

Crowdfunding pentru Organizații Nonprofit: Etapele inițiale



Erasmus+

Decizii inițiale

Când începeți o campanie, există un set de prime decizii care trebuie luate:

1. Ce proiect?
2. Care platforma?
3. Durată?
4. *Perks* (beneficii)?
5. Suma vizată?
6. Diseminare?

Alegerea temei potrivite pentru campanie

Există două tipuri principale de campanii:

1. Finanțarea operațiunilor noastre
2. Finanțarea unui proiect specific

Unele dovezi sugerează că campaniile bazate pe proiecte pot genera mai ușor finanțare țintită - trucul este că fiecare donație este legată de un rezultat specific.

Alegerea temei potrivite pentru campanie (2)

Pe de altă parte, dacă alegerea „finanțează costurile mele operaționale” este setată astfel încât să conecteze donațiile cu rezultate specifice, atunci puteți avea același efect.

Pentru „cauze fierbinți”, adică sprijinirea copiilor, probleme inovatoare sau cauze umanitare, această din urmă opțiune este întotdeauna foarte fructuoasă.

Selectarea celei mai potrivite platforme

Atunci când o organizație nonprofit decide să realizeze o campanie de crowdfunding, trebuie să aleagă dintr-o varietate de platforme.

Există platforme naționale și internaționale precum Generozitatea (Indiegogo) și Global Giving.

Fiecare alegere are aspecte pro și contra.

Selectarea celei mai potrivite platforme(2)

Platformele naționale sunt ideale pentru primele încercări. În mod obișnuit, ele taxează puțin mai puțin și ar putea avea un brand puternic în comunitatea locală. Mai mult decât atât, campania dvs. este una dintre câteva și nu una dintre sute, ceea ce înseamnă că potențial puteți obține mai mult sprijin / atenție etc.

În mod ideal, platformele naționale sunt bine cunoscute societății naționale și, prin urmare, sunt considerate de încredere.

Selectarea celei mai potrivite platforme (3)

Cu toate acestea, dacă publicul tău țintă este format dintr-o mulțime de străini, beneficiul de încredere devine o slăbiciune - întrucât platformele naționale nu sunt binecunoscute la nivel internațional, potențialii donatori pot chiar să se întrebe dacă platforma este fiabilă.

Selectarea celei mai potrivite platforme (4)

Platformele internaționale sunt bine stabilite în mai multe mulțimi / audiențe internaționale. S-ar putea să obțineți o anumită tracțiune de la persoanele care caută în platformă, în căutarea unei cauze bune de a dona.

Oamenii din SUA, Marea Britanie etc. sunt mai familiarizați cu plățile online și au venituri mai bune, astfel că ar putea dona mai ușor campania.

Selectarea celei mai potrivite platforme (5)

Unele platforme precum *Global Giving* (GG) afirmă că susțin noi campanii prin diseminarea rețelelor de socializare - vezi de exemplu programul Accelerator al GG.

Dacă aveți îndoieli legate de cât de încredere este o platformă, cele internaționale funcționează de mulți ani și găzduiesc mii de campanii.

Selectarea celei mai potrivite platforme (6)

În cele din urmă, platforma pe care o veți selecta nu contează atât de mult. Oamenii vor dona dacă au încredere în organizația dvs. și vă vor îmbrățișa cauza. Doar câțiva vor părea dacă veți derula campania dvs. printr-o platformă națională, nu foarte cunoscută.

Și majoritatea donatorilor vor veni din eforturile dvs. de a difuza campania dvs.

Cât durează o campanie?

Durata unei campanii poate juca un rol esențial dacă va avea succes sau nu. Există sondaje care evidențiază faptul că o durată optimă este undeva între 45-60 de zile. În general, durata mai lungă este legată de implicarea mai mică din partea donatorilor și de creșterea ritmului mai lent.

Cât durează o campanie?

În general, este acceptat faptul că pentru atingerea obiectivului dvs. de finanțare, trebuie să creați „ambasadori”. Acestea sunt persoane care nu numai că vor dona, dar vor încerca, de asemenea, să îi convingă pe alții să doneze.

Avem nevoie ca acești oameni să fie cât mai activi - având o țintă de îndeplinit, în 5-6 luni scade potențialul ambasadorilor de a fi foarte activi. Prime săptămâni sunt foarte importante pentru campania noastră.

Cât durează o campanie?

De asemenea, este important să începeți cu propriile rețele (familie, prieteni etc.) pentru a obține o finanțare inițială. Văzând că ați primit deja bani de la alții, va fi mai ușor pentru persoanele care nu știu despre dvs. să aibă încredere în dvs. și să vă finanțeze proiectul.

Studiile au arătat că primele 2-3 zile sunt extrem de importante: dacă obțineți multă tracțiune, campania va avea succes, altfel potențialii donatori vor simți că acesta este un „proiect mort” - așa că avem nevoie de acești ambasadori pentru a acționa imediat.

Ce se poate spune despre *perks*?

Pe baza diverselor studii, *perks* (beneficiile) sunt esențiale pentru atingerea sumei vizate.

Acestea sunt utile nu numai pentru tentarea potențialilor donatori de a dona, dar și pentru a dona un pic mai mult. Acesta este motivul pentru care este esențial să creăm o scară de avantaje care să crească probabilitatea ca un donator să doneze puțin mai mult din cauza avantajului mai bun. De asemenea, ar trebui să includeți fotografii de înaltă calitate a avantajelor dvs. pentru a le promova în mod eficient donatorilor dumneavoastră.

Ce se poate spune despre *perks*? (2)

De asemenea, perks pot împinge un donator pentru a deveni ambasador.

Dacă un beneficiu este interesant și un donator dorește să-l obțină, acest lucru poate fi obținut dacă este atinsă suma vizată. Prin urmare, donatorul s-ar putea înscrie într-o campanie pentru a-i convinge pe alții să doneze și să-și obțină astfel avantajul!

Ce se poate spune despre *perks*? (3)

În mod ideal, avantajele ar trebui să fie într-un fel conectate cu campania în sine.

Luați în considerare următoarele: campania dvs. este despre obținerea unui pian în orfelinat, astfel încât să introduceți lecții de pian. Un avantaj ar putea fi un fișier mp3 cu primul concert din orfelinat. Astfel de avantaje pot fi (unele) dovezi că pianul a fost cumpărat și că lecțiile au avut loc.

Ce se poate spune despre *perks*? (4)

Beneficiile nu ar trebui să coste prea mult - o notă de mulțumire, un fișier sau un videoclip mp3, etc. sunt destul de ușor de pregătit și nu costă foarte mulți bani.

Când setați beneficii, gândiți-vă la costuri ascunse, precum costurile de expediere pentru trimiterea aceluia articol către donator. Gândiți-vă, de asemenea, la câte beneficii de același fel le-ați putea da în cazul în care acestea sunt solicitate de prea mulți donatori. Dacă credeți că sunt importante, păstrați-le, dar puneți-le la scara corectă!

Cât pot obține?

Depinde de o varietate de aspecte:

- Vei putea să convingi oamenii de cauza ta?
- Aveți deja un „fan-club” care să vă sprijine?
- Există un plan de marketing care să sprijine diseminarea apelului dvs. de ajutor?
- Cât timp, energie și resurse în general sunteți dispus să dedicați campaniei?

Cât să cer?

Nu există un răspuns corect: puteți cere 3.000 de euro și nu atingeți ținta sau cereți 20.000 de euro și le primiți în câteva zile.

Unele sondaje au evidențiat faptul că încercările inițiale nu ar trebui să vizeze mai mult de 5.000 de euro, dar din nou, acest lucru este condiționat de cât de organizat sunteți în marketing / diseminare / social media.

Cât să cer? (2)

Un punct de reper bun ar putea fi cât au solicitat alții din sectorul / țara dvs. care derulează campanii de succes. Dar din nou fiți sceptici cu privire la cât de mult efort depun.

Dacă derulați o campanie bazată pe proiect, atunci cât de mult trebuie să executați proiectul este un ghid excelent - cu toate acestea, dacă costă foarte mult, ar trebui să luați în considerare schimbarea proiectului!

Ce se poate spune despre diseminare?

Diseminarea este cheia unei campanii de crowdfunding de succes. Trebuie să se concentreze atât pe cantitate (numărul de destinatari la care a ajuns) cât și pe calitate (cât de convingător și de puternic este apelul la sprijin).

Este necesară multă muncă:

Nu puteți începe o campanie dacă nu sunteți activ în social media (minimum 2.000 de like-uri pe Facebook) sau dacă nu aveți o amprentă digitală puternică - de ex. site-ul dvs. web nu este actualizat.

Ce se poate spune despre diseminare?

Aspecte pregătitoare includ:

- Îmbunătățirea prezenței în social media
- Crearea unei liste de donatori potențiali.
- Crearea unei liste de jurnaliști, influenți etc. care va spori viralitatea campaniei.
- Crearea unei strategii de extindere a cuvântului despre campania dvs. - mai multe postări pe social media înainte, în timpul și după începerea oficială a campaniei.

Ce se poate spune despre diseminare? (2)

Înainte de a se derula campania, încălzește-ți puțin mulțimea, de ex. pregătește câteva postări despre „cât de emoționată este echipa pentru campania noastră!”

În prima zi a postării campaniei mai detaliat, informați publicul despre cât de bine merge campania, de ex. "Mulțumim pentru că ne ajută să ne atingem 20% din țintă!"

Pe întreaga durată a proiectului, aveți postări / actualizări periodice legate de: a) cursul campaniei și b) pregătirile pentru desfășurarea proiectului la încheierea campaniei.

Ce se poate spune despre diseminare? (3)

Nu te gândi în termeni naționali!

Rețelele de socializare sunt pentru a ne permite să ajungem la numeroase persoane de pe tot globul și de cele mai multe ori gratuit!

Gândiți-vă la diaspora națională.

Gândiți-vă la americani înstăriți, australieni etc., care nu ar deranja să acorde 20 USD pentru o cauză bună.

De ce devin oamenii ambasadori?

A fi ambasador înseamnă că susții activ o campanie prin diseminare. Nu donați doar, ci informați în mod regulat pe ceilalți cu privire la decizia dvs. și în general asupra campaniei.

Un donator devine un ambasador pentru că le place foarte mult nonprofit-ul și cauza. Sunt ambasadori pentru că vor să vă atingă obiectivul de finanțare.

Unii o vor face pentru că altfel nu vor primi avantajele.

Unii vor deveni ambasadori pentru a arăta rețelei lor sociale că sunt oameni buni care donează pentru cauze.

Resurse suplimentare:

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

Această lucrare face parte din resursele de dezvoltare profesională a ONG-urilor dezvoltate în cadrul proiectului Avansarea sectorului al treilea prin inovare și variație (ATSIV).

ATSIV este un proiect finanțat de ERASMUS + KA2, implementat în perioada 2016-2019 de un consorțiu de organizații grecești, bulgare, poloneze și române. Acesta urmărește creșterea competențelor profesionale ale colaboratorilor ONG-urilor prin dezvoltarea și punerea la dispoziție a unei platforme online de instruire cu acces deschis prin intermediul jocurilor online.



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.

Organizații partenere:



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+