

Crowdfunding dla organizacji pozarządowych: Tworzenie kampanii



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Tworzenie kampanii

Rzeczy, które musisz wziąć pod uwagę:

- Kim jesteś
- O czym jest projekt
- Filmy
- Zdjęcia

Kim jesteś

Niektóre organizacje porządowe mogą uważać, że jest to jedyna rzecz, którą mają gotową na samym początku. Niektóre z nich stwierdzą, że te informacje mają zawarte na swoich stronach internetowych w zakładce "O nas".

Niemniej jednak takie informacje mogą wprowadzać w błąd lub być nieaktualne. W wielu przypadkach mogą również nie być dostosowane do potrzeb kampanii.

Z tego powodu konieczna jest rewizja takich informacji.

Informacja przedstawiająca organizację porządową powinna być jasna i rzeczowa bo w przeciwnym wypadku potencjalni darczyńcy nie pozostał długo na stronie kampanii.

O czym jest projekt

Jest to ten obszar, który powinien być szczegółowy i zawierać jak najwięcej informacji w konkretny i wyraźni sposób.

Musisz ustanowić sobie określone cele - muszą być "INTELIGENTNE": konkretne, mierzalne, osiągalne, realistyczne i ograniczone w czasie. (ang. SMART: specific, measurable, attainable, realistic and time-bound).

Harmonogram realizacji projektu jest zawsze plusem.

O czym jest projekt (2)

Spróbuj wyjaśnić przyczynę: dlaczego tak ważne jest wdrożenie tego projektu?

„Dlaczego” to twoja historia. Narracja. „Dlaczego” jest powodem, dla którego ludzie wspierają Twoją wizję / kampanię.

Zazwyczaj organizacja non-profit nie radzi sobie dobrze w tej sekcji: rozumie pilność i powody, dla których projekt musi zostać wdrożony, ale nie przekazuje go zewnętrznym odbiorcom.

O czym jest projekt (3)

Jeśli będziesz wystarczająco opisowym i dostarczysz informacji o tym, jak projekt będzie ewoluował oraz jaki będzie jego wpływ, zdobędziesz dodatkowe punkty pokazując, jaki jesteś zorganizowany i skuteczny: pamiętaj, że wielu potencjalnych darczyńców nie zna twojej organizacji, ale zostali przekonani przez kogoś innego do sprawdzenia Twojej organizacji non-profit i kampanii!

Zdobycie ich zaufania to cel numer jeden!

O czym jest projekt (4)

Podaj szczegółowe informacje na temat wpływu projektu
- oznacza to zarówno ilość, jak i jakość!

Ilu beneficjentów przewiduje projekt?

Jaką zmianę wprowadzi projekt w ich życie?

Znajdź równowagę między technokratycznym podejściem
a byciem sentymentalnym.

Filmy

Podobnie jak w przypadku wszystkiego w świecie cyfrowym, wykorzystanie materiałów audiowizualnych jest koniecznością!

Stworzenie specjalistycznego filmu może mieć kluczowe znaczenie dla uzyskania pożądanego zaangażowania i popchnięcia ludzi do (a) darowizny i (b) rozpowszechnienia twojego wezwania o wsparcie.

Badania wskazują, że filmy mogą zwiększyć zarówno liczbę, jak i wysokość darowizn.

Film nie jest trudny do wyprodukowania, wymaga jedynie zaplanowania.

Filmy (2)

Film może mieć „styl amatorski” lub możesz użyć profesjonalisty do jego stworzenia.

Jest wielu profesjonalistów, którzy chcieliby zgłosić się na ochotnika lub wesprzeć organizację non-profit w dobrej sprawie za niewielką opłatą.

Ale dobrze jest mieć niezbyt profesjonalny film - jeśli jesteś organizacją non-profit to powinieneś przeznaczyć większość swoich funduszy na swoją sprawę.

Filmy (3)

Ogólne wskazówki:

- ☐ Staraj się być zwięzłym- nie więcej niż 1:30.
- ☐ Staraj się być kreatywnym, aby inspirować i angażować.
- ☐ Przedstawiaj ludzi ze swojej organizacji- wskazuj ich pozycję za pomocą cech, jakie posiadają (np. dyrektor, kierownik projektu itp.).
- ☐ Możesz przedstawić część swojego codziennego życia (część związana z projektem / kampanią).
- ☐ Nie pokazuj twarzy innych osób, jeśli nie uzyskasz niezbędnych uprawnień (przestrzegaj wytycznych RODO).

Zdjęcia

Zaleca się, aby kampania zawierała zdjęcia.

Powinny być one powiązane z organizacją non-profit, kampanią i beneficjentami, zapewniając wizualną opowieść o tym, o czym jest projekt.

Podobnie jak w przypadku produkcji filmów, niektóre osoby z zespołu projektowego muszą być obecne, najlepiej te pracujące w terenie.

Zdjęcia (2)

Większość platform wyznaczyła specjalne „obszary” na umieszczanie zdjęć w szablonie każdej kampanii, podczas gdy niektóre mają ograniczenia dotyczące ich wielkości i liczby.

Sprawdź wymagania i przygotuj zdjęcia dobrej jakości - pomoże to między innymi w przedstawieniu siebie jako dobrze zorganizowanej organizacji non-profit.

Zawsze upewnij się, że masz wymagane uprawnienia do korzystania z wybranych zdjęć. Zwłaszcza gdy portretowane są dzieci, lepiej „rozmazać” ich twarze.

Przegląd najlepszych praktyk

Wbrew powszechnym przekonaniom kampania crowdfundingowa wymaga dużo pracy przygotowawczej i uwagi ex ante, tymczasowej i ex post!

Ponadto wymaga dobrze wyposażonego zespołu, który jest w stanie przygotować wszystko, co niezbędne i być gotowym skoncentrować się na komunikacji kampanii na kilka dni przed jej oficjalnym rozpoczęciem.

Grupa docelowa

Większość organizacji non-profit rozumie crowdfunding jako sposób na dotarcie do większej liczby odbiorców krajowych. Dlatego w wielu kampaniach - szczególnie w krajowych platformach crowdfundingowych - używany jest tylko język lokalny.

To złe podejście, nawet w przypadku, jeśli ktoś zdecyduje się skupić głównie na lokalnym tłumie.

Grupa docelowa

Dzięki temu samemu tekstowi w języku angielskim i umieszczeniu niektórych napisów obowiązkowym filmie, poszerzasz swój potencjalny zasięg dla prawie wszystkich, którzy są online.

Oczywiście jest to bardzo optymistyczne: w rzeczywistości zasięg zależy będzie od

- a) liczby osób, wśród których rozpowszechniłeś kampanię oraz
- b) ilu ambasadorów udało ci się znaleźć.

Grupa docelowa (2)

Jest wielu ludzi o kosmopolitycznych / globalnych poglądach, którzy mogliby poprzeć dobrą sprawę w danym kraju.

Zawsze weź też pod uwagę **diaspore**, dla której czytanie i rozumienie języka lokalnego może być szczególnie trudne (zwłaszcza w przypadku reprezentantów 2 i 3 generacji).

Niemniej jednak są oni wrażliwi na swój kraj pochodzenia lub miejsce urodzenia swoich krewnych, więc są otwarci na datki na cele krajowe!

Grupa docelowa(3)

Zwłaszcza jeśli wybierzesz międzynarodową publiczność, pamiętaj, że osoby te mogą nie zdawać sobie sprawy z całości (lub specyfiki) kontekstu krajowego, więc wyjaśniając, co zrobisz, unikaj sformułowań trudnych do zrozumienia bez faktycznej znajomości kontekst.

Dobrym sposobem na sprawdzenie tego jest wysłanie tekstu, który już przygotowałeś do kampanii, osobie, którą znasz poza krajem.

Rozpowszechnianie

Rozpowszechnianie odbywa się głównie drogą elektroniczną: mediów społecznościowych, e-maili, może biuletynów.

Ale musisz także wysyłać oświadczenia prasowe do różnych dziennikarzy i mediów - zawsze z linkiem do kampanii!

Utworzenie listy takich odbiorców, aktualizacja istniejących baz danych i próba uzyskania danych kontaktowych jest kluczowe dla zainteresowania osób na arenie międzynarodowej i krajowej.

Sukces w dotarciu do niektórych influencerów z mediów społecznościowych może również wesprzeć Twoją kampanię.

Rozpowszechnianie (2)

„Lekka” wersja rozpowszechniania powinna odbyć się na kilka dni przed rozpoczęciem kampanii.

Kluczowe jest także umieszczanie postów pt. "Zapisz/ zapamiętaj datę" / "bądź na bieżąco", które przygotowują Twoich odbiorców na to, co się stanie.

Rozpowszechnianie (3)

Po uruchomieniu kampanii opublikuj odpowiedni post „jesteśmy na żywo”.

Informuj swoich odbiorców na bieżąco- sprawiaj wrażenie, że w każdej chwili dzieje się coś istotnego dla kampanii.

Publikuj informacje o postępie w osiągnięciu docelowej kwoty (np. nasz zespół jest zachwycony, że osiągnęliśmy już 1.000 euro!) lub jej procencie (np. już 20% naszego celu!)

Rozpowszechnienie (4)

- Jeśli zauważysz, że twoja kampania utkwiła w martwym punkcie, oczekiwane jest, abyś opublikował coś istotnego dla samego projektu (np. „Zarezerwowaliśmy X na pierwszy dzień wdrożenia projektu”).
- Śledź to, co publikujesz, i sprawdź, czy jest to oparte na prawdziwych wydarzeniach.
- Aby ułatwić Ci życie, zaplanuj z wyprzedzeniem niektóre posty.
- Chodzi o to, żeby zawsze coś się działo w kampanii.

Darowizny

Wszystkie organizacje non-profit mają wewnętrzny krąg / rdzeń zaufanych odbiorców, którzy prawdopodobnie prześlą darowiznę w kampanii.

Jeśli chodzi o najbliższych potencjalnych darczyńców, skontaktuj się z nimi i spróbuj ich skoordynować, aby przekazywali darowizny w określonych momentach podczas kampanii.

Niektórzy z twojego wewnętrznego kręgu najpewniej zaproponują Ci przekazanie darowizny osobiście, a nie za pośrednictwem platformy, aby nie stracić pieniędzy na opłaty - proś ich jednak, aby zrobili to zawsze za pomocą platformy - dobrze mieć jakiś "ruch" w aktualizacjach kampanii.

Darowizny

W ten sposób zawsze będą jakieś nowe wiadomości (o których również napiszesz!), a kampania będzie wydawała się aktywna - ważne jest, aby inni widzieli w niej cel, który zostanie wkrótce osiągnięty!

Pamiętaj: ludzie chcą być ze zwycięzcami - jeśli istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie osiągniesz celu, niektórzy mogą powstrzymać się od darowizny lub rozpowszechniania twojej kampanii.

Ogólnie rzecz biorąc, pierwsze 36–48 godzin ma kluczowe znaczenie dla uzyskania uwagi potrzebnej do osiągnięcia celu finansowania.

Działalność ex post

Nigdy nie zapomnij podziękować swoim darczyńcom - są pierwszymi, do których możesz się zwrócić następnym razem, więc stwórz lub pielęgnuj tę relację!

Szybko wysyłaj zadeklarowane profity - będziesz dzięki temu dobrze postrzegany.

Pozostań w kontakcie z darczyńcami (np. wysyłaj im e-mailem swoje wiadomości, zapraszaj na konkretne wydarzenia) - nie czekaj, aby się z nimi skontaktować dopiero podczas następnej kampanii crowdfundingowej.

Nie spamuj!!!

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+