

Crowdfunding για ΜΚΟ: Αρχικά βήματα



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Αρχικές αποφάσεις

Όταν θέλεις να ξεκινήσεις μια καμπάνια, υπάρχουν μια σειρά από αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν προτού την υλοποιήσεις:

1. Ποιο project;
2. Σε ποια πλατφόρμα;
3. Διάρκεια;
4. Δωράκια;
5. Ποσό – στόχος;
6. Προώθηση;

Επιλέγοντας το κατάλληλο θέμα της καμπάνιας

Υπάρχουν δύο βασικά είδη καμπάνιας:

- a. Χρηματοδότηση του κόστους λειτουργίας της οργάνωσης
- b. Χρηματοδότηση μιας συγκεκριμένης δράσης

Μερικές έρευνες έχουν δείξει πως καμπάνιες με στόχο ένα συγκεκριμένο project μπορούν πιο εύκολα να εξασφαλίσουν το ποσό-στόχος - το κλειδί είναι κάθε δωρεά να σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Επιλέγοντας το κατάλληλο θέμα της καμπάνιας (2)

Από την άλλη πλευρά, εάν η επιλογή της «χρηματοδότησης του κόστους λειτουργίας» έχει γίνει προκειμένου να συνδέσει τις δωρεές με συγκεκριμένα αποτελέσματα, τότε επιτυγχάνουμε το ίδιο αποτέλεσμα.

Σε «σημαντικούς σκοπούς», όπως λ.χ η υποστήριξη παιδιών, καινοτομίας ή ανθρωπιστικούς, η προηγούμενη επιλογή πάντα επιφέρει καρπούς.

Επιλέγοντας την κατάλληλη πλατφόρμα

Όταν μια ΜΚΟ αποφασίζει να προχωρήσει με μια καμπάνια crowdfunding, καλείται να επιλέξει μεταξύ μιας μεγάλης ποικιλίας πλατφορμών.

Υπάρχουν τοπικές/εθνικές και διεθνείς πλατφόρμες όπως το *Generosity* (Indiegogo) και το *Global Giving*.

Κάθε επιλογή έχει τα θετικά και τα αρνητικά της σημεία.

Επιλέγοντας την κατάλληλη πλατφόρμα (2)

Οι τοπικές/εθνικές πλατφόρμες είναι ιδανικές για τις πρώτες προσπάθειες. Συνήθως σε επιβαρύνουν λίγο λιγότερο ενώ μπορεί να έχουν δυνατό brand στην τοπική κοινότητα.

Επιπρόσθετα, η καμπάνια είναι μια από μερικές και όχι μια από τις εκατοντάδες, άρα θεωρητικά μπορείς να έχεις μεγαλύτερη υποστήριξη.

Ιδεατά, οι τοπικές/εθνικές πλατφόρμες είναι αρκετά γνωστές στη κοινωνία και γι' αυτό θεωρούνται αξιόπιστες.

Επιλέγοντας την κατάλληλη πλατφόρμα (3)

Παρ' όλ' αυτά, αν το κοινό-στόχος αποτελείται κυρίως από ξένους τότε το πλεονέκτημα της εμπιστοσύνης μπορεί να μετατραπεί σε αδυναμία – καθώς οι τοπικές/εθνικές πλατφόρμες δεν είναι γνωστές διεθνώς, πιθανοί δωρητές μπορεί να αμφισβητήσουν την αξιοπιστία των εν λόγω πλαφορμών.

Επιλέγοντας την κατάλληλη πλατφόρμα (4)

Οι διεθνείς πλατφόρμες είναι εδραιωμένες σε διεθνή κοινά.

Μπορεί να αποτελέσει περίπτωση όπου κερδίζεις το ενδιαφέρον κάποιου που απλά αναζητά καμπάνιες στην πλατφόρμα, αναζητώντας έναν καλό σκοπό για να ενισχύσει.

Άτομα στις ΗΠΑ, στο Ηνωμένο Βασίλειο, κτλ που είναι περισσότερο εξοικειωμένα με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και λαμβάνουν καλύτερα εισοδήματα, μπορούν ευκολότερα να υποστηρίξουν μία καμπάνια.

Επιλέγοντας την κατάλληλη πλατφόρμα (5)

Κάποιες πλατφόρμες όπως το *Global Giving* (GG) ενθαρρύνουν τις νέες καμπάνιες μέσα από την προώθηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – δείτε για παράδειγμα το πρόγραμμα Accelerator.

Αν έχεις αμφιβολίες για το κατά πόσο μια πλατφόρμα είναι αξιόπιστη ή όχι, οι διεθνείς λειτουργούν για πολλά χρόνια και έχουν φιλοξενήσει χιλιάδες καμπάνιες.

Επιλέγοντας την κατάλληλη πλατφόρμα (6)

Εν τέλει, η πλατφόρμα που θα επιλέξεις δεν θα επηρεάσει τόσο πολύ το αποτέλεσμα της καμπάνιας.

Οι άνθρωποι θα δωρίσουν αν εμπιστεύονται την ΜΚΟ και το σκοπό. Μόνο λίγοι θα νοιαστούν αν τρέχεις την καμπάνια σου μέσα από μια τοπική/εθνική, όχι τόσο γνωστή, πλατφόρμα.

Οι περισσότεροι δωρητές θα έρθουν ως αποτέλεσμα των προσπαθειών σου να προωθήσεις την καμπάνια σου.

Σχετικά με τη διάρκεια της καμπάνιας;

Η διάρκεια μιας καμπάνιας μπορεί παίξει κρίσιμο ρόλο στο κατά πόσο αυτή θα είναι πετυχημένη ή όχι.

Υπάρχουν έρευνες οι οποίες υποδεικνύουν ότι η βέλτιστη διάρκεια είναι 45-60 ημέρες.

Γενικά, η μεγαλύτερη διάρκεια είναι συνδεδεμένη με χαμηλότερη «εμπλοκή» των δωρητών και πιο αργό χτίσιμο της απαραίτητης ορμής, ειδικά όσον αφορά στην προώθηση και διάχυση της καμπάνιας.

Σχετικά με τη διάρκεια της καμπάνιας;

Είναι γενικά αποδεκτό ότι για να πετύχεις τον στόχο σου, χρειάζεται να συμπεριλάβεις «πρεσβευτές». Είναι άτομα που όχι μόνο θα δωρίσουν, αλλά θα προσπαθήσουν να πείσουν και άλλους να δωρίσουν.

Αυτά τα άτομα χρειάζεται να είναι όσο πιο ενεργα γίνεται – το να έχεις ένα στόχο προς επίτευξη σε 5-6 μήνες μειώνει την πιθανότητα οι πρεσβευτές να είναι πολύ ενεργοί κατά τις πρώτες εβδομάδες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές για την πορεία της καμπάνιας.

Σχετικά με τη διάρκεια της καμπάνιας;

Είναι, επίσης, σημαντικό να ξεκινήσεις με τα δικά σου δίκτυα (οικογένεια, φίλοι, κτλ) έτσι ώστε να λάβεις κάποιες αρχικές δωρεές. Το να βλέπει κανείς ότι ήδη έχεις δεχτεί δωρεές από άλλους ενθαρρύνει να σε εμπιστευτεί και να χρηματοδοτήσει και εκείνος την καμπάνια.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι πρώτες 2-3 μέρες είναι ιδιαίτερα σημαντικές: αν λάβεις αρκετή προσοχή, η καμπάνια θα είναι πετυχημένη. Διαφορετικά πιθανοί δωρητές μπορεί να θεωρήσουν ότι πρόκειται για «καμμένο χαρτί» – έτσι οι πρεσβευτές χρειάζεται να δράσουν άμεσα.

Σχετικά με τα δωράκια;

Βάσει διαφόρων ερευνών, τα δωράκια είναι σημαντικά για την επίτευξη του ποσού-στόχου.

Είναι χρήσιμα όχι μόνο για να δελεάσουν κάποιον να δωρίσει αλλά να δωρίσει και περισσότερα. Γι' αυτό είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μια σκάλα δώρων που θα ενισχύσει την πιθανότητα ένας δωρητής να δωρίσει λίγο παραπάνω λόγω ενός δώρου. Θα πρέπει να συμπεριλάβεις καλής ποιότητας εικόνες των δώρων ώστε να προωθηθούν αποτελεσματικά στους υποψηφίους δωρητές.

Σχετικά με τα δωράκια (2)

Τα δωράκια μπορεί να μετατρέψουν έναν δωρητή σε πρεσβευτή.

Εάν ένα δωράκι έχει ενδιαφέρον και ένας δωρητής θέλει να το αποκτήσει, αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν επιτευχθεί η συγκέντρωση του ποσού-στόχου. Έτσι, ο δωρητής μπορεί να ξεκινήσει μια καμπάνια για να πείσει και άλλους να δωρίσουν ώστε να αποκτήσει το δωράκι του!

Σχετικά με τα δωράκια (3)

Ιδεατά, τα δωράκια θα πρέπει να συνδέονται κάπως με την ίδια την καμπάνια.

Σκεφτείτε το παρακάτω: η καμπάνια σου σχετίζεται με την αγορά ενός πιάνου για το ορφανοτροφείο σου έτσι ώστε να ξεκινήσεις μαθήματα πιάνου. Ένα δωράκι μπορεί να είναι ένα αρχείο mp3 με την πρώτη συναυλία στο ορφανοτροφείο.

Τέτοια δωράκια μπορεί να δράσουν και ως απόδειξη ότι το πιάνο πράγματι αγοράστηκε και πραγματοποιήθηκαν τα μαθήματα.

Σχετικά με τα δωράκια (4)

Τα δωράκια δεν θα πρέπει να κοστίζουν πολύ – ένα ευχαριστήριο σημείωμα, ένα αρχείο mp3 ή ένα βίντεο, ένας τοίχος Δωρητών, κτλ είναι σχετικά εύκολο να προετοιμαστούν και δεν κοστίζουν πολύ.

Όταν καθορίζετε τα δωράκια, λάβετε υπόψη τυχόν κόστη όπως τα ταχυδρομικά για την αποστολή του δώρου σε έναν δωρητή. Επίσης, σκεφτείτε σε τι πλήθος δώρων ανά είδος μπορείτε να ανταποκριθείτε στην περίπτωση που ζητηθούν από πολλούς δωρητές. Αν θεωρείτε ότι είναι σημαντικά, διατηρείστε τα αλλά βάλτε τα στο σωστό σημείο στη σκάλα δώρων!

Τι ποσό να ζητήσω;

Εξαρτάται από μια σειρά θεμάτων:

- Θα μπορέσετε να πείσετε πολλά άτομα για τον σκοπό σας;
- Έχετε ήδη ένα δίκτυο υποστηρικτών που σας υποστηρίζει;
- Υπάρχει κάποιο πλάνο επικοινωνίας για να υποστηρίξει τη διάχυση της καμπάνιας;
- Πόσο χρόνο, ενέργεια και πόρους έχετε αποφασίσει ότι μπορείτε να διαθέσετε για την καμπάνια;

Τι ποσό να ζητήσω; (2)

Δεν υπάρχει σωστή απάντηση: μπορείτε να ζητήσετε 3.000 ευρώ και να μην τα φτάσετε ή να ζητήσετε 20.000 ευρώ και να τα συγκεντρώσετε σε λίγες μέρες.

Κάποιες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι αρχικές, πρώτες, προσπάθειες δεν θα πρέπει να στοχεύουν σε περισσότερα από 5.000 ευρώ, αλλά και πάλι αυτό σχετίζεται με το πως οργανώνετε την επικοινωνία, τη διάχυση και την παρουσία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τι ποσό να ζητήσω; (3)

Μια καλή συμβουλή μπορεί να είναι πόσοι άλλοι από τον τομέα/χώρα στον οποίο δραστηριοποιείστε έχουν υλοποιήσει πετυχημένες καμπάνιες και πόσα ζήτησαν. Αλλά και πάλι αξιολογείτε την πόση προσπάθεια καταβάλουν σε αυτό.

Αν διεξάγετε μία καμπάνια με στόχο μια δράση, τότε το πόσα χρήματα χρειάζεστε για να ολοκληρώσετε αυτή τη δράση είναι ένας εξαιρετικός οδηγός – παρόλα αυτά, αν αυτή κοστίζει πολλά καλό είναι να σκεφτείτε μήπως χρησιμοποιήσετε κάποια άλλη δράση.

Σχετικά με την προώθηση; (1)

Η προώθηση/διάχυση είναι το κλειδί μιας επιτυχημένης καμπάνιας crowdfunding.

Απαιτείται εστίαση τόσο στην ποσότητα (τελικός αριθμός αποδεκτών), όσο και στην ποιότητα (πόσο πειστικό και δυνατό ήταν το κάλεσμα για υποστήριξη)

Απαιτείται σημαντική προεργασία:

Δεν μπορείτε να ξεκινήσετε μια καμπάνια εάν δεν είστε ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2.000+ likes κατ'ελάχιστο), ή στερείστε ισχυρού ψηφιακού αποτυπώματος (π.χ: η ιστοσελίδα σας δεν είναι ενημερωμένη).

Σχετικά με την προώθηση; (2)

Οι προπαρασκευαστικές ενέργειες περιλαμβάνουν:

- Ενίσχυση της παρουσίας σας στα social media
- Δημιουργία λίστας δυνητικών δωρητών
- Δημιουργία λίστας δημοσιογράφων, influencers κλπ που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την «πρόωθηση» της καμπάνιας σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Δημιουργία στρατηγικής διάδοσης της καμπάνιας σας – αρκετές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσημη έναρξη της καμπάνιας.

Σχετικά με την προώθηση; (3)

Πριν την έναρξη της καμπάνιας, «ζεστάνετε» λίγο το κοινό, π.χ. δημιουργείτε μερικές αναρτήσεις όπως «η ομάδα είναι πολύ ενθουσιασμένη για την καμπάνια!»

Την πρώτη ημέρα της καμπάνιας κάντε περισσότερες δημοσιεύσεις, πληροφορείστε το κοινό σας για το πόσο καλά πάει η καμπάνια σας, π.χ. «Ευχαριστούμε πολύ που μας βοηθήσατε να φτάσουμε το 20% του στόχου μας!»

Καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας, καλό είναι να υπάρχουν τακτικές δημοσιεύσεις και ανανεώσεις σχετικές με: α) την πορεία της καμπάνιας και β) τις προετοιμασίες για την υλοποίηση του έργου όταν η καμπάνια ολοκληρωθεί.

Σχετικά με την προώθηση (4)

Μην σκέφτεστε με όρους εθνικούς!

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εδώ για να μας επιτρέψουν να προσεγγίσουμε πολλά άτομα σε όλον τον κόσμο, και τις περισσότερες φορές δωρεάν!

Σκεφτείτε τη διασπορά

Σκεφτείτε τους πλούσιους Αμερικανούς, Αυστραλούς, κτλ οι οποίοι δεν θα είχαν πρόβλημα να δωρίσουν 20 δολάρια για καλό σκοπό.

Γιατί οι άνθρωποι γίνονται πρεσβευτές;

Το να είσαι πρεσβευτής σημαίνει ότι ενεργά υποστηρίζεις την καμπάνια μέσω της διάχυσής της. Δεν κάνεις μόνο δωρεά, αλλά τακτικά ενημερώνεις κι άλλους για την απόφασή σου και προωθείς την καμπάνια συνολικά.

Ένας δωρητής γίνεται πρεσβευτής γιατί μπορεί να του αρέσει η ΜΚΟ και ο σκοπός της καμπάνιας. Γίνονται πρεσβευτές γιατί θέλουν να επιτευχθεί το ποσό-στόχος.

Κάποιοι θα το κάνουν γιατί διαφορετικά δεν θα λάβουν τα δωράκια τους.

Κάποιοι θα γίνουν πρεσβευτές για να δείξουν στο κοινωνικό τους δίκτυο το πόσο καλοί είναι και ότι κάνουν δωρεές για καλούς σκοπούς.

Πρόσθετες πηγές:

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

Αυτό το υλικό αποτελεί μέρος ενός εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού για ΜΚΟ που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου *Advancing the Third Sector through Innovation & Variation* (ATSIV).

Το ATSIV είναι ένα έργο το οποίο χρηματοδοτείται από το ERASMUS+ KA2, το οποίο υλοποιήθηκε την περίοδο 2016-2019 από μια σύμπραξη φορέων από την Ελλάδα, τη Βουλγαρία, την Πολωνία και τη Ρουμανία. Βασικός στόχος του έργου αποτελεί η ανάπτυξη των επαγγελματικών δεξιοτήτων των εργαζομένων σε ΜΚΟ , αναπτύσσοντας και παρέχοντας πρόσβαση σε μία διαδικτυακή πλατφόρμα εκπαίδευσης μέσω ενός παιχνιδιού.



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.

Οι Εταίροι



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+