

Краудфъндинг за НПО-та: Подготовка на кампания



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Подготовка на кампания

Неща, които трябва да включите в подготовката:

1. Кой сте вие
2. В какво се състои проекта
3. Видео
4. Снимки

Кои сте вие

Това е нещо, което организацията с нестопанска цел може да мисли, че е разрешено от самото начало. „Имаме го в нашите статуси“ или „Имаме го на нашия уебсайт“ ще кажат някои.

Въпреки това, информацията за това „кои сте вие“ може да бъде подвеждаща или неактуална. Във всеки случай, тези послания не са персонализирани и насочени.

Внимателното им пренаписване може да е необходимо.

Използвайте ясен и точен изказ – потенциалните донори няма да стоят дълго на страницата на кампанията ви.

В какво се състои проекта

Това е мястото, където трябва се сте конкретни и да посочите най-много информация, но по конкретен и точен начин.

Трябва да си поставите определени цели – те трябва да са SMART (ТИПРОВ): Точни, Измерими, Постижими, Реалистични и Обвързани във Времето.

Изготвянето на график за изпълнение на проекта винаги е от полза.

В какво се състои проекта (2)

Положете усилия, за да обясните вашата кауза: защо изпълнението на този проект е важно?

„Защо“ е вашата история. Разказът. „Защо“ е причината хората да подкрепят вашето виждане/кампания.

Обикновено организациите с нестопанска цел не се справят добре с тази секция: те знаят важността на проекта и причините за неговото изпълнение, но не успяват да го споделят добре с външната аудитория.

В какво се състои проекта (3)

Бъдейки достатъчно описателни и предоставяйки информация за това какво проектът ви ще се развие, както и какво ще е неговото въздействие, вие трепате точки за организация и ефективност: имайте предвид, че много от потенциалните ви дарители не знаят за вашата организация – те са били убедени от някой друг да проверят вашето НПО и вашата кампания!

Спечелването на тяхното доверие е вашата цел №1!

В какво се състои проекта (4)

Опишете подробно въздействието на проекта – това означава и количественото, и качественото въздействие!

Колко бенефициенти ще имате?

Каква промяна ще донесе проектът в техния живот?

Намерете баланса между технократския подход и това да бъдете сантиментален.

Видеа

Както с всичко друго в днешния дигитален свят, визуализациите са необходимост!

Създаването на специализирано видео може да бъде от ключово значение за ангажирането на повече хора и за убеждаването им да дарят и да разпространяват кампанията.

Проучвания показват, че едно видео може да увеличи както броят на даренията, така и техният размер.

Създаването на видео не е чак толкова трудно, просто изисква известно планиране.

Видеа (2)

То може да бъде в „аматорски стил“, а можете и да се допитате до професионалисти за създаването му.

Има много професионалисти, които с радост доброволно ще направят едно видео за НПО, щом е за добра кауза, или пък ще го направят за малко пари.

Въпреки това, няма проблем да имате и непрофесионално видео – все пак сте НПО, вие използвате голяма част от финансирането си за вашата кауза.

Видеа (3)

Цялостни съвети за видеото:

- ☐ Гледайте да е кратко – не повече от минута и половина.
- ☐ Опитайте да сте креативни, за вдъхновите и ангажирате хората.
- ☐ Включването на хора от НПО-то е добре – използвайте суперлативи и представете тяхната позиция (т.е. Директор, Мениджър „Проекти“ и др.).
- ☐ Можете да покажете част от ежедневието си живот (частта, свързана с проекта/кампанията).
- ☐ Не показвайте лицата на хората, ако нямате тяхното съгласие (спазвайте принципите на ОРЗД).

СНИМКИ

Много е препоръчително кампанията ви да съдържа снимки.

Те трябва да се отнасят до вашата организация, до кампанията и до бенефициентите, като визуализират историята идеята на вашия проект.

В случай, че решите да създадете видео, някои от хората в екипа на проекта трябва да участват, като е препоръчително те да работят в същата сфера.

Снимки (2)

Повечето платформи са създали „обособени пространства“ в шаблона на всяка кампания, предназначени да снимки, докато някои други имат ограничения по отношение на техния брой и размер.

Прегледайте ги и подгответе няколко висококачествени снимки – това ще подпомогне вашата визия на добре организирано НПО сред другите.

Винаги се уверявайте, че имате необходимите разрешения да използвате снимките, които сте избрали. Особено когато са изобразени деца, по-добре „замъгнете“ лицата.

Обобщение на добрите практики

Противно на всеобщото вярване, една краудфъндинг кампания изисква много подготвителна работа, включваща предварителни, междинни и последващи усилия!

Освен това, тя изисква добър екип, който може да подготви всичко необходимо и да е готов да се фокусира върху комуникациите в рамките на кампанията поне няколко дни преди официалното и започване.

Целева аудитория

Повечето НПО-та разбират краудфънди́нга като начин да достигнат до по-широка аудитория в национален мащаб. Това е въпросът „Защо“ в много от кампаниите – особено при тези национални краудфънди́нг платформи, където се използва само местния език.

Този подход е грешен, дори ако една организация реши да се фокусира основно върху националната аудитория.

Целева аудитория

Имайки същия текст на английски език и като поставите субтитри в „небходимото“ ви видео, вие увеличавате своя потенциал, като можете да достигнете до почти всички в онлайн пространството.

Разбира се, това е много оптимистично: в действителност, достигането на този потенциал зависи от това (а) до колко хора сте разпространили кампанията си и (б) колко посланици сте успели да намерите.

Целева аудитория(2)

Но съществуват и множество хора с космополитни/глобални възгледи, които биха подкрепили една добра кауза, независимо в коя страна се организира.

Не трябва да забравяме, че винаги има **диаспора**, която не е достатъчно удобна за четене на местния език – особено за хора от второ и трето поколение. Въпреки това, изпитват умиление към своята родна страна или мястото на раждане на техните роднини, като са склонни и да дарят средства за национална кауза!

Целева аудитория (3)

Особено ако изберете международна аудитория, вие трябва да имате предвид, че тези хора може би не са наясно изобщо (или със спецификите) в националния контекст, така че когато обяснявате какво ще правите, избягвайте използването на изрази, чието обяснение ще е трудно, без да се познава контекстът .

Добър начин да проверите това е като пратите вече подготвения текст за кампанията си на човек, който живее извън страната.

Разпространяване

Разпространяването се извършва основно по електронен път: чрез социални медии, имейли, а може би и с бюлетини.

Въпреки това, вие трябва да изпращате и прес съобщения до множество журналисти– винаги с линка на кампанията!

Създаването на списък с такава аудитория, обновяването на съществуващи бази данни и опитите да се сдобияте с контакти на важни хора е необходимост.

Успешното свързване н с някои „инфлуенсъри“ в социалните медии също може да подпомогне кампанията.

Разпространяване (2)

„По-лека версия“ на разпространяването трябва да започне няколко дни преди стартът на кампанията.

Слогани като „запомнете датата“ или някои публикации, които призовават да „останете в течение“ са жизнено важни – цялостно погледнато, подготвянето на вашата аудитория за това, което ще се случи, е абсолютно задължително!

Разпространяване (3)

Когато кампанията започне, публикувайте „вече сме на линия“ публикация, която да съответства по съдържание.

Дръжте своята аудитория в течение, като им оставете впечатление, че всеки момент се случва нещо, което се отнася до кампанията.

Публикувайте неща във връзка с набирането на целените средства (например „екипът ни е поразен, че вече достигнахме 1.000 евро!) или във връзка с процента на достигнатата цел (т.е. вече постигнахме 20% от целта си!)

Разпространяване (4)

- Ако нямате голяма промена в броя на достигнати хора до определен момент (което се очаква), публикувайте нещо във връзка със самия проект (например „резервирахме мястото X за първия ден от проекта“).
- Пазете архив на всичко, което публикувате и се уверявайте, че последното е основано на реалните резултати.
- За да направите живота си по-лесен, един график за публикациите ще ви бъде от полза.
- Идеята е, че винаги има някакво развитие във връзка с кампанията.

Дарения

Всички НПО-та имат вътрешен кръг, „ядро“, която най-вероятно ще дари, независимо каква е кампанията.

Доколкото най-близките ви потенциални дарители са заинтересовани, свържете се с тях и се опитайте да ги убедите да даряват в определени моменти през кампанията.

Ако някой от най-близкия ви кръг ви предложи да ви даде дарението си лично, а не през платформата, за да не се губят излишни такси, не се съгласявайте – по-добре е да минават през платформата.

Дарения

По този начин винаги ще имате някакви новини (за които ще публикувате!) и кампанията ви ще изглежда относително активна – целта е другите хора да я възприет като кампания, целта на която скоро ще бъде постигната!

Помнете: хората искат да са заедно с победителите – ако има голяма вероятност да не постигнете целта си, някои могат да се откажат да дарят или да разпространят кампанията ви.

Най-общо казано, първите 36-48 часа са ключови, за да получите известността и вниманието, което ви е нужно, за да достигнете вашата финансова цел.

Последваща дейност

Никога не забравяйте да благодарите на дарителите си – те са първите, които ще попитате за съдействие следващия път, така че създавайте култивирана връзка с тях!

Бъдете бързи в изпращането на обявените бонуси – това ще бъде оценено.

Поддържайте връзка с вашите дарители, пращайте им по имейл вашите новини, канете ги да присъстват на някои определени събития – не чакайте следващата краудфъндинг кампания, за да се свържете с тях.

Не ги спамете!!!

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



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+