





1. Waarom?	2. Campagne	3. Kosten	
<p><b>Wat is de aanleiding voor je campagne? Maar ook, waarom kies je voor crowdfunding?</b></p> <p>Het moet hierin duidelijk worden waarom je graag wil dat publiek bijdraagt aan deze campagne. Wil je echt dat publiek deelgenoot wordt van jouw creatie of houd je het liever voor jezelf? Het 'waarom' van je campagne helpt je bij de toonzetting, het zoeken naar publiciteit en het vinden van geefredenen. Ook zorgt het ervoor dat je een duidelijk en goed verhaal hebt voor je ambassadeurs.</p>	<p><b>Wat is je campagne in één alinea?</b></p> <p>Dwing jezelf om je campagne terug te brengen tot een duidelijke beschrijving die voor iedereen begrijpelijk is. Ook zonder context zouden de contouren van je campagne duidelijk moeten worden uit deze beschrijving. Het gaat hier specifiek om je crowdfundingcampagne. Niet om je totale creatieve project, mocht dat omvangrijker zijn dan deze campagne.</p>	<p><b>Welke kosten brengt je crowdfundingcampagne met zich mee?</b></p> <p>Het gaat hierbij om de kosten voor het gebruik van voordekunst, het maken van je filmpje, promotie voor je campagne, eventuele BTW en het voldoen van de tegenprestaties (denk bijvoorbeeld aan reiskosten, verzendkosten en BTW!). Deze kosten neem je op in je doelbedrag, zodat je ze hebt gedekt.</p>	
4. Doelbedrag		5. Doelgroep	6. Promotie
<p><b>Welk bedrag wil je ophalen met de crowdfundingcampagne?</b></p> <p>Dit is het bedrag waar je uiteindelijk je crowdfundingcampagne voor gaat starten. Bepaal van tevoren of je met dit bedrag, minus de kosten, voldoende geld hebt om je campagne uit te voeren, maar ook of je genoeg donateurs hiervoor kunt bereiken. Waar gaat het bedrag naartoe? Splits de posten uit. En als je actie een groot succes is, waar ga je het deel boven de 100% aan besteden?</p>		<p><b>Wie is je doelgroep?</b></p> <p>Bij crowdfunding spreken we over de drie cirkels van publieksbereik. Deze cirkels staan voor 3 groepen donateurs: <b>1. Family:</b> Al jouw vrienden, familie en trouwe fans. <b>2. Friends:</b> De mensen in je mailinglist, Facebook, Twitter. Personen die je kent, maar misschien niet dagelijks spreekt. <b>3. Fools:</b> De mensen die je uiteindelijk wilt bereiken; het nieuwe publiek. Specificeer deze cirkels afzonderlijk, voorafgaand aan het opzetten van je publiciteitsplan.</p>	<p><b>Waar ga jij promotie maken voor je campagne? Welke middelen kun je inzetten om de cirkels actief te bereiken?</b></p> <p>Zorg ervoor dat je per cirkel het juiste medium gebruikt. Cirkel 1 wordt voornamelijk persoonlijk benaderd. Bij cirkel 2 zet je meer in op social media en mailingen. Cirkel 3 bereik je bijvoorbeeld door middel van evenementen en de pers. Breng in kaart via welke kanalen je de verschillende groepen kunt benaderen.</p>
7. Je campagne in één zin			
<p><b>Beschrijf je campagne kort, enthousiast, duidelijk en volledig. Hoe zou je de campagne uitleggen aan iemand op een feestje?</b></p>		<p>Hoe concreter, hoe beter. Zowel voor jou als voor je donateurs. Het is handig om je campagne in één zin te kunnen uitleggen. Een samenvatting die uitlegt en prikkelt. Zodat donateurs jouw crowdfundingcampagne gaan delen.</p>	