

Crowdfunding για ΜΚΟ: Δημιουργώντας την καμπάνια



Erasmus+

Δημιουργώντας την καμπάνια

Στοιχεία που χρειάζεται να συμπεριλάβετε:

1. Ποιοι είστε
2. Σε τι αφορά το έργο
3. Βίντεο
4. Φωτογραφίες

Ποιοι είστε;

Αυτό είναι ένα από τα σημεία που μπορεί η οργάνωση να θεωρεί ότι το έχει λυμμένο από την αρχή. «Το έχουμε από το καταστατικό» ή/και «το έχουμε από την ιστοσελίδα μας» θα πουν κάποιοι.

Παρ' όλα αυτά, αυτά τα «ποιοι είμαστε» μπορεί να είναι είτε αποπροσανατολιστικά ή μη επικαιροποιημένα. Σε κάθε περίπτωση, δεν είναι στοχευμένα.

Μπορεί να απαιτείται προσεκτική επαναδιατύπωση.

Να είστε ξεκάθαροι και συγκεκριμένοι – οι πιθανοί δωρητές δεν θα παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα της καμπάνιας.

Σε τι αφορά το έργο;

Εδώ είναι ένα σημείο όπου πρέπει να είστε συγκεκριμένοι και με όση περισσότερη πληροφορία είναι εφικτό πάντα με ξεκάθαρο και συνοπτικό τρόπο.

Πρέπει να θέσετε συγκεκριμένους στόχους – αυτοί πρέπει να είναι SMART: Specific (συγκεκριμένοι), Measurable (μετρήσιμοι), Attainable (εφικτοί), Realistic (ρεαλιστικοί) και Time-bound (χρονικά προσδιορισμένοι).

Η ύπαρξη ενός χρονοδιαγράμματος της υλοποίησης του έργου μπορεί να θεωρηθεί ως θετικό στοιχείο.

Σε τι αφορά το έργο; (2)

Δώστε έμφαση στο να εξηγήσετε τον σκοπό: γιατί είναι σημαντικό να υλοποιηθεί αυτό το έργο;

Το «γιατί» είναι η ιστορία σας. Το αφήγημα. Το «γιατί» είναι λόγος που οι άνθρωποι θα υποστηρίξουν το όραμα/τη καμπάνια σας.

Συνήθως, οι ΜΚΟ δεν χειρίζονται ορθά αυτό το σημείο: γνωρίζουν την επείγουσα κατάσταση και τους λόγους για τους οποίους το έργο πρέπει να υλοποιηθεί, αλλά αποτυγχάνουν να το επικοινωνήσουν καλά σε ένα εξωτερικό ακροατήριο.

Σε τι αφορά το έργο; (3)

Όντας ιδιαίτερα περιγραφικοί και δίδοντας πολλές πληροφορίες για το πως το έργο θα εξελιχθεί, καθώς και ποιος θα είναι ο αντίκτυπός του, κερδίζετε πόντους για το πόσο οργανωμένοι και αποτελεσματικοί είστε: να έχετε υπόψη σας ότι πολλοί από τους πιθανούς δωρητές σας δεν γνωρίζουν την οργάνωσή σας – μπορεί να πείστηκαν από κάποιον άλλον να τσεκάρουν την οργάνωση και την καμπάνια!

Το να κερδίσετε την εμπιστοσύνη τους είναι ο πρώτος, βασικός στόχος!

Σε τι αφορά το έργο; (4)

Είναι σημαντικό να αναφέρετε με λεπτομέρεια τον αντίκτυπο του έργου – τόσο με όρους ποσοτικούς όσο και ποιοτικούς!

Πόσους ωφελούμενους θα έχετε;

Τι αλλαγή θα φέρει στη ζωή τους;

Βρείτε μια ισορροπία μεταξύ μιας τεχνοκρατικής προσέγγισης και συναισθηματισμού.

Βίντεο

Η οπτικοποίηση είναι το παν!

Η δημιουργία ενός εξειδικευμένου βίντεο μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στο να κερδίσετε το ενδιαφέρον και να οδηγήσετε τους ανθρώπους να (α) δωρίσουν και (β) να προωθήσουν το κάλεσμα για υποστήριξη.

Έρευνες υποστηρίζουν ότι ένα βίντεο μπορεί να ενισχύσει τόσο τον αριθμό όσο και το μέγεθος των δωρεών.

Ένα βίντεο δεν είναι δύσκολο να παραχθεί, χρειάζεται λίγο σχεδιασμό.

Βίντεο (2)

Μπορεί να είναι ερασιτεχνικού στυλ ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάποιον επαγγελματία για να το δημιουργήσει.

Υπάρχουν πολλοί επαγγελματίες οι οποίοι θα ήθελαν να προσφέρουν εθελοντικά ενισχύοντας μια ΜΚΟ για έναν καλό σκοπό ή να το κάνουν με ένα πολύ μικρό ποσό.

Είναι αποδεκτό να μην είναι ένα τόσο επαγγελματικό βίντεο, είστε μια ΜΚΟ, κατευθύνετε το μεγαλύτερο μέρος των χρηματοδοτήσεών σας στον σκοπό σας.

Βίντεο (3)

Γενικά tips:

- ☐ Προσπαθήστε να το κρατήσετε σύντομο – όχι περισσότερο από 1:30.
- ☐ Προσπαθήστε να είστε δημιουργικοί για να εμπνεύσετε και να κερδίσετε το ενδιαφέρον.
- ☐ Το να έχετε άτομα από την ΜΚΟ να μιλούν είναι θετικό – να έχετε υπότιτλους για να προσδιορίζετε τη θέση τους στην οργάνωση (π.χ. Διευθυντής, Project Manager, κτλ).
- ☐ Μπορείτε να δείξετε μέρος της καθημερινότητάς σας (το μέρος που σχετίζεται με το έργο/καμπάνια).
- ☐ Μην δείξετε πρόσωπα αν δεν έχετε τις απαραίτητες άδειες (ακολουθείστε τους κανόνες GDPR).

Φωτογραφίες

Είναι ιδιαιτέρως σημαντικό η καμπάνια σας να περιλαμβάνει φωτογραφίες.

Οι φωτογραφίες πρέπει να σχετίζονται με την ΜΚΟ, την καμπάνια και τους ωφελούμενους και να αναδεικνύουν τον σκοπό του έργου.

Όπως και στο βίντεο, είναι σημαντικό κάποια μέλη της ομάδας να εμφανίζονται, ιδανικά εκείνα που εργάζονται στο πεδίο.

Φωτογραφίες (2)

Οι περισσότερες πλατφόρμες έχουν ειδικά τμήματα αφιερωμένα για τις φωτογραφίες της καμπάνιας, ενώ κάποιες διαθέτουν περιορισμούς όσον αφορά στο μέγεθος και στον αριθμό αυτών.

Ελέγξτε αυτούς τους περιορισμούς και τραβήξτε φωτογραφίες καλής ποιότητας – αυτό θα βοηθήσει, ανάμεσα στα άλλα, στην εικόνα σας ως μιας καλά οργανωμένης ΜΚΟ.

Επιβεβαιώστε ότι έχετε λάβει τις σχετικές άδειες για να χρησιμοποιήσετε τις φωτογραφίες που επιλέξατε. Ειδικά όταν υπάρχουν σε αυτές παιδιά, είναι καλύτερο να θολώνετε τα πρόσωπά τους.

Καλές πρακτικές

Μια καμπάνια crowdfunding απαιτεί πολλές προπαρασκευαστικές ενέργειες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος αυτής!

Επιπρόσθετα, απαιτεί μια καλά οργανωμένη ομάδα η οποία είναι σε θέση να ετοιμάσει ότι απαιτείται και να είναι έτοιμη να την επικοινωνήσεις λίγες μέρες πριν αυτή ξεκινήσει.

Κοινό στόχος

Οι περισσότερες ΜΚΟ αντιλαμβάνονται το crowdfunding ως έναν τρόπο για να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο εθνικό κοινό. Γι' αυτό σε πολλές καμπάνιες – ειδικά σε αυτές σε τοπικές/εθνικές πλατφόρμες – χρησιμοποιείται μόνο η τοπική γλώσσα.

Αυτό είναι λάθος, ακόμα και αν κάποιος αποφασίσει να εστιάσει κυρίως στο τοπικό κοινό.

Κοινό στόχος (2)

Με το να έχετε το ίδιο κείμενο και στην αγγλική γλώσσα και να βάλετε μερικούς υπότιτλους στο απαραίτητο βίντεο, επεκτείνετε το πιθανό κοινό σας σε σχεδόν οποιονδήποτε είναι συνδεδεμένος.

Φυσικά αυτό είναι πολύ αισιόδοξο: στην πραγματικότητα, το πόσους θα προσεγγίσετε εξαρτάται από (α) σε πόσους ανθρώπους προωθήσατε την καμπάνια σας και (β) πόσους πρεσβευτές καταφέρατε να εξασφαλίσετε.

Κοινό στόχος (3)

Αλλά υπάρχουν πολλοί άνθρωποι με κοσμοπολίτικες/παγκόσμιες ανησυχίες που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν έναν καλό σκοπό σε κάποια άλλη χώρα.

Και φυσικά υπάρχει πάντα η διασπορά μπορεί να μην είναι σε θέση να διαβάσει και να κατανοήσει ένα κείμενο στην τοπική γλώσσα – ειδικά τα άτομα 2^{ης} και 3^{ης} γενιάς.

Παρ' όλα αυτά, είναι ευαισθητοποιημένοι έναντι της ιδιαίτερης πατρίδας τους ή της χώρας όπου γεννήθηκαν κάποιοι συγγενείς τους, και έτσι είναι πιο πρόθυμοι να δωρίσουν για έναν καλό εθνικό σκοπό!

Κοινό στόχος (4)

Ειδικά αν επιλέξετε ένα διεθνές κοινό, τότε να έχετε υπόψη σας ότι τα άτομα αυτά μπορεί να είναι εντελώς ή μερικώς άσχετα με το τοπικό περιβάλλον, οπότε όταν εξηγείτε το τι θα κάνετε, να αποφεύγετε διατυπώσεις που είναι δύσκολο να γίνουν κατανοητές αν δεν γνωρίζουν το πλαίσιο.

Ένας καλός τρόπος για να το επιβεβαιώσετε, είναι να στείλετε το κείμενο που έχετε προετοιμάσει για την καμπάνια σας σε ένα άτομο που γνωρίζετε και που ζει εκτός της χώρας σας.

Πρωώθηση

Η πρωώθηση γίνεται κυρίως ηλεκτρονικά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, emails, ίσως μέσω ενός newsletter.

Επιπρόσθετα, πρέπει να στείλετε δελτία τύπου σε διάφορους δημοσιογράφους και μέσα – πάντα με τον σύνδεσμο της καμπάνιας.

Δημιουργώντας μια λίστα ενός τέτοιου κοινού, επικαιροποιώντας ήδη υπάρχουσες βάσεις δεδομένων και προσπαθώντας να λάβετε στοιχεία επικοινωνίας ανθρώπων κλειδιά διεθνώς και εντός της χώρας είναι κάτι το αναγκαίο.

Επιτυχίες στην προσέγγιση κάποιων “influencers” μπορούν, επίσης, να συνδράμουν θετικά στην καμπάνια σας.

Πρώθηση (2)

Μια «ελαφριά» εκδοχή διάχυσης θα πρέπει να λάβει χώρα λίγες μέρες πριν την εκκίνηση της καμπάνιας.

Ένα “save the date” ή κάποιες δημοσιεύσεις του στυλ “stay tuned” είναι κρίσιμες – γενικά, η προετοιμασία του κοινού σας για αυτό που θα ξεκινήσει είναι απαραίτητο!

Πρώθηση (3)

Όταν η καμπάνια ξεκινήσει, δημοσιεύστε ότι «είμαστε ζωντανά/ξεκινήσαμε».

Να κρατάτε το κοινό σας ενημερωμένο, να δίνεται την εντύπωση ότι κάθε στιγμή κάτι σχετικό με την καμπάνια λαμβάνει χώρα.

Δημοσιεύστε για την εξέλιξη ως προς το ποσό-στόχο (π.χ. η ομάδα μας είναι ενθουσιασμένη γιατί φτάσαμε ήδη τα 1.000 ευρώ!) ή το ποσοστό του στόχου που έχει επιτευχθεί (π.χ. ήδη φτάσαμε στο 20% του στόχου!)

Πρώθηση (4)

- Αν δεν έχετε κάποια σημαντική αλλαγή στο ποσό που επιτεύχθηκε σε κάποια χρονικά στιγμή (αυτό είναι αναμενόμενο), δημοσιεύστε κάτι σχετικό για το ίδιο το έργο (π.χ. νοικιάσαμε το τάδε προϊόν για την πρώτη μέρα υλοποίησης).
- Να καταγράφετε τι δημοσιεύετε και να το επιβεβαιώνετε με τις πραγματικές εξελίξεις στην καμπάνια σας.
- Προς διευκόλυνσή σας, προγραμματίστε κάποιες από τις δημοσιεύσεις από νωρίς.
- Η ιδέα είναι ότι πρέπει να φαίνεται ότι υπάρχει συνεχώς μια κινητικότητα όσον αφορά στην καμπάνια.

Δωρεές

Όλες οι ΜΚΟ έχουν έναν εσωτερικό κύκλο, έναν πυρήνα, που πιθανότατα θα δωρίσει ασχέτως της θεματολογίας της καμπάνιας.

Όσον αφορά στους κοντινότερους πιθανούς δωρητές σας, επικοινωνήστε μαζί τους και προσπαθήστε να τους συντονίσετε ώστε να δωρίσουν σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.

Κάποιοι από τον εσωτερικό αυτόν κύκλο μπορεί να σας προσφέρουν να δωρίσουν δια ζώσης και εκτός πλατφόρμας για να μην χρεωθείτε το όποιο κόστος χρήσης αυτής – όμως, είναι καλύτερο να δωρίσουν μέσα από την πλατφόρμα.

Δωρεές (2)

Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχουν πάντα κάποια νέα (για τα οποία θα δημοσεύσετε!) και η καμπάνια θα εμφανίζεται ως ιδιαιτέρως ενεργή – το κλειδί είναι να αντιλαμβάνονται οι άλλοι ότι ο στόχος είναι κοντά στο να επιτευχθεί!

Θυμηθείτε: οι άνθρωποι θέλουν να είναι με τους νικητές – αν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην φτάσετε τον στόχο σας, κάποιοι δεν θα δωρίσουν ή δεν θα προωθήσουν την καμπάνια σας.

Γενικά, οι πρώτες 36-48 ώρες είναι κρίσιμες για να αποκτήσει η καμπάνια την προώθηση και την ορμή που απαιτείται για να πετύχετε το ποσό-στόχο σας.

Ενέργειες μετά τη λήξη της καμπάνιας

Ποτέ μη λησμονείτε να ευχαριστήσετε τους δωρητές – είναι οι πρώτοι από τους οποίους θα ζητήσετε υποστήριξη την επόμενη φορά, οπότε δημιουργήστε ή καλλιεργήστε μια σχέση!

Να είστε γρήγοροι στην αποστολή των δώρων – θα εκτιμηθεί πολύ.

Κρατήστε επαφή με τους δωρητές, στείλτε τους τα νέα σας, προσκαλέστε τους να συμμετέχουν σε κάποιες δράσεις σας – μην περιμένετε να επικοινωνήστε μαζί τους μόνο κατά τη διάρκεια της επόμενης καμπάνιας crowdfunding.

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+