

Crowdfunding για ΜΚΟ: Ορίζοντας το crowdfunding



Erasmus+

Οι ΜΚΟ ιστορικά πάντα στόχευαν στην προσέλκυση οικονομικής υποστήριξης από ιδιώτες.

Παραδοσιακά, αυτό επιτυγχανόταν μέσα από καμπάνιες χρηματοδότησης, λотταρίες, πώληση κουπονιών σε συγκεκριμένες περιοχές (συνήθως γύρω από τις περιοχές δράσης των ΜΚΟ).

Αυτή η προσέγγιση έχει περιορισμούς:

1. Είναι τα άτομα τα οποία πηγαίνουν από κατάσταση σε κατάσταση ικανά να πείσουν άλλους να δωρίσουν;
2. Πόσα άτομα μπορούμε να προσεγγίσουμε σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα;
3. Πόσες μικρές δωρεές μπορεί να χειριστεί το οικονομικό μας τμήμα;

Η νέα εποχή

- Όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Instagram, Snapchat, κτλ.
- Επιπρόσθετα, η νέα τάση είναι οριζόντια όσον αφορά στην ηλικία: άτομα όλων των ηλικιών, ακόμα και οι ηλικιωμένοι, αποκτούν πρόσβαση και τα αξιοποιούν.
- Οι χρήστες δεν είναι απλά δέκτες νέων και πρωτοβουλιών. Είναι και πιθανοί διακομιστές αυτών – ενισχύοντας την προώθηση κάθε ανάρτησης.

Η νέα εποχή

Η τεράστια αύξηση της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδιαμορφώσει το πεδίο:

Θετικός αντίκτυπος:

- Είναι ευκολότερο να προσεγγίσεις άτομα.
- Υπάρχει η δυνατότητα χρήσης περισσότερων στοιχείων οπτικοποίησης.

Αρνητικός αντίκτυπος:

- Η απουσία επικοινωνίας πρόσωπο-με-πρόσωπο ενισχύει το πρόβλημα εμπιστοσύνης.

Το νέο crowdfunding

Τι είναι;

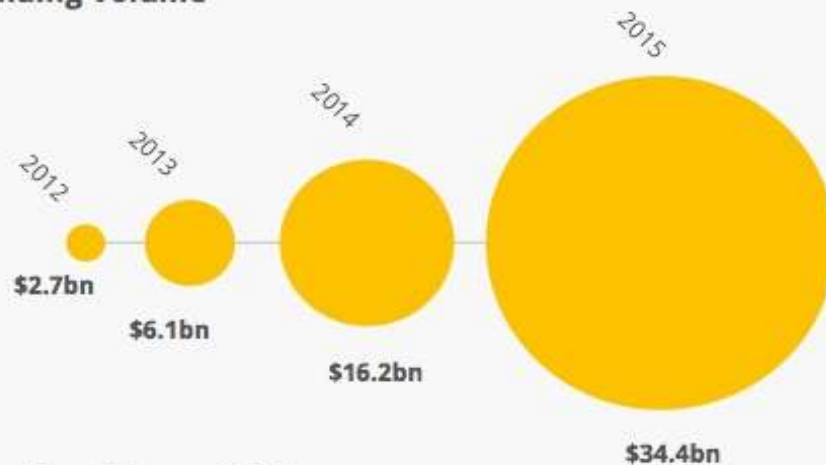
- Η λήψη μικρών δωρεών από μεγάλα πλήθη – μπορείς να τα προσεγγίσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης!
- Επί της αρχής πιο οικονομική προσέγγιση.
- Θεωρητικά, η ομάδα-στόχος μπορεί να συμπεριλάβει εκατομμύρια άτομα.

Είναι κάτι που αξίζει να εξετάσει κανείς;

Σίγουρα ναι!

- ✓ Ένα από τα μεγαλύτερα ποσά που έχει ποτέ συλλεχθεί αφορά σε ένα διαδικτυακό παιχνίδι με τίτλο “Star Citizen”, το οποίο κατάφερε να συγκεντρώσει περισσότερα από 39 εκατομμύρια δολάρια.
- ✓ Περισσότερες από 2 εκατομμύρια καμπάνιες είναι ενεργές διεθνώς κάθε στιγμή.
- ✓ Η Παγκόσμια Τράπεζα χρηματοδότησε έρευνα για το crowdfunding, η οποία σημειώνει ότι η σχετική «αγορά» μπορεί να φτάσει τα 90-96 δισ. δολάρια έως το 2025!

Total Funding Volume



Total Funding Volume: 2015

\$34.44bn



Source: Massolution 2015CF

Growth by crowdfunding model prediction for 2015 in millions of USD (research based estimate).

Πως ξεκίνησε;

Το crowdfunding ήταν πάντα εκεί, απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτόξευσαν τα πιθανά κέρδη.

Αρχικά, αφορούσε κυρίως σε νεοφυείς επιχειρήσεις – έχεις μια ωραία ιδέα για ένα προϊόν αλλά δεν υπάρχει διαθέσιμο αρχικό κεφάλαιο, κανένας «θεόσταλτος» επενδυτής να σε υποστηρίξει ή κάποια τράπεζα να σου δανείσει...και κανείς δεν σε εμπιστεύεται ακόμα τόσο ώστε να σου δώσει ένα μεγάλο ποσό χρημάτων.

Πως να ξεκινήσεις;

Προσπάθησε να προσελκύσεις άτομα να υποστηρίξουν την τρελή σου ιδέα – δίνοντας ένα μικρό ποσό μπορεί να σου προσφέρει αντίστοιχο ποσό στην εταιρεία ή πρόσβαση στο επόμενο iPhone!

Καθώς οι νεοφυείς επιχειρήσεις και οι επιχειρηματικές ιδέες κατάφερναν να συγκεντρώνουν τα ζητούμενα ποσά, και άλλοι τομείς ανοίχτηκαν προς το crowdfunding: θέλεις να αναζητήσεις χρήματα για ένα νέο βίντεο, για ένα καινούργιο θεατρικό, κτλ – το crowdfunding μπορεί να είναι ο τρόπος.

Έτσι, κοινωνικά ζητήματα δεν θα μπορούσαν να μείνουν εκτός και σταδιακά οι ΜΚΟ ξεκίνησαν να αξιοποιούν αυτό το ενδυναμωμένο κανάλι χρηματοδότησης...

Πως λειτουργεί;

Ξεκινάς με τη δημιουργία μιας καμπάνιας.

“Καμπάνια” είναι ο όρος για ένα κάλεσμα για (οικονομική) υποστήριξη.

Μια καμπάνια περιλαμβάνει ένα λόγο για να ζητήσεις χρήματα, συνήθως ένα ποσό-στόχο και ένα χρονοδιάγραμμα.

Πως λειτουργούν οι πλατφόρμες;

Έπειτα αναρτάς την καμπάνια σου σε μια πλατφόρμα crowdfunding.

Περίμενε! Τι είναι η πλατφόρμα crowdfunding...;

Είναι στην πραγματικότητα μια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία αναρτώνται crowdfunding καμπάνιες.

Λειτουργούν ως ενδιάμεσος μεταξύ των ΜΚΟ και των ιδιωτών δωρητών.

Πως λειτουργούν οι πλατφόρμες;

Η πλατφόρμα είναι το μέσο για τη δημιουργία εμπιστοσύνης για την καμπάνια: η πλατφόρμα θα συνεχίσει να υπάρχει και μετά το τέλος της καμπάνιας.

Η πλατφόρμα, επίσης, διασφαλίζει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία, και είναι ένας ωραίος τρόπος να προβάλλονται οι απαραίτητες πληροφορίες.

Οι πλατφορμες παρέχουν το πρότυπο/σελίδα όπου αναρτάται η καμπάνια.

Πως λειτουργούν οι πλατφόρμες;

Συγκεντρώνουν τα χρήματα για εσένα και μπορούν να στα μεταφέρουν υπό την προϋπόθεση κάποιων συγκεκριμένων όρων: ο πιο σύνηθες είναι ότι η επίτευξη/συγκέντρωση του ποσού-στόχου της καμπάνιας σου.

Θα σου παρέχουν τα στοιχεία επικοινωνίας (αν έχουν δοθεί) των δωρητών όταν η καμπάνια ολοκληρωθεί, έτσι ώστε να μπορέσεις να τους ευχαριστήσεις ή/και να τους στείλεις συγκεκριμένα δωράκια.

Πως λειτουργούν οι πλατφόρμες;

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία πλατφορμών crowdfunding.

Κανονικά μπορείς να τις χρησιμοποιήσεις με ένα κόστος, το οποίο ποικίλει από 0 έως 15%.

Καθώς οι δωρεές γίνονται ηλεκτρονικά (ηλεκτρονικές καταθέσεις, PayPal, πιστωτικές κάρτες, κτλ) κάποια επιπρόσθετα κόστη μπορεί να υπάρξουν.

Πως λειτουργεί; – Τρέχοντας μια καμπάνια

Όταν αναρτάς την καμπάνια σου ορίζεις το χρονοδιάγραμμα λήψης δωρεών, καθώς και το ποσό-στόχο.

Υπάρχουν πολλά όσον αφορά στην οπτική παρουσίαση της καμπάνιας σου (φωτογραφίες, βίντεο, links, κτλ) που πρέπει να φροντίσεις.

Επιπρόσθετα, συνιστάται να προσφέρεις κάποια δωράκια στους υποψηφίους δωρητές.

Τα δωράκια δίνονται από την ΜΚΟ στους δωρητές της καμπάνιας εφόσον ολοκληρωθεί αυτή επιτυχώς – κάποια άτομα θα προσελκυστούν από αυτά, ή θα δώσουν μεγαλύτερα ποσά λόγω αυτών.

Τι εννοούμε τον όρο δωράκια;

Τα δωράκια είναι συνήθως μικρά.

Λαμβάνουν τη μορφή μια σκάλας: όταν κάποιος δίνει περισσότερα, λαμβάνει καλύτερα/περισσότερα δωράκια.

Ένα παράδειγμα:

- Δωρίζοντας έως 10 US\$, λαμβάνεις ένα ηλεκτρονικό ευχαριστήριο σημείωμα.
- Δωρίζοντας έως 20 US\$, λαμβάνεις ένα έντυπο ευχαριστήριο σημείωμα.
- Δωρίζοντας έως 50 US\$, λαμβάνεις ένα προσωποποιημένο μπλουζάκι.
- Δωρίζοντας έως 100 US\$, το όνομά σου θα γραφτεί στον Τοίχο των Δωρητών.

Πως λειτουργεί; – τρέχοντας μια καμπάνια

Όταν είσαι έτοιμος, ενημερώνεις το ακροατήριό σου ότι η καμπάνια ξεκίνησε.

Πολλά πρέπει να γίνουν στο πεδίο της διάχυσης – λίστες με email, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κτλ.

Ιδανικά, μπορείς να προσπαθήσεις να βρεις άτομα τόσο στη χώρα σου αλλά και διεθνώς.

Πως λειτουργεί; – τρέχοντας μια καμπάνια

Μια πετυχημένη καμπάνια crowdfunding απαιτεί να λάβεις μικρές ή μεσαίες δωρεές από ένα μεγάλο πλήθος – άρα στοχεύεις σε ποσότητα.

Παρ' όλα αυτά, είναι πολύ σημαντικό το πρώτο κύμα δωρητών όχι μόνο να σου δώσει χρήματα αλλά και να προωθήσει την καμπάνια σου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: χρειάζεται να βρεις αυτούς τους δυνατούς «πρεσβευτές» για την καμπάνια σου!

Πως λειτουργεί; – μετά την καμπάνια

Όταν λήξει μια καμπάνια, στις περισσότερες περιπτώσεις, η ΜΚΟ λαμβάνει τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν.

Επιπρόσθετα, λαμβάνει μια λίστα με τα στοιχεία επικοινωνίας των δωρητών (αν δεν έκαναν την επιλογή «δώρισε ανώνυμα»).

Το τελευταίο χρησιμοποιείται για να ευχαριστήσεις τους δωρητές και να τους στείλεις τα δωράκια (εφόσον υπήρχε σχετική πρόβλεψη).

Πως λειτουργεί; – μετά την καμπάνια

Υπάρχουν δύο επιλογές σχετικά με τη λήψη των ποσών που συγκεντρώθηκαν:

- a. Κλειστές καμπάνιες b. Ανοικτές καμπάνιες

Στη πρώτη επιλογή, λαμβάνεις τα χρήματα εφόσον η καμπάνια ήταν πετυχημένη, δηλαδή συγκεντρώθηκε το ποσό-στόχος.

Στη δεύτερη επιλογή, λαμβάνεις τα χρήματα ανεξαρτήτως αν η καμπάνια ήταν πετυχημένη ή όχι.

Μερικά στατιστικά (παγκοσμίως)

- Η μέση δωρέα φτάνει στα 88\$.
- Ομάδες ατόμων (όχι νεοφυείς επιχειρήσεις) συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 9.500-10.000\$ ανά καμπάνια.
- Το 2015 δόθηκαν περίπου 2.9 δισ. δολάρια ως δωρεές σε καμπάνιες crowdfunding.
- Υπολογίζεται ότι ένα 28% των δωρητών θα ξαναδώσει – αυτό πρέπει να είναι υψηλότερο στον τομέα των ΜΚΟ.

Γιατί οι άνθρωποι κάνουν δωρεές;

Υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες προσπαθούν να εντοπίσουν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν δωρεές για κοινοφελείς σκοπούς.

Όλες καταλήγουν σε μια σειρά από υποθέσεις χωρίς όμως να καταγράφεται ένα μοναδικός παράγοντας. Παρατίθεται μια μη εξαντλητική λίστα των βασικών παραγόντων:

- Ο μετα-υλισμός και η ιδέα ότι οι άνθρωποι σταδιακά μετακινούνται από τα υλικά αγαθά προς τις αξίες (συμπεριλαμβανομένου του αλτρουϊσμού), αποκτά ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές.

Γιατί οι άνθρωποι κάνουν δωρεές;

- Το όμορφο συναίσθημα ότι βοηθάς φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.
- Η αίσθηση ότι ανήκεις σε μια ομάδα – αν οι φίλοι μου έκαναν δωρεές, θα το κάνω και εγώ.
- Το δωράκι που υπόσχεται η ΜΚΟ μπορεί να σύμβάλει, όχι τόσο για να δωρίσει κάποιος αλλά για να δωρίσει κάτι παραπάνω.
- Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να έχουν τόσο σημαντική επίδραση στις πετυχημένες καμπάνιες υποστηρίζει την ιδέα ότι κάποιοι άνθρωποι μπορεί να κάνουν δωρεές απλά για να πουν ότι δώρισαν.

Υπάρχουν περισσότερα οφέλη περάν των χρημάτων;

Σίγουρα ναι – για να τρέξεις μια πετυχημένη καμπάνια crowdfunding απαιτεί μεγάλη προετοιμασία που θα ενδυναμώσει την ΜΚΟ συνολικά, συμπεριλαμβανομένου:

- Της ενίσχυσης της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Της βελτίωσης της ιστοσελίδας της ΜΚΟ και του brand.
- Της δημιουργίας λιστών με πιθανούς δωρητές, καθώς και δημοσιογράφων και ΜΜΕ, που θα μπορούσαν να προωθήσουν την καμπάνια.
- Της αύξησης της ικανότητας να σε εμπιστευτούν και να πείσεις άτομα ότι αυτό που κάνεις είναι σημαντικό και αξίζει να σε χρηματοδοτήσουν.
- Της λήψης λίστας δωρητών: αυτοί οι άνθρωποι είναι ευαισθητοποιημένοι επί του πεδίου στο οποίο εργάζεσαι και θα μπορούσαν να γίνουν τακτικοί υποστηρικτές (π.χ. σε μια καμπάνια crowdfunding που θα ξεκινήσεις 9-12 μήνες μετά)

Πρόσθετες πηγές

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

Αυτό το υλικό αποτελεί μέρος ενός εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού για ΜΚΟ που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου *Advancing the Third Sector through Innovation & Variation* (ATSIV).

Το ATSIV είναι ένα έργο το οποίο χρηματοδοτείται από το ERASMUS+ KA2, το οποίο υλοποιήθηκε την περίοδο 2016-2019 από μια σύμπραξη φορέων από την Ελλάδα, τη Βουλγαρία, την Πολωνία και τη Ρουμανία. Βασικός στόχος του έργου αποτελεί η ανάπτυξη των επαγγελματικών δεξιοτήτων των εργαζομένων σε ΜΚΟ , αναπτύσσοντας και παρέχοντας πρόσβαση σε μία διαδικτυακή πλατφόρμα εκπαίδευσης μέσω ενός παιχνιδιού.



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.

Οι Εταίροι



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+