

Краудфъндинг за НПО-та: Определяне на Краудфъндинга



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Неправителствените организации (НПО) винаги се стремят към получаването на все по-голяма финансова помощ от различни лица.

Обичайно, това се постига чрез организирането на кампании за набиране на средства, лотарии и продажба на талони в района на определени места(обикновено в района, където съответното НПО извършва основните си дейности).

Този процес има своите граници:

1. Дали хората, които обикалят всеки магазин, са способни да убедят други да направят дарение?
2. До колко хора можем да достигнем в определен времеви период?
3. С колко малки дарения бихме могли да се справим във връзка с изпълнението на финансовите процедури?

Новата ера

- Все повече хора имат достъп до Интернет.
- Все повече хора използват социални медии: Фейсбук, Инстаграм, Снапчат и др.
- В допълнение, новата мода се състои в кръстосани поколения: хора от всички възрасти, включително по-възрастни такива, имат достъп до тях и ги използват.
- Потребителите не са само хора, които получават информация за различни новини и инициативи. Те са потенциални „предаватели“ на тази информация – по този начин се увеличава потенциалната преживяемост на всяко публикация.

Новата ера

Огромно повишаване при използването на социални медии промени цялостната картина:

Позитивно въздействие:

- Далеч по-лесно е да достигнеш до други хора.
- Има по-голяма възможност за използване на повече визуализиращи функции.

Негативно въздействие:

- Липсата на комуникация лице в лице създава проблеми с доверието.

Новият краудфъндинг

Какво представлява?

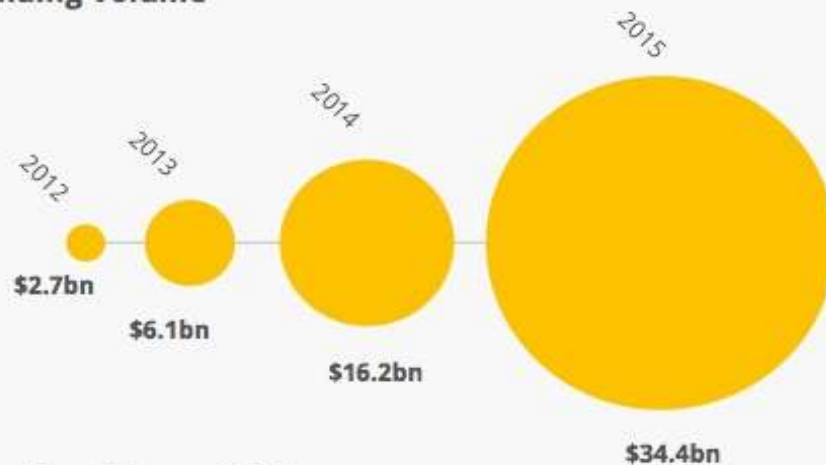
- Получаване на малки дарения от големи групи от хора – до тях можете да достигнете чрез социалните медии!
- Поначало е по-рентабилен.
- На теория, нашата таргет група може да включва милиони хора.

Има ли нещо, което си струва проверката?

Определено да!

- ✓ Една от кампаниите, събрала наймного средства, е за онлайн игра, озаглавена “Star Citizen”, която събра повече от 39 милиона щатски долара.
- ✓ Повече от 2 милиона кампании са активни по целия свят.
- ✓ Световната банка финансира проучване за краудфъндинга, в което се подчертава, че този „пазар“ може да достигне нива от около 90-96 милиарда щатски долара до 2025 година!

Total Funding Volume



Total Funding Volume: 2015

\$34.44bn



Source: Massolution 2015CF

Growth by crowdfunding model prediction for 2015 in millions of USD (research based estimate).

Как започна всичко?

Краудфъндингът винаги е съществувал, но социалните медии са тези, които изстреляха неговия потенциал до нови висоти.

Първо, той се използваше основно от сартъпи – имате добра идея за продукт, но нямате първоначален капитал, инвеститор „ангел“, който да ви подкрепи, никоя банка няма да ви отпусне заем...и никой не ви вярва достатъчно, за да ви даде голяма сума пари все още.

Как започна всичко?

Опитайте се да привлечете хора, които да подкрепят вашата луда идея – давайки малка суми пари, която потенциално можете да превърнете в собствен капитал или в достъп до следващия iPhone!

Тъй като стартъпите и бизнес идеите получават целените от тях средства, други сектори също биха опитали да съберат пари чрез краудфъндинг: искате са съберете пари за ново виде, пиеса и т.н. – начинът е краудфъндинг.

По този начин социалните каузи малко по малко останаха извън картината, а организациите с нестопанска цел постепенно започнаха да използват този подсилен начин за набиране на средства...

Как работи?

Започнете с подготвянето на кампания.

“Кампания” е термин, който се използва, за да се обозначи вашият зов за финансова помощ .

Една кампания следва да включва информация за причината за искане на финансиране, (обичайно) сумата пари, която е необходима и времеви период.

Как работи? – платформите

След това трябва да качите вашата кампания в платформа за краудфъндинг.

Но чакайте! Какво е платформа за краудфъндинг...?

Това всъщност е онлайн платформа, на която се качват краудфъндинг кампаниите.

Тези платформи играят ролята на „посредник“ между организациите с нестопанска цел и дарителите.

Как работи? – платформите

Платформата е начин за изграждане на доверие във вашата кампания: платформата съществува и ще продължава да съществува и след като кампаниите приключат.

Платформата също така гарантира прозрачност и надеждност, а е и добър начин да се покаже необходимата информация.

Платформите предоставят шаблонна страница, на която да качите кампанията си.

Как работи? – платформите

Те събират парите за ваша сметка и ще ви ги преведат, когато определени обстоятелства са налице: най-честото обстоятелство е успешно да сте събрали сумата, която сте си поставили за цел да съберете в рамките на кампанията.

Те ще ви предоставят данни за контакт (ако са посочени) на дарителите, когато кампанията приключи, за да можете да благодарите на последните или да им изпратите определени малки бонуси.

Как работи? – платформите

Съществува огромно разнообразие от платформи за краудфъндинг.

Обичайно можете да използвате последните срещу заплащане на такса, която варира между 0-15%

Тъй като даренията се правят по електронен път (чрез онлайн депозити, PayPal, кредитни карти и др.), възможно е да трябва да се платят някои допълнителни такси.

Как работи? – Провеждане на кампания

След като качите кампанията, вие трябва да зададете конкретен времеви период за получаване на дарения, както и целената сума.

Има неща по визуалната част на кампанията (снимки, видеа, линкове и др.), за които ще трябва да се погрижите.

В допълнение, много препоръчително е да подготвите някои бонуси за потенциалните си дарители.

Бонусите са малки подаръци, които дарителите ще получат, ако кампанията е успешна – някой хора ще бъдат заинтригувани или ще дарят по-голяма сума заради тях.

Какво са бонусите?

Бонусите са малки подаръци, които дават на потенциалните си дарители.

Бонусите в краудфъндинг кампаниите обикновено са в „стълбична“ форма: колкото повече даряват хората, толкова по-хубави бонуси получават.

Например:

- С даряването на до 10 долара, вие получавате електронно благодарствена бележка.
- С даряването на до 20 долара, вие получавате благодарствено писмо чрез имейл.
- С даряването на до 50 долара, вие получавате персонализирана тениска.
- С даряването на до 100 долара, вашето име ще бъде написано на нашата Стена на Дарителите.

Как работи? – Провеждане на кампания

Когато сте готови, вие трябва да съобщите на вашата публика, че кампанията вече е започнала и тече.

Доста трябва да бъде направено за разпространение на кампанията – списъци с имейли, публикации в социалните мрежи и т.н.

В идеалния случай, вие можете да опитате да се свържете с хора както на национално, така и на международно равнище.

Как работи? – Провеждане на кампания

Провеждането на успешна краудфъндинг кампания изисква събирането на малки/средни дарения от голям брой хора – най-общо казано, стремите се към количество.

Въпреки това, много е важно първата вълна от дарители не само да дарят, но и да разпространят вашата кампания чрез социалните медии: необходимо е да намерите тези **„посланици“** на вашата кампания!

Как работи? – След кампанията

След като кампанията приключи, в повечето случаи организациите с нестопанска цел получават събраните пари.

В допълнение, те получават и списък с данните за контакт на дарителите (освен ако последните не са избрали опцията „дари анонимно“).

Тези данни се използват за благодарене на донорите, както и за изпращането им на бонуси (ако това е било предвидено).

Как работи? – След кампанията

Съществуват два различни варианта във връзка с получаването на събраните пари:

- а. Затворени кампании б. Отворени кампании

При първия вариант вие ще получите събраните пари, само ако кампанията е успешна, т.е. ако целената сума е събрана.

При втория вариант вие ще получите събраните пари, независимо дали кампанията е била успешна или не.

Някои статистики (в световен мащаб)

- Средният размер на даренията е 88 щатски долара.
- Групи от хора (не стартъпи) събират средно по 9.500-10.000 щатски долара на кампания.
- Около 2.9 милиарда щатски долара са били събрани чрез дарения при краудфъндинг през 2015.
- В целия сектор около 28% от дарителите ще дарят отново – този процент трябва да е много по-висок в НПО сектора.

Защо хората даряват?

Съществуват много проучвания, които се правят, за да се установи защо хората даряват за социални каузи.

Всички те водят до поредица от предположения, но без определяне на един, който подтиква хората да даряват. Ето един неизчерпателен списък на основните фактори:

- Постматериализмът и идеята, че хората се постепенно преминават от стремеж към материални неща към придържане към ценности (включително алтруизъм), постепенно набира поддръжници.

Защо хората даряват?

- Удовлетворяващото чувство, че си помогнал също играе важна роля.
- Принадлежност към група – ако моят приятел дари – аз също ще даря – това също може да повлияе.
- Получаване на обещаните бонуси също може да подтикне към даряване, но това не е основната причина за даряване, а по-скоро причина за даряване на по-големи суми.
- Фактът, че социалните медии се ключови за успешния краудфъндинг се подкрепя и от идеята, че някои хора даряват, само за да кажат, че са дарили.

Съществуват ли други ползи, освен финансирането?

Определено да – за провеждането на успешна краудфъндинг кампания вие трябва да направите сериозна подготовка, която ще заздравя цялостната ви организация, включително:

- Ще повиши вашето присъствие в социалните медии.
- Ще подобри вашия уебсайт и цялостната ви разпознаваемост.
- Ще създадете списък с потенциални дарители, както и с журналисти и представители на медиите, които потенциално могат да разпространят вашата кампания.
- Ще подобри вашата способност да печелите доверие и да убеждавате хора, че това, което правите е важно и си заслужава да бъде финансирано.
- Ще имате списък с дарители: това са хора, които подкрепят вашата кауза и могат да станат редовни дарители (т.е. в нова краудфъндинг кампания, която организирате в рамките на 9 до 12 месеца).

Допълнителни ресурси

- <http://www.seerc.org/atsiv/vle/>
- <https://www.facebook.com/trainingNGOs/>
- www.ngotraining.eu

Настоящата работа е част от професионални обучителни ресурси за НПО-та, които са разработени в рамките на проект *Подкрепа за третия сектор чрез иновации и промяна* (ATSIV).

ATSIV е проект, който е финансиран по програма Еразъм, Ключова дейност 2, реализиран през 2016-2019 година от консорциум, който включва гръцки, български и румънски организации. Проектът цели да повиши професионалните умения на служителите в НПО сектора, което се постига чрез разработването и предоставянето на отворен достъп до онлайн платформа за обучение чрез образователна игра.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Партньорски организации



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+