

Crowdfunding pentru organizații nonprofit: dezvoltarea unei campanii



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Dezvoltarea campaniei

Ceea ce trebuie avut în vedere:

1. Cine sunteți
2. Despre ce este proiectul
3. Video
4. Fotografii

Cine sunteți

Acesta este un lucru pe care o organizație nonprofit l-ar putea crede deja bifat. „Îl avem în stările noastre” sau / și „Îl avem pe site-ul nostru”, vor spune unii.

Cu toate acestea, aceste rubrici „cine suntem” pot fi înșelătoare sau nu sunt actualizate. În orice caz, acestea nu sunt personalizate și nu adresează publicul țintă.

O rescriere atentă ar putea fi necesară.

Fii clar și la obiect - donatorii potențiali nu vor rămâne mult timp pe pagina campaniei tale.

Despre ce este proiectul

Acesta este momentul pentru a fi specific și să se furnizeze cu cât mai multe informații într-un mod concret și clar.

Trebuie să stabiliți ținte specifice - acestea trebuie să fie SMART: specifice, măsurabile, realizabile, realiste și legate de timp.

Orarul executării proiectului este întotdeauna un avantaj.

Despre ce este proiectul (2)

Depuneți eforturi pentru a explica cauza: de ce este important să implementăm acest proiect?

„De ce” este povestea ta. Narațiunea. „De ce” este motivul pentru care oamenii să vă sprijine viziunea / campania.

De obicei, o organizație nonprofit nu se descurcă bine în această secțiune: cunoaște urgența și motivele pentru care proiectul trebuie implementat, dar nu reușește să-l comunice unui public extern.

Despre ce este proiectul (3)

Fiind destul de descriptiv și oferind informații despre cum va evolua proiectul, precum și care va fi impactul său, obțineți evaluări pozitive despre cât de organizat și eficient sunteți: rețineți că mulți dintre potențialii dvs. donatori nu cunosc organizația dvs. au fost convinși de altcineva să vă verifice organizația nonprofit și campania dvs.!

Câștigarea încrederii lor este obiectivul numărul 1!

Despre ce este proiectul (4)

Aflați mai multe detalii despre impactul proiectului - asta înseamnă atât cantitate cât și calitate!

Câți beneficiari veți avea?

Ce fel de schimbare va aduce proiectul în viața lor?

Găsiți un echilibru între o abordare tehnocratică și a fi sentimental.

Video-uri

Așa cum se întâmplă cu orice în lumea digitală, vizualizarea este o necesitate!

Crearea unui videoclip specific poate fi crucială pentru a obține angajamentul pe care îl doriți și pentru a-i împinge pe oameni (a) să doneze și (b) să difuzeze apelul dvs. pentru sprijin.

Sondajele indică faptul că un videoclip poate crește atât numărul, cât și dimensiunea donațiilor.

Video-uri (2)

Poate fi „stil amator” sau puteți utiliza un profesionist pentru crearea acestuia.

Există o mulțime de profesioniști care ar dori să ofere voluntariat sau să susțină o organizație nonprofit pentru o cauză bună pentru o taxă mică.

Dar este în regulă să aveți un videoclip nu atât de profesionist, sunteți o organizație nonprofit, vă canalizați cea mai mare parte a finanțării la cauza dvs.

Video-uri (3)

Sfaturi generale:

- Încercați să îl mențineți scurt - nu mai mult de 1:30.
- Încercați să fiți creativi pentru a inspira și a vă implica.
- Faptul că oamenii din organizație discută este pozitiv - utilizați „*supers*” pentru a indica poziția lor în cadrul organizației (de exemplu, director, manager de proiect, etc.).
- Puteți arăta o parte din viața dvs. de zi cu zi (partea legată de proiect / campanie).
- Nu afișați fețe dacă nu vi se acordă permisiunile necesare (respectați ghidul GDPR).

Fotografii

Este foarte recomandat ca campania să conțină fotografii.

Acestea ar trebui să fie legate de organizație, de campanie și de beneficiari, aducând o poveste vizuală despre ce este proiectul.

Ca și în cazul producerii unui videoclip, trebuie să fie prezente unele persoane din echipa de proiect, care lucrează în domeniu.

Fotografii (2)

Majoritatea platformelor au desemnat „zone” în șablonul fiecărei campanii pentru fotografii, în timp ce unele au restricții privind dimensiunea și numărul.

Verificați acestea și pregătiți câteva fotografii de bună calitate - acest lucru vă va ajuta, printre altele, proiecția dvs. ca un non-profit bine organizat.

Asigurați-vă întotdeauna că aveți permisiunile necesare pentru a utiliza imaginile selectate. Mai ales atunci când copiii sunt înfățișați, este mai bine să-și „estompeze” fețele.

Cele mai bune practici

Contrar credințelor generale, o campanie de crowdfunding necesită multă muncă pregătitoare și atenție ex ante, interimară și ex post!

În plus, necesită o echipă bine echipată, care să poată pregăti tot ceea ce este necesar și să fie gata să se concentreze asupra comunicării campaniei cu câteva zile înainte de începerea oficială a acesteia.

Publicul țintă

Majoritatea organizațiilor nonprofit înțeleg crowdfunding-ul ca o modalitate de a ajunge la audiențe naționale mai mari. Acesta este motivul pentru care în multe campanii - în special în platformele naționale de crowdfunding - se folosește doar limba locală.

Acest lucru este greșit, chiar dacă se decide să se concentreze mai ales pe mulțimea locală.

Publicul țintă (2)

Având același text în limba engleză și plasând câteva subtitrări în videoclip, vă extindeți potențialul la aproape toată lumea online.

Desigur, acest lucru este foarte optimist: în realitate, amploarea va depinde de (a) câte persoane au distribuit campania ta și (b) câți ambasadori ai reușit să găsești.

Publicul țintă (3)

Dar există numeroși oameni cu viziuni cosmopolite / globale care ar putea susține o cauză drăguță în orice țară dată.

Și există întotdeauna o diaspora care nu poate fi suficient de confortabilă pentru a citi și înțelege limba locală - în special oamenii din generația a 2-a și a 3-a. Cu toate acestea, aceștia sunt sensibili față de țara lor anterioară sau de locul de naștere al rudelor lor, deci sunt receptivi la donații pentru cauze naționale!

Publicul țintă (4)

Mai ales dacă selectați o audiență internațională, atunci țineți cont de faptul că acești oameni nu pot fi conștienți de ansamblul (sau de specificul) contextului național, așa că atunci când explicați ceea ce veți face, evitați formularea greu de înțeles fără să cunoașteți cu adevărat context.

O modalitate bună de a verifica acest lucru este să trimiteți textul pe care l-ați pregătit deja pentru o campanie unei persoane pe care o cunoașteți care locuiește în afara țării voastre.

Diseminarea

Diseminarea are loc în principal electronic: social media, e-mailuri, poate un buletin informativ.

Dar trebuie să trimiteți și declarații de presă către diverși jurnaliști și mass-media - întotdeauna cu linkul către campanie!

Crearea unei liste de astfel de audiențe, actualizarea bazelor de date existente și încercarea de a obține detaliile de contact ale persoanelor cheie la nivel internațional și național este o „necesitate”.

Succesul contactării unor „influențatori” de pe social media vă poate sprijini și campania.

Diseminarea (2)

O versiune „ușoară” de difuzare ar trebui să aibă loc cu câteva zile înainte de lansarea campaniei.

O „*save the date* / salvare a datei” sau unele postări care indică „*stay tuned* / a fi la curent” sunt cruciale - în general, pregătirea audienței pentru ceea ce se va întâmpla este necesară!

Diseminarea (3)

La lansarea campaniei, publicați o postare relevantă „*we are live / suntem în direct*”. Mențineți publicul actualizat, dați impresia că în fiecare moment are loc ceva relevant pentru campanie.

Postați-vă la creșterea sumei vizate (de exemplu, echipa noastră este încântată că am ajuns deja la 1.000 de euro!) Sau la procentul obiectivului atins (de exemplu, la 20% din obiectivul nostru!)

Diseminarea (4)

- Dacă nu aveți o modificare semnificativă a sumei atinse la un moment dat (este de așteptat), afișați ceva relevant pentru proiectul însuși (de exemplu, „am rezervat X pentru prima zi de implementare”).
- Urmăriți ce postați și verificați dacă se bazează pe evoluții reale.
- Pentru a vă face viața mai ușoară, programați-vă în avans unele dintre postări.
- Ideea este că există întotdeauna ceva mișcare în actualizările campaniei.

Donații

Toate organizațiile non-profit au un ciclu interior, un „nucleu”, care va dona probabil indiferent de campanie.

În ceea ce privește cei mai apropiați donatori potențiali, contactați-i și încercați să-i coordonați astfel încât să donați la anumite momente de timp în timpul campaniei.

Unele persoane pot propune să doneze în persoană și nu prin platformă pentru a nu pierde taxa - este mai bine să îi îndrumați prin platformă.

Donații (2)

În acest fel vor exista întotdeauna câteva noutăți (despre care veți publica și voi!), iar campania va fi și va părea destul de activă - obiectivul este ca ceilalți să o conștientizeze ca obiectiv în curând pentru a fi atins!

Amintiți-vă: oamenii vor să fie alături de câștigători - dacă există o mare probabilitate să nu atingeți ținta dvs., unii ar putea să se abțină de la donarea sau difuzarea apelului.

În general, primele 36-48 de ore sunt cruciale pentru a obține viralitatea și atenția de care ai nevoie pentru a-ți atinge obiectivul de finanțare.

Activitate ex post

Nu uita niciodată să-le mulțumești donatorilor tăi - ei sunt primii cărora le vei cere o donație data viitoare, deci creează sau cultivă o relație!

Fii rapid în expedierea avantajelor (*perks*) declarate - va fi bine perceput.

Rămâneți în legătură cu donatorii dvs., trimiteți-le știrile dvs., invitați-i să participe la anumite evenimente - nu așteptați să luați legătura cu ei doar în următoarea campanie de crowdfunding.

Fără spam!!!

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+