



PAR RHIANNON WARD, éditrice, *Briarpatch*

LE FINANCEMENT COLLECTIF POUR LES MAGAZINES À FAIBLE TIRAGE

Pourquoi du financement collectif?

Les magazines à faible tirage ont souvent un budget serré, sans beaucoup de marge de manœuvre. Si vous avez envisagé une refonte de votre publication, avez un grand projet d'article d'enquête en tête ou souhaitez simplement augmenter vos revenus pour continuer de progresser, une campagne de financement collectif pourrait être une belle solution.

Comme le financement collectif est une démarche qui se fait en ligne, il peut également accomplir la tâche difficile de convertir les lecteurs en ligne en abonnés payants. Les gens qui ont lu quelques articles ou visionné une vidéo sur votre site Web peuvent être difficiles à rejoindre pour augmenter votre diffusion, particulièrement si votre magazine publie tout son excellent contenu en ligne, gratuitement. En lançant une campagne de financement collectif, vous leur offrez une porte d'entrée facile à franchir.

Lorsque vous avez en tête un projet que, selon vous, les gens appuieront, mais dont le coût dépasse vos ressources, en demandant du soutien, vous pourriez atteindre cet objectif tout en créant un esprit communautaire et d'appartenance chez vos lecteurs et adeptes.

Votre objectif

Vous avez peut-être déjà déterminé le montant dont vous avez besoin : « Nous aimerions beaucoup créer un nouveau site Web. Si seulement nous pouvions trouver 5 000 \$! ». Prenez un moment pour établir un montant qui couvrirait votre projet, ou le montant qui manque. Si vous visez trop bas et atteignez votre objectif trop rapidement, les contributions peuvent sémousser et cesser. Décidez ce que vous ferez de tout montant additionnel recueilli, et déclarez-le.

Choisissez une plate-forme

Vous avez le choix parmi un certain nombre de sites de financement collectif ([Kickstarter](#) et [Indiegogo](#) sont deux des plus populaires), qui offrent des modèles différents de financement, de niveau de soutien et de modes de rapport. Préférez-vous recevoir tous les fonds, ou non, que vous atteigniez ou non votre objectif? Souhaitez-vous qu'on vous fournisse des chiffres détaillés et la gestion du traitement? Voulez-vous obtenir beaucoup de soutien technique? Explorez attentivement les options et ayez l'assurance que votre choix répond bien à vos besoins.

Avantages indirects

Les magazines ont au moins une option toute naturelle d'avantage indirecte pour les donateurs : des abonnements. Comme nous l'avons dit, cela permet de convertir la campagne en exercice à petite échelle d'abonnement.

Votre magazine a sans doute de bonnes relations avec les artistes, rédacteurs et autres éditeurs. Leur travail peut être fort pertinent : les estampes, livres et abonnements bonis à d'autres magazines constituent des cadeaux pertinents et attrayants.

Au moment de définir les niveaux d'avantages indirects, il est important de garder à l'esprit qu'il s'agit d'abord d'un exercice de collecte de fonds. Tout dépend bien sûr du mandat et du lectorat de votre magazine, mais en théorie, vos lecteurs voudront d'abord vous appuyer, puis recevoir quelque chose en retour, accessoirement. Toutefois, le fait d'offrir des avantages indirects uniques et attrayants vous aidera à susciter l'intérêt d'un plus grand nombre de lecteurs occasionnel et à inciter les donateurs à se montrer plus généreux.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



Créez une stratégie de traitement des dons pour envoyer aux gens ce qu'ils ont demandé, sans tarder – les chiffriers et listes de vérification sont vos meilleurs alliés! Ils vous aideront à obtenir d'excellents résultats si vous avez pris soin de les préparer avant de commencer votre campagne. Ils peuvent être adaptés au besoin, mais ne remettez pas cette étape à la fin de la campagne.

Vidéo

Les campagnes avec vidéos sont efficaces; elles aident les gens à établir un lien avec vous et à se montrer généreux. Présentez les personnes qui participent au projet, le magazine même, et la campagne. Faites valoir clairement la haute qualité de votre publication et de la valeur du projet financé par la campagne.

Veillez à ce que la vidéo soit courte, afin que les gens soient plus portés à la visionner. Le son est un facteur clé : assurez-vous qu'il soit clair et que le bruit de fond soit minimal. Pensez à utiliser de la musique pour en augmenter l'impact. Le rouleau B exige plus de temps et un peu de montage, mais votre vidéo semblera instantanément plus professionnelle. Pour obtenir des conseils sur la création de vidéos, voyez la fiche de Kyle Shay intitulée « [Comment les magazines à faible tirage peuvent créer et publier des vidéos à faible coût et facilement.](#) »

Promotion

Avant que la page ne soit mise en ligne, parlez de votre campagne à vos meilleurs adeptes et à vos contacts personnels. Un départ solide donnera bon élan qui se prolongera. Les médias sociaux seront votre outil le plus précieux pour susciter des dons. Rejoignez vos fidèles lecteurs, particulièrement ceux qui ont un grand réseau, et demandez-leur de partager la campagne en ajoutant quelques mots de soutien. Échelonnez le tout pendant la campagne pour maintenir la constance de l'influx de dons.

Le financement collectif utilise intrinsèquement un élément clé de la stratégie de diffusion : une incitation à agir. Tirez-en parti en utilisant des montants chiffrés dans vos textes promotionnels (« Même un don de 5 \$ nous aidera! » « Obtenez cette magnifique chemise en faisant un don de 50 \$. »). Il est également important d'utiliser un autre message d'invitation à agir : faites passer le message. Demandez explicitement de partager la nouvelle, de republier sur Twitter et de faire du bouche-à-oreille. Tirez parti des réseaux personnels de vos employés et des bénévoles, demandez à d'autres magazines et organismes de partager la nouvelle (plusieurs le feront sans qu'on le leur demande), et profitez de l'occasion pour obtenir des fonds et mousser votre notoriété.

Enfin, faites un suivi auprès des donateurs après la campagne. Remerciez-les sincèrement, livrez vos avantages indirects, et tenez les donateurs informés sur le projet en question.

Renforcez votre capacité, souhaitez-la bienvenue aux nouveaux lecteurs, faites connaître votre titre et glissez-le dans les fils de nouvelles en mettant au point une campagne de financement collectif bien exécutée.

