

Crowdfunding dla organizacji pozarządowych: Definicja



Organizacje non-profit zawsze dążyły do uzyskania wsparcia finansowego od osób fizycznych.

Tradycyjnie osiągnano to poprzez kampanie pozyskiwania funduszy, loterie, sprzedaż kuponów w określonych lokalizacjach (zwykle w głównych obszarach działalności non-profit).

Ten proces ma jednak ograniczenia:

- Czy ludzie chodzący od sklepu do sklepu, są w stanie przekonać innych do darowizny?
- Do ilu osób możemy dotrzeć w danych ramach czasowych?
- Ile małych darowizn możemy obsłużyć w ramach naszych procedur finansowych?

Nowa era

- Coraz więcej osób ma dostęp do Internetu.
- Coraz więcej osób korzysta z mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, Snapchat itp.
- Ponadto nowy trend ma charakter międzypokoleniowy: ludzie w każdym wieku, nawet starsi, uzyskują pewien dostęp i korzystają z nich.
- Użytkownicy to nie tylko odbiorcy wiadomości i inicjatyw. Są ich potencjalnymi przekaznikami - zwiększając potencjalną żywotność dowolnego postu.

Nowa era

Ogromny wzrost wykorzystania mediów społecznościowych zmienił krajobraz:

Pozytywny wpływ:

- Łatwiej jest dotrzeć do ludzi.
- Istnieje możliwość wykorzystania większej liczby funkcji wizualnych.

Negatywny wpływ:

- Brak bezpośredniej komunikacji stwarza problem związany z zaufaniem.

Nowe pojęcie crowdfundingu (finansowania społecznościowego)

Co to jest?

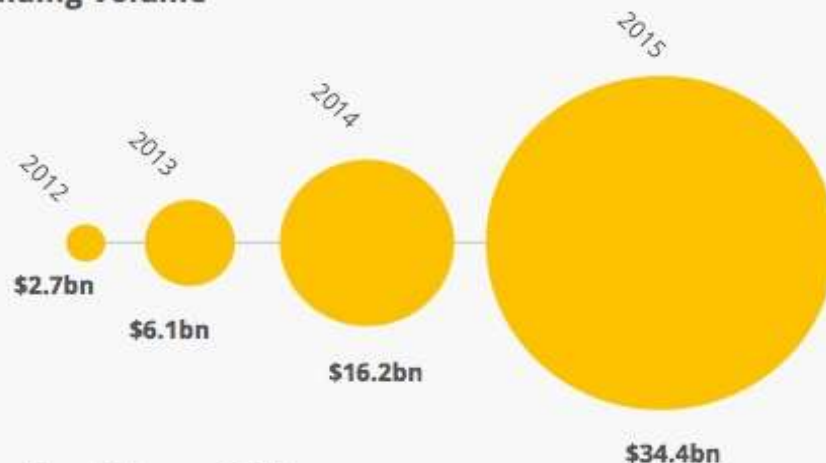
- Otrzymywanie niewielkich darowizn od dużych tłumów - możesz dotrzeć do nich za pośrednictwem mediów społecznościowych!
- Zasadniczo bardziej opłacalne.
- Teoretycznie nasza grupa docelowa może obejmować miliony ludzi.

Czy to coś, co warto sprawdzić?

Zdecydowanie tak!

- ✓ Jedną z największych kwot, jakie kiedykolwiek zebrano, jest gra online zatytułowana „Star Citizen”, która otrzymała ponad 39 milionów USD.
- ✓ Ponad 2 miliony kampanii jest aktywnych na całym świecie.
- ✓ Bank Światowy sfinansował badanie dotyczące crowdfundingu, które pokazuje, że właściwy „rynek” może osiągnąć poziom 90–96 mld USD do 2025 r.!

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).

Jak to się zaczęło?

Crodfunding (finansowanie społecznościowe) zawsze istniał, ale rozwój mediów społecznościowych otworzył przed nim niebotyczny potencjał.

Na początku rozpoczęło się głównie od start-upów - masz fajny pomysł na produkt, ale brak Ci kapitału początkowego, anioła, który by cię wspierał, ani banku, który by cię pożyczył ... i nikt nie ufa ci na tyle, by dać ci dużą ilość pieniędzy.

Jak to się zaczęło?

Staraj się więc przyciągać ludzi, którzy poprą Twój szalony pomysł - dając niewielką kwotę, która może potencjalnie dać ci kapitał lub dostęp do następnego iPhone'a!

Ponieważ start-upy i pomysły biznesowe mogłyby uzyskać ukierunkowane pieniądze, inne sektory również próbowałyby crowdfundingu: chcesz zdobyć pieniądze na nowy film, nową grę itp. – crowdfunding może być drogą.

W ten sposób przyczyny społeczne można pozostawić na zewnątrz i stopniowo organizacje non-profit zaczęły wykorzystywać ten wzmocniony kanał finansowania...

Jak to działa?

Zaczynasz od przygotowania kampanii.

„Kampania” jest terminem na Twoje wezwanie do wsparcia (finansowego).

Kampania zawiera powód, dla którego należy poprosić o pieniądze, a także (zwykle) kwotę pieniędzy i harmonogram.

Jak to działa?– platformy

Następnie umieszczasz swoją kampanię na platformie crowdfundingowej...

Ale czekaj! Czym jest platforma crowdfundingowa...?

W rzeczywistości jest to platforma internetowa, na której umieszczane są kampanie crowdfundingowe.

Działają one jako „pośrednik” między organizacjami non-profit i indywidualnymi dawcami.

Jak to działa? - platformy

Platforma jest w pewnym sensie „budowniczym zaufania” dla kampanii: platforma istnieje i będzie istnieć po zakończeniu kampanii.

Platforma zapewnia również przejrzystość i niezawodność, i jest dobrym sposobem na wyświetlenie niezbędnych informacji.

Platformy udostępniają szablon / stronę, na której umieszczasz swoją kampanię.

Jak to działa? - platformy

Zbierają pieniądze dla Ciebie i wysyłają je tylko wtedy, gdy zostaną spełnione określone warunki: najczęściej jest to osiągnięcie minimalnej kwoty ustalonej na początku kampanii.

Po zakończeniu kampanii przekazują Ci także dane kontaktowe (jeśli podano) darczyńców, abyś mógł im podziękować lub wysłać jakieś profity.

Jak to działa? - platformy

Istnieje wiele różnych platform finansowania społecznościowego.

Zwykle można z nich korzystać za opłatą, która waha się od 0-15%

Ponieważ darowizny są przekazywane drogą elektroniczną (depozyty online, PayPal, karty kredytowe itp.) mogą obowiązywać dodatkowe opłaty.

Jak to działa? - Prowadzenie kampanii

Podczas tworzenia kampanii ustawiasz harmonogram otrzymywania darowizn, a także docelową kwotę.

W wizualnej części kampanii (zdjęcia, filmy, linki itp.) jest wiele rzeczy, o które trzeba zadbać.

Ponadto wysoce zalecane jest, aby ustawić pewne profity dla potencjalnych dawców.

Profity to drobne upominki, które dawca otrzyma, jeśli kampania zakończy się sukcesem - niektóre osoby będą przez nie przyciągane lub z tego powodu przekażą większe kwoty.

Czym są profity?

Profity to małe prezenty, które dajesz potencjalnym dawcom.

Przekazywane są one najczęściej w formie drabiny: kiedy ludzie przekazują więcej, zyskują lepsze profity

Przykład:

- Przekazując darowiznę w wysokości do 10 USD, otrzymujesz elektroniczne podziękowanie.
- Przekazując do 20 USD, otrzymasz list z podziękowaniami.
- Przekazując do 50 USD otrzymujesz spersonalizowaną koszulkę.
- Przekazując do 100 USD, Twoje imię i nazwisko zostanie zapisane w naszej Auli Darczyńców.

Jak to działa? - Prowadzenie kampanii

Kiedy będziesz gotowy, musisz poinformować odbiorców o rozpoczęciu kampanii.

W celu rozpowszechnienia należy wiele zrobić – wysłać listy e-mailowe, zamieścić posty w mediach społecznościowych itp.

Idealnie byłoby spróbować dotrzeć do ludzi zarówno w kraju, jak i za granicą.

Jak to działa? - Prowadzenie kampanii

Skuteczne finansowanie społecznościowe wymaga niewielkich / średnich datków od dużego tłumu - dlatego powinienes dążyć do poszerzenia kręgu odbiorców.

Niemniej jednak bardzo ważne jest, aby pierwsza fala darczyńców nie tylko dawała, ale także rozpowszechniała kampanię za pośrednictwem mediów społecznych: musisz znaleźć silnych „**ambasadorów**” swojej kampanii!

Jak to działa? - Po kampanii

W większości przypadków po zakończeniu kampanii organizacja non-profit otrzymuje zebrane pieniądze.

Ponadto otrzymuje listę zawierającą dane kontaktowe darczyńców (jeśli nie wybrali oni opcji „przekazuj anonimowo”).

Służy to zarówno do podziękowania darczyńców, jak i do przesłania im ich profitów (jeśli takie były założenie kampanii).

Jak to działa? - Po kampanii

Istnieją dwie opcje uzyskania zebranych pieniędzy:

- Zamknięte kampanie
- Otwarte kampanie

W pierwszej opcji pieniądze otrzymasz tylko wtedy, gdy kampania się powiedzie, tj. jeśli osiągniesz docelową kwotę.

W drugiej opcji otrzymasz pieniądze niezależnie od tego, czy kampania zakończyła się powodzeniem, czy nie.

Niektóre statystyki (światowe)

- Średnie darowizny zostały ustalone na poziomie 88 USD.
- Grupy ludzi (nie start-upów) generują średnio 9.500-10.000 USF na kampanię.
- Około 2,9 mld USD przekazano jako darowizny w ramach crowdfundingu w 2015 r.
- W całym sektorze tylko 28% darczyńców przekaże darowiznę ponownie - w sektorze organizacji non-profit wskaźnik ten musi być znacznie wyższy.

Dlaczego ludzie przekazują darowizny?

Przeprowadzono wiele badań mających na celu wyjaśnienie, dlaczego ludzie przekazują datki na cele społeczne.

Wszystkie prowadzą do szeregu założeń bez zdefiniowania jednego absolutnego czynnika, który nakłania jednostki do przekazywania darowizn na cele społeczne.

Oto niewyczerpująca lista głównych czynników:

- Rosnąca liczba zwolenników postmaterializmu i poglądu, że ludzie stopniowo przeszli od dążenia do posiadania dóbr materialnych do przywiązania do wartości (w tym altruizmu).

Dlaczego ludzie przekazują darowizny?

- Nagradzające uczucie pomagania wydaje się odgrywać ważną rolę.
- Chęć przynależności do grupy - jeśli moi przyjaciele przekazali darowiznę, ja również przekażę darowiznę - może mieć również wpływ.
- Otrzymanie obiecanego profitu może wzmóc chęć przekazania darowizny, ale nie wydaje się, aby był to główny.
- Fakt, że media społecznościowe wydają się szkodzić skutecznemu crowdfundingowi, przynajmniej niektórzy ludzi mobilizuje do przekazywania darowizny z powodu, że chcą to powiedzieć innym.

Czy są jakieś inne korzyści?

Zdecydowanie tak - aby przeprowadzić udaną kampanię crowdfundingową, musisz wykonać wiele przygotowań, które wzmocnią Twoją organizację, w tym:

- Zwiększyć swoją obecność w mediach społecznościowych.
- Poprawić swoją witrynę i ogólną markę.
- Stworzyć listę potencjalnych darczyńców, a także dziennikarzy i mediów, które mogą potencjalnie rozpowszechniać Twoją kampanię.
- Zwiększyć swoją zdolność do generowania zaufania oraz przekonać ludzi, że to, co robisz, jest ważne i warte finansowania.
- Uzyskać listę darczyńców: są to osoby wrażliwe na twoją sprawę i mogą stać się stałymi zwolennikami (np. w nowej kampanii crowdfundingowej, którą zainicjujesz za 9-12 miesięcy).

Wiadomości powinny wskazywać na różnicowanie

- Wybierz dziennikarskie podejście, aby określić swoją „wyjątkowość”
- Uzyskaj opinię zewnętrznego informatora. Zadzwoń do wolontariusza i zapytaj, dlaczego jest on związany z Twoją organizacją, a nie z inną.

Dodatkowe źródła

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

Praca ta stanowi część zasobów rozwoju zawodowego dla organizacji pozarządowych, opracowanych w ramach projektu „Rozwój trzeciego sektora poprzez innowacje i zmiany„ (ATSIV).

ATSIV to projekt finansowany przez ERASMUS + KA2, realizowany w latach 2016–2019 przez konsorcjum organizacji greckich, bułgarskich, polskich i rumuńskich. Ma on na celu zwiększenie kompetencji zawodowych pracowników organizacji pozarządowych poprzez opracowanie i udostępnienie otwartej platformy szkoleniowej online oraz gry.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora. Komisja Europejska ani Narodowa Agencja nie ponoszą odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną ani za sposób wykorzystania zawartych w niej informacji.

Organizacje partnerskie



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+