

Краудфъндинг за НПО-та: Начални стъпки



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Първоначални решения

Когато започвате кампания, има списък на първите решения, които трябва да бъдат взети:

1. Какъв е проекта?
2. Коя е платформата?
3. Период за набиране на средства?
4. Бонуси?
5. Целена сума пари?
6. Разпространение?

Избиране на правилната тема за кампанията

Съществуват два основни типа кампании:

- a. Финансиращи нашите операции
- b. Финансиращи определен проект

Някои данни сочат, че кампаниите, които са насочени към определени проекти, достигат по-лесно целеното финансиране – тънкият момент тук е, че всяко дарение се свързва с определен резултат.

Избиране на правилната тема за кампанията (2)

От друга страна, ако изборът „финансирайте моите оперативни разходи“ свързва определите дарения с конкретни резултати, тогава ще постигнете същия ефект.

За „горещи каузи“, например подкрепата на деца, иновативни въпроси или хуманитарни каузи, последната опция е винаги много полезна.

Избор на правилната платформа

Когато организация с нестопанска цел реши да организира кампания за краудфъндинг, тя трябва да избере множество платформи за краудфъндинг.

Съществуват национални и международни платформи за краудфъндинг като *Generosity* (Indiegogo) и *Global Giving*.

Всеки избор има своите плюсове и минуси.

Избор на правилната платформа (2)

Националните платформи са идеални като за пръв път. Техните такси обикновено са малко по-ниски и същевременно могат да имат силни позиции в местната общност.

Нещо повече, вашата кампания е една от няколко, а не една от стотици, което означава, че потенциално можете да получите повече подкрепа.

В идеалния вариант, националните платформи са добре познати на обществото, като в същото време се считат и за надеждни.

Избор на правилната платформа(2)

Независимо от всичко, ако вашата целева аудитория се състои предимно от чужденци, плюсът от надежността се превръща в минус – тъй като националните платформи не са добре познати в международен план, потенциалните дарители могат да се усъмнят в надежността на платформата.

Избор на правилната платформа (3)

Международните платформи са добре утвърдени по отношение на чуждестранните дарители/поддръжници.

Възможно е във вашия случай да натъкнете на голямо събиране на хора на платформата, които търсят добра кауза, за която да дарят.

Хората в САЩ, Великобритания и др. са по-запознати с онлайн плащанията и имат по-добри доходи, така че потенциално може по-лесно да ги привлечете като дарители за вашата кампания.

Избор на правилната платформа (4)

Някои платформи като *Global Giving* (GG) посочват, че те подкрепят нови кампании чрез разпространението им в социалните медии – вижте например програмата Accelerator program на GG.

Ако имате съмнения относно надеждността на една платформа от гледна точка на организациите с нестопанска цел, международните платформи са такива, които действат от много години и с помощта им са били провеждани хиляди кампании.

Избор на правилната платформа (5)

В крайна сметка, платформата, която ще изберете, не е от такова голямо значение.

Хората ще даряват, ако имат вяра на вашата организация и подкрепят каузата ви. Само някои от тях биха се замислили, ако провеждате кампанията си през платформа, която не е много известна.

А най-много дарители ще привлечете чрез полагане на усилия да разпространите вашата кампания.

Какво да кажем за времетраенето на кампанията?

Времетраенето на една кампания може да изиграе ключова роля за нейния успех или неуспех.

Съществуват проучвания, които подчертават, че оптималното времетраене на една краудфъндинг кампания варира между 45 и 60 дни.

В обобщение, по-голямото времетраене на кампанията се свързва с по-малка ангажираност от дарителите и по-бавно набиране на инерция.

Какво да кажем за времетраенето на кампанията?

Генерално е прието, че за да постигнете финансовата си цел, трябва да създадете така наречените „посланици“. Това са хора, които не само ще дарят, но също така ще се опитат да убедят други да направят същото.

Имаме нужда тези хора да бъдат възможно най-активни – в тази връзка определянето на срок от 5-6 месеца за постигането на определена цел намалява потенциала на посланиците да бъдат активни в първите седмици, които от своя страна са от изключителна важност за успеха на вашата кампания.

Какво да кажем за времетраенето на кампанията?

Друго важно нещо е да започнете разпространението от вашата мрежа от контакти (приятели, семейство и др.), за да си набавите някакво първоначално финансиране. Виждайки, че вече сте събрали определени пари от други, това ще улесни хората, които не ви познават, да ви се доверят и да финансират проекта ви.

Проучвания показват, че първите 2-3 са изключително важни: ако наберете добра инерция, кампанията ви ще бъде успешна, а в противен случай потенциалните дарители ще помислят, че това е „мъртъв проект“ – така че е необходимо посланиците ни да действат без забавяне.

Какво да кажем за бонусите?

Позовавайки се на множество проучвания, бонусите се оказват от ключово значение за набирането на необходимото финансиране.

Те са полезни не само защото подтикват потенциалните дарители да дарят, но и защото провокират правенето на по-големи дарения. Поради това е много важно да създадете „стълба“ на бонусите, която ще увеличи шансовете дарителите да дарят повече, за да получат по-добър бонус. Трябва също така да приложите висококачествени снимки на вашите бонуси, за да заинтригувате потенциалните си дарители.

Какво да кажем за бонусите? (2)

Бонусите могат да накарат и един обикновен дарител да стане „посланик“.

Ако един бонус е интересен и дарителят иска да го има, той може да му бъде даден, ако кампанията е успешна. По този начин дарителят може да се включи в кампанията и да убеждава други хора да даряват, за да си получи бонуса в нейния край!

Какво да кажем за бонусите? (3)

В идеалния вариант бонусите трябва да бъдат свързани с кампанията по някакъв начин.

Имайте предвид следното: Да речем, че вашата кампания цели закупуването на пиано за вашето сиропиталище, за да можете да започнете да преподавате уроци по пиано. В такъв случай възможен бонус би бил mp3 файл със запис на първия концерт в сиропиталището.

Такива бонуси могат да играят ролята на някакво доказателство, че пианото е било закупено и че започнали да се провеждат уроци.

Какво да кажем за бонусите? (4)

Бонусите не трябва да са твърде скъпи – благодарствена бележка, mp3 файл или видео, надпис на Стената на Донорите и др., са сравнително лесни за подготвяне и не струват много пари.

Когато избирате бонуси, помислете какви скрити разходи може да ви коства - като изпращане на дарителя например. Помислете също така колко бонуси от един и същи вид бихте могли да изпратите в случай, че такива са поискани от твърде много дарители. Ако мислите, че тези бонуси са важни, убедете се, че сте ги сложили на правилоното „стъпало от стълбицата“!

Колко мога да получа?

Това зависи от множество фактори:

- Ще можете ли да убедите хората във вашата кауза?
- Имате ли вече ваш „фен клуб“, който да ви подкрепи?
- Имате ли маркетингов план как да разпространите вашия зов за подкрепа?
- Колко време, енергия и ресурси като цяло сте готови да посветите на вашата кампания?

Колко да поискам?

Тук няма правилен отговор: може да поискате 3.000 евро и да не достигнете целта си или да поискате 20.000 евро и да ги съберете за няколко дни.

Някои проучвания подчертават, че първоначалните опити не трябва да се стремят да съберат повече от 5.000 евро, но това отново зависи от това колко сте организирани в сферата на маркетинга/разпространението/социалните медии.

Колко да поискам? (2)

Добър съвет може да бъде да проверите колко са поискали други от вашия сектор/държава, които са провеждали успешни кампании. Въпреки това, бъдете скептични по отношение на това колко усилия са положили те.

Ако провеждате кампания, базирана на проект, тогава финансирането, от което имате нужда за изпълнението на проекта е страхотен ориентир – въпреки всичко, ако изпълнението му ще струва много, можете да се замислите за сменяне на проекта!

Какво трябва да знам за разпространяването?

Разпространяването е ключов фактор за успеха на вашата краудфъндинг кампания.

То трябва да се фокусира едновременно върху количеството (брой на достигнати хора) и качеството (колко убедителен е вашият зов за подкрепа).

Изисква се доста работа:

Не можете да започнете кампания, ако не сте активен в социалните медии (трябват ви минимум 2.000+ харесвания във Фейсбук) или ако нямате добър цифров „отпечатък“ – т.е., ако вашият сайт не е актуален.

Какво трябва да знам за разпространяването?

Подготвителната работа включва:

- Повишаване на присъствието ви в социалните медии.
- Създаване на списък с потенциални дарители.
- Създаване на списък с журналисти, инфлуенсъри и др., които ще повишат разпознаваемостта на вашата кампания.
- Създаване на стратегия за разпространяването на вашата кампания – няколко публикации в социалните медии преди, по време и след официалния старт на кампанията.

Какво трябва да знам за разпространяването? (2)

Преди кампанията ви да започне, подгответе вашите аудитория, т.е. подгответе няколко публикации затова „колко развълнуван е екипът ви заради предстоящата кампания“!

В първия ден на кампанията публикувайте повече и информирайте аудиторията ви затова как върви кампанията, т.е. „Благодарим ви, че ни помогнахте да достигнем 20% от нашата цел!“.

През цялото времетраене на проекта трябва редовно да публикувате и да предоставяте информация, свързана с :
а) напредъкът в рамките на кампанията б) подготовката за започване на проекта, когато кампанията приключи.

Какво трябва да знам за разпространяването? (3)

Не мислете само в национален мащаб!

Социалните медии съществуват, за да ни позволят да достигнем до множество хора по света, а най-често и безплатно!

Мислете за националната диаспора.

Мислете за богатите американци, австралийци и други, които нямат нищо против да дарят 20 долара за добра кауза.

Защо хората стават посланици?

Да бъдеш посланик означава, че активно подкрепяш определена кампания при нейното разпространение. Ти не просто даряваш, но редовно информираш другите за своето решение и за кампанията в цялост.

Един дарител става посланик, защото много харесва НПО-то или конкретната кауза. Те стават посланици, защото искат да постигнете финансовата си цел.

Някои от тях ще го направят, за да получат своите бонуси.

Други пък ще станат посланици, за да покажат на своите социални контакти, че те са добри хора, които даряват средства за различни каузи.

Допълнителни ресурси

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

Настоящата работа е част от професионални обучителни ресурси за НПО-та, които са разработени в рамките на проект *Подкрепа за третия сектор чрез иновации и промяна* (ATSIV).

ATSIV е проект, който е финансиран по програма Еразъм, Ключова дейност 2, реализиран през 2016-2019 година от консорциум, който включва гръцки, български и румънски организации. Проектът цели да повиши професионалните умения на служителите в НПО сектора, което се постига чрез разработването и предоставянето на отворен достъп до онлайн платформа за обучение чрез образователна игра.



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.

Партньорски организации



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+