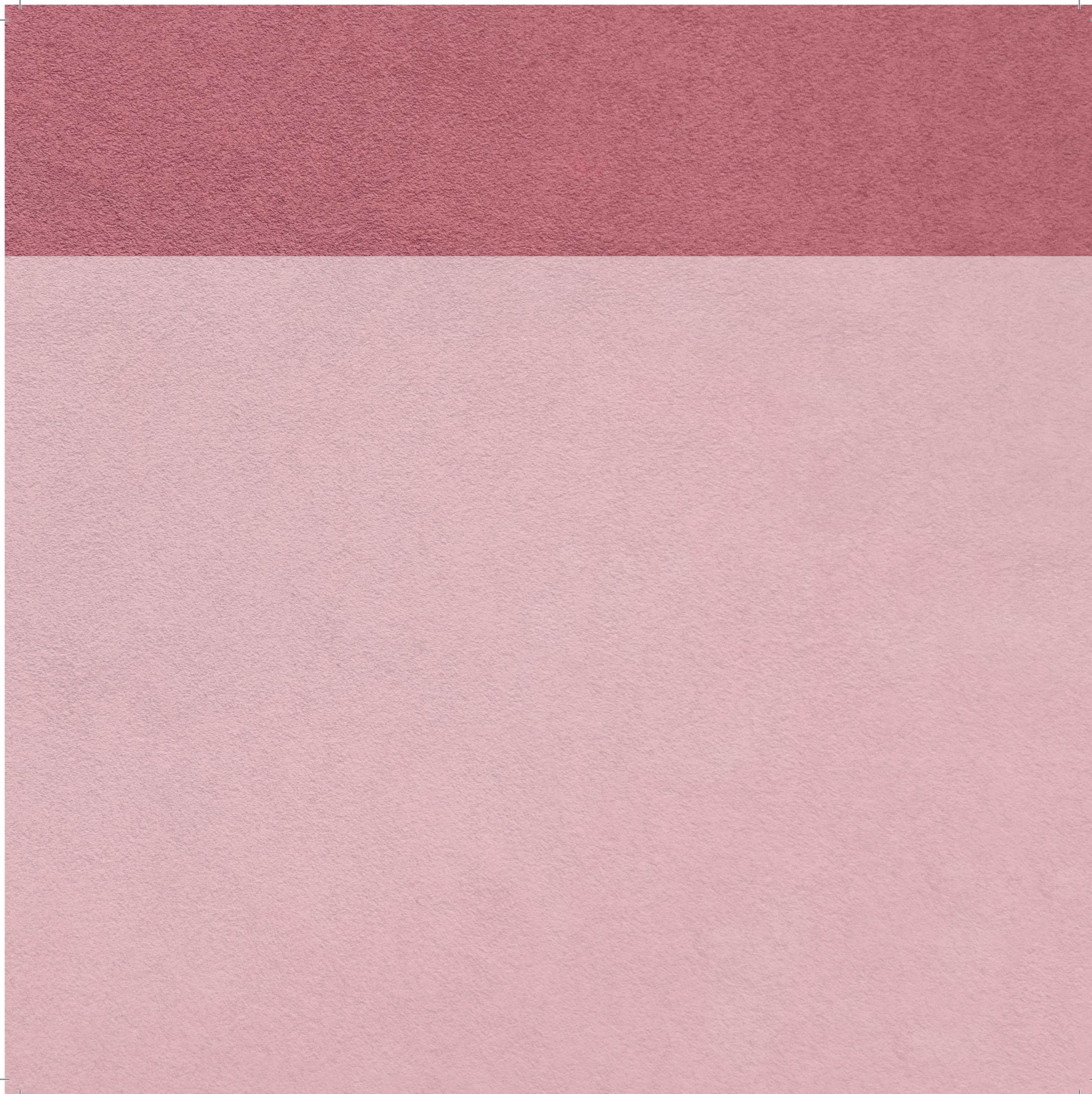
qui lui a permis de constituer un dossier à présenter pour trouver de nouveaux partenaires. Cela exprime à la fois la disponibilité et le sérieux de l'artiste dans ses démarches. J'ai aussi voulu communiquer sur ces partenariats en créant des articles spécifiques sur le réseau social professionnel LinkedIn.

E-MAILING

Encore et toujours...

L'envoi de newsletters, à hauteur de deux par mois, aux participants permettait de cibler une cible bien définie et d'entretenir un lien avec ces donateurs. Il est en effet essentiel de créer une véritable communauté autour du financement participatif, en remerciant personnellement les personnes qui y ont contribué. Le marketing direct permet aux clients de se sentir privilégiés

et d'avoir accès à des contenus exclusifs. C'est pourquoi, à la suite du crowdfunding, plusieurs contenus seront uniquement envoyés à la liste des contributeurs, ceci afin de renforcer l'esprit de communauté autour du projet de l'artiste Matthieu Exposito et de les fidéliser.



LES PHASES DE DIFFUSION

10-24 MAI 2018
élaboration

17 AOÛT
24 AOÛT
lancement

10 JUIN



newsletter



réseaux sociaux
site Internet



réseaux sociaux
(facebook)

1^{ère} cible

DU QUESTIONNAIRE

16 OCTOBRE
fermeture

SEPTEMBRE

SEPTEMBRE

OCTOBRE



flyer



partenariats
(écoles, entreprises)



réseaux sociaux
(instagram)



presse

2^{ème} cible

3^{ème} cible

2

—

3

—

4





Avant le KissKissBankBank

Pendant le KissKissBankBank

Après le KissKissBankBank

clôture du projet

Et voilà ! C'est déjà fini ! Bon, la première chose à faire, même si cela paraît évident est de remercier tous les contributeurs : connus, inconnus, proches, amis, anonymes, les commerçants qui ont relayé le flyer, les journalistes, les membres de l'équipe...bref, essayez de n'oublier personne ! Enfin, n'oubliez pas de tenir informés les contributeurs sur l'avancée des contreparties !

1. dire merci :)



L'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

@artiste.exposito

Accueil

À propos

Photos

Vidéos

Évènements

Commentaires

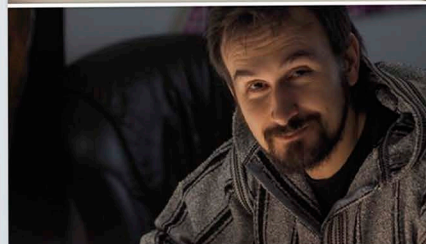
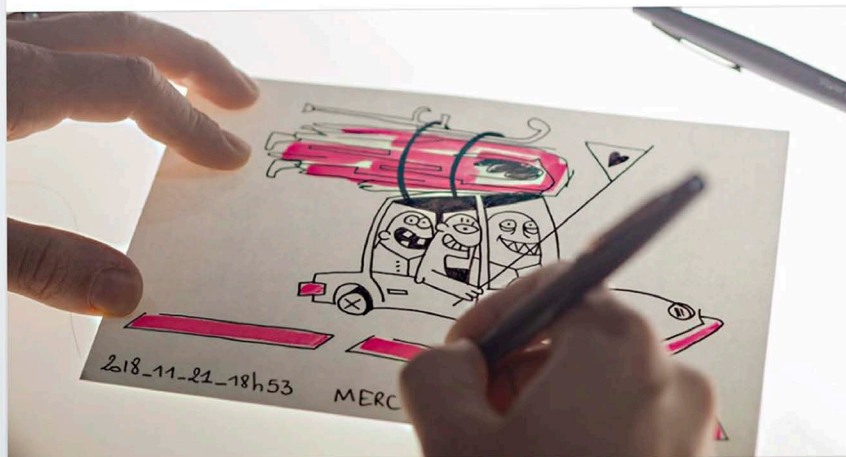
Publications

Services

Boutique

Quelque chose me dit que des premières contreparties sont en cours de réalisation... 🤔🤔

Vous recevrez bientôt un courrier bien plus réjouissant que des factures dans votre boîte aux lettres ! 😊📧



clôture du projet

À présent, c'est à Matthieu Exposito de donner ! L'envoi des contreparties est un travail conséquent, qui demande beaucoup d'organisation, notamment en raison de l'existence de choix multiples des contributeurs. Il convient de respecter les délais, de soigner l'envoi et d'effectuer un suivi pour s'assurer que les cadeaux ont bien été reçus.

2. envoi des contreparties



les problèmes rencontrés...

L'une des premières difficultés réside dans le fait que cela demande beaucoup de temps pour récupérer un maximum de donateurs et de prendre contact avec eux, dans le but d'affiner le budget et la somme à atteindre. En effet, certaines personnes n'ont pas financé le projet de la même façon qu'elles l'avaient affirmé dans le questionnaire, certaines ont mis un montant plus important et d'autres, moins conséquent. Une phase de phoning est donc essentielle, pour nouer un lien avec les donateurs et leur rappeler leur engagement.

Ensuite, lors de la phase d'édition du projet et avant la mise en ligne de ce-dernier, un conseiller de la plateforme nous donne quelques conseils, notamment celui de créer une vidéo pour présenter le projet. Pour ce faire, Matthieu Exposito a fait appel à l'un de ses amis proches vidéaste. Cependant, la vidéo n'a fait qu'une cinquantaine de vues, tandis que le nombre de donateurs dépasse les soixante-dix personnes. Il semblerait alors qu'une vidéo ne soit pas aussi indispensable que les préconisations le revendiquent...

Du côté des donateurs, tout n'est pas tout rose non plus. En effet, une fois que l'artiste avait créé les dessins à envoyer, j'ai créé deux catalogues (un pour les formats 10x15 cm et un pour les formats 14,5x21cm) dans lesquels les contributeurs pouvaient choisir leurs dessins. Pour certains d'entre eux, malgré plusieurs relances, je n'ai reçu aucune réponse de leur



part. De même, certains courriers sont revenus à Matthieu Exposito, pour cause de mauvaise adresse d'expéditeur.

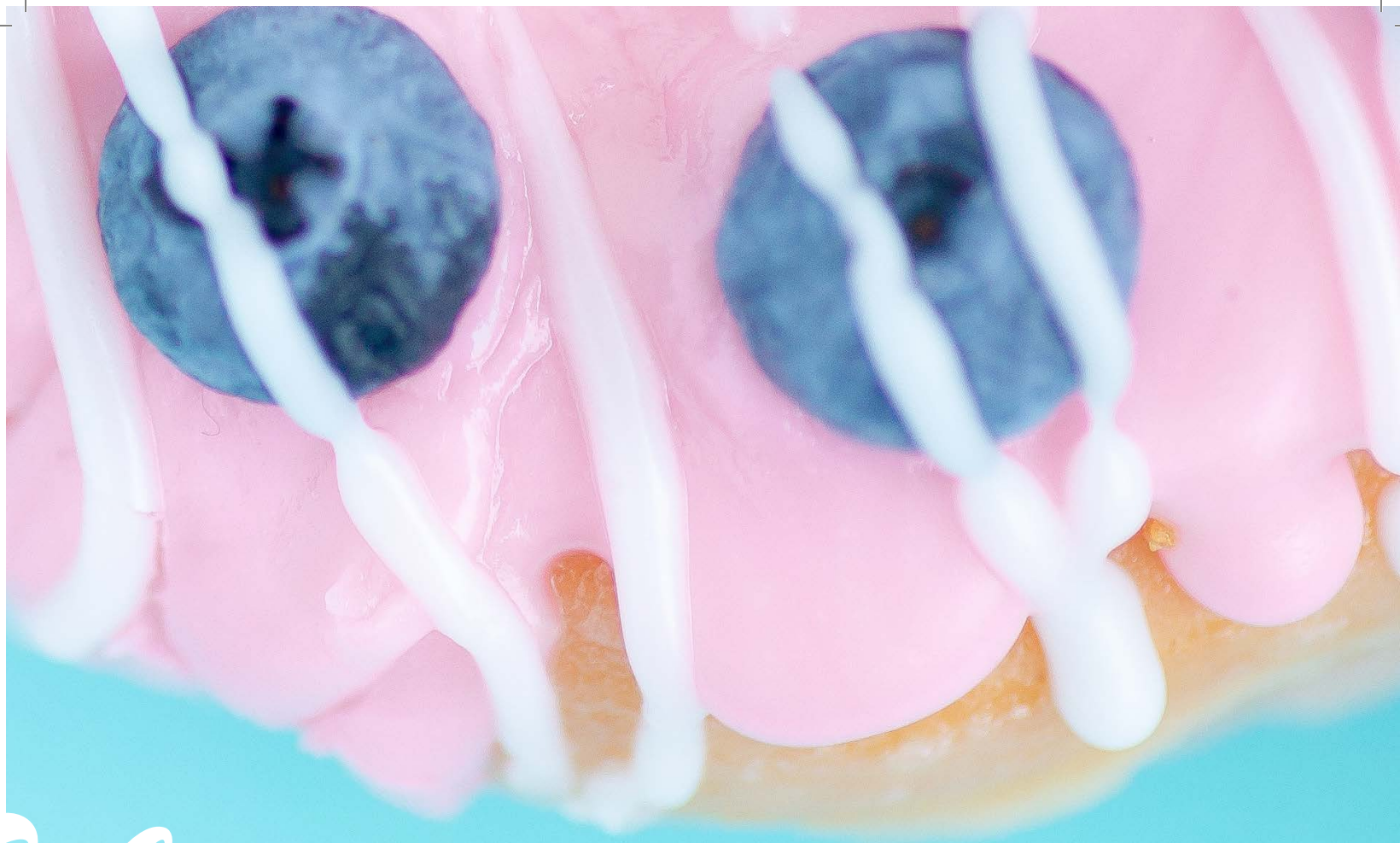
Au cours de la campagne de financement participatif, certaines publications ont été boostées sur Facebook, de manière à élargir l'audience. Cette méthode a montré ses preuves, notamment lors des derniers jours. Si cela avait été possible financièrement, nous aurions offert d'autres contreparties, notamment un book édité des œuvres de Matthieu Exposito ou autres goodies (stylos, porte-clés...) et d'autres supports de communication auraient pu être créés, en supplément du flyer présent dans ce guide, une affiche par exemple. Ceci pour souligner que des fonds initiaux sont nécessaires pour mettre en place et pour réussir un projet de financement participatif. En effet, les contreparties doivent être à la hauteur des attentes des internautes pour que ceux-ci puissent contribuer financièrement.



Le financement participatif a ce premier avantage de ne pas avoir recours à des médiateurs traditionnels du financement et d'être exclusivement à visée communautaire entre tous les internautes. Aujourd'hui d'ailleurs, ce type de consommation dite collaborative est en plein essor, notamment grâce à l'émergence des réseaux sociaux et de la popularisation d'Internet. Ce mode de financement est récent, puisqu'il a vu le jour en 2006, par l'américain Michael Sullivan, ce qui n'empêche pas un grand succès et qui touche même le secteur de l'immobilier depuis quelques années. Une limite qui peut être posée pour ce phénomène est justement le nombre de projets qui ne cesse de croître et la difficulté à être original, pour se frayer une place et intéresser ainsi le grand public. Ce dernier peut se trouver lassé d'être sollicité au vu du nombre florissant de plateformes en ligne destinées à des financements participatifs. De plus, dans la plupart des cas, la majorité du financement d'un projet se fait grâce aux dons provenant du cercle du porteur de projet ; la part de cotisation d'un public inconnu reste minime, d'où l'importance de préparer et d'alerter en amont ses propres connaissances et de ne pas exclusivement compter sur les financements des internautes.

Le saviez-vous ?

La Statue de la Liberté est l'un des premiers projets monumentaux financés par un financement participatif !



la fin...

