



Campagneplan

handleiding voor het campagneplan

INLEIDING

Deze handleiding kun je gebruiken bij het opstellen van je campagneplan. Een campagneplan is een overzicht waarin je zo concreet mogelijk uiteenzet welke stappen je wanneer gaat ondernemen tijdens het crowdfunden. Vragen over jouw campagneplan? Wij geven graag feedback, zodat we samen jouw crowdfund-campagne kunnen optimaliseren.



Tip: Jouw campagneplan is de houvast tijdens je crowdfund-periode. Gebruik tijdens je crowdfunding dit plan om te analyseren welke acties succesvol waren en welke niet.

FASES



Precrowdfunding

Een goede voorbereiding is het halve werk. Het is belangrijk om al voor aanvang van de campagne (en soms zelfs al voor het opstellen van het campagneplan) voorbereidend werk te verrichten. Denk bijvoorbeeld na wie het crowdfunden op zich gaat nemen, dit doet bij voorkeur de filmmaker zelf. Heb je alles concreet? Dan kan je met de volgende stappen aan de slag!



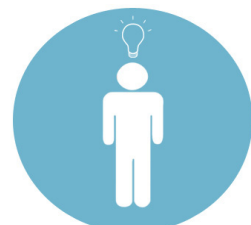
Licht je omgeving in

Het is belangrijk om voordat het project online gaat je cast, crew, vrienden en familie in te lichten over je project. Probeer iedereen vanaf het begin mee te nemen in het avontuur. Hoe eerder je hen vertelt over jouw project, hoe meer zij zich betrokken voelen en bereid zijn jou te helpen.



Bepaal je doelgroep(en)

Elk project heeft meerdere raakvlakken met meerdere doelgroepen oftewel niches. Welke niches passen bij jouw project? En waar bevinden deze mensen zich (online/offline)? Denk ook na over de rewards die zij graag willen ontvangen.



Zet je abstracte ideeën om in concrete plannen

Het kost tijd voor bedrijven en stichtingen om jouw aanvraag te verwerken. Neem dan ook op tijd contact met hen op, om te zien of zij bereid zijn een stuk over jouw project in hun nieuwsbrief te plaatsen of jou een bijdrage willen geven.

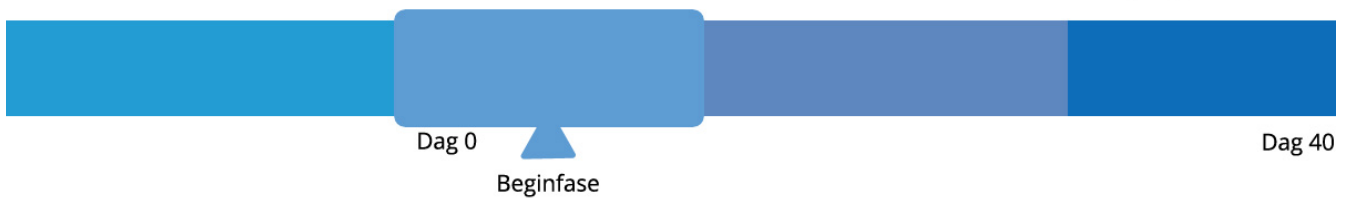


Tip: Twijfel jij over de hoogte van het streefbedrag? Gebruik dan het campagneplan voor het vaststellen van het streefbedrag. Het gaat er niet om wat je nodig hebt, maar om wat je denkt op te kunnen halen.



Denk aan: Maak tijd vrij. Houd er rekening mee dat crowdfunding tijd kost. Denk aan minimaal 1 uur per dag. Plan dus geen vakanties of drukke werkdagen tijdens jouw crowdfundingperiode.

Crowfundcampagne



Beginfase

Het begin van je crowdfundingcampagne is de periode van de *inner circle*: de personen die het dichtst bij je staan. Donateurs die verder van je af staan hebben vertrouwen in het project nodig voor ze zullen doneren. Zorg dus dat je een vliegende start maakt en zo snel mogelijk van de nul af komt.



Tip: Gebruik Mailchimp om elke week naar iedereen die je kent een nieuwsbrief te sturen. Nieuwsbrieven zijn de manier om de mogelijke donateurs van meer achtergrond informatie te voorzien, wat de betrokkenheid enorm verhoogt.



Denk aan: Vergeet social media niet. Facebook en Twitter zijn erg handig om de geïnteresseerden dagelijks op de hoogte te houden van jouw project. Denk aan foto's en video's, maar dit is ook de plek om de interactie aan te gaan met het publiek.

Crowfundcampagne



Middenfase

De middenfase wordt gezien als de moeilijkste fase. Hier ontbreekt de nieuwigheid van de start en de urgentie van het einde. Zorg dat je hier extra aandacht genereert waardoor het publiek bij je blijft. Zorg bijvoorbeeld dat je in deze periode vermeld staat in een nieuwsbrief van een stichting of dat je project ergens anders in de spotlight komt, organiseer een evenement of verzin een geweldige limited reward.



Tip: Plaats updates op jouw CineCrowd projectpagina. Al jouw donateurs krijgen direct een notificatie per mail en worden zo meer betrokken bij jouw filmproces. Daarnaast zien nieuwe bezoekers dat jouw project leeft, wat jouw gunfactor enorm verhoogt.



Denk aan: Blijf positief! Uit een onderzoek naar Kickstarter blijkt dat het publiek meenemen op een avontuur een positievere uitwerking heeft dan het benoemen van geld. Bekijk het volledige onderzoek [hier](#).

Crowfundcampagne



Eindfase

Dit is de fase waarin het project het meeste leeft; dit komt door de urgentie. Als de tijd begint te dringen zullen de meeste mensen mee gaan doen. Dit gebeurt alleen als het publiek vertrouwen heeft in het slagen van het project en goed bij het project wordt betrokken.



Tip: Herhaling is de key! Belangstellenden zullen vaak pas doneren als ze op verschillende manieren van het project hebben gehoord en zich bij het project betrokken voelen.



Denk aan: Vergeet de offline campagne niet. Je motivatie voor het project komt het beste naar voren wanneer je mensen spreekt en je enthousiasme op hen over kunt dragen. Probeer aanwezig te zijn op borrels en regel presentaties.

Inspiratie?

Nog geen idee hoe je dit moet vormgeven? Kijk naar het onderstaande voorbeeld van 'De lichtwachter'.

dag	datum	ijkpunt	actie	goal
1	13-Jun	Launch	Launch facebook pagina E-mail: naar familie, vrienden, cast, crew, vooraf gegadigden investeerders etc. Eerste 10 investeerders ontvangen een persoonlijk bedankje van de laatste Scheveningse vuurtorenwachter Cor Vooys.	
2	14-Jun			
3	15-Jun			
4	16-Jun			
5	17-Jun		Bericht op Salon Indien (Nico vd Berg) en Moviescene (Bram Ruiter)	
6	18-Jun		Aanschrijven media: AD, Posthoorn, Loosduinse Krant, Zwnieuws, Scheveningse Courant, TVWest, Scheveningen Haven.nl, TM.nl, Amlhcc, Orkater Ook: aanschrijven David Lynch Foundation (zo nu en dan doen ze features over jonge kunstenaars die aan Transcendente meditatie doen. Lucky shot, maar als het werkt dan werkt het ook behoorlijk.)	€1,000
7	19-Jun			
8	20-Jun		Bericht op: Muzee.nl, fb pagina's (Kabk, HKU, Scheveningen badplaats)	
9	21-Jun			
10	22-Jun		Flyeren bij Scheveningse dag (Muzee) en Jaarmarkt Duindorp. Regisseur in stijl met wachterspet en al.	
11	23-Jun			
12	24-Jun	25%	Nieuwsbrief 1: Eerste statusupdate. Foto's van Bob in vuurtorenoutfit op jaarmarkt. Flyeren NBF netwerkborrel.	€2,000
13	25-Jun			
14	26-Jun			
15	27-Jun			
16	28-Jun			
17	29-Jun			
18	30-Jun		Filmpje (op CC vimeo) met boodschap/oproep Cor Vooys (oud vuurtorenwachter)	
19	1-Jul			
20	2-Jul			
21	3-Jul			
22	4-Jul			
23	5-Jul		Verwacht:	
24	6-Jul			
25	7-Jul	50% van de tijd	Nieuwsbrief 2: Statusupdate + onder de donateurs worden 2 special props verloot.	