

Crowdfunding dla organizacji pozarządowych: Pierwsze kroki



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Początkowe decyzje

Rozpoczynając kampanię, należy podjąć szereg decyzji odnośnie:

- projektu
- platformy
- jej trwania
- profitów
- kwoty docelowej
- rozpowszechniania

Wybór odpowiedniego motywu kampanii

Istnieją dwa główne typy kampanii:

- a) Finansowanie naszej działalności
- b) Finansowanie konkretnego projektu

Niektóre badania sugerują, że kampanie oparte na projektach mogą łatwiej generować ukierunkowane finansowanie - sztuczka polega na tym, że każda darowizna jest związana z konkretnym rezultatem.

Wybór odpowiedniego motywu kampanii (2)

Z drugiej strony, jeśli wybrano opcję „sfinansuj moje koszty operacyjne”, aby połączyć darowizny z konkretnymi wynikami, możesz mieć ten sam efekt.

W przypadku „ważnych tematów”, tj. wspierania dzieci, kwestii innowacyjnych lub przyczyn humanitarnych, ta ostatnia opcja jest zawsze bardzo owocna.

Wybór najlepszej platformy

Kiedy organizacja non-profit decyduje się na kontynuację kampanii crowdfundingowej, musi wybierać spośród różnych platform.

Istnieją platformy krajowe i międzynarodowe, takie jak *Generosity* (Indiegogo) i *Global Giving*.

Każdy wybór ma swoje zalety i wady.

Wybór najlepszej platformy(1)

Platformy krajowe są idealne do pierwszych prób. Zwykle kosztują nieco mniej i mogą mieć silną markę w lokalnej społeczności.

Co więcej, Twoja kampania jest jedną z kilku, a nie jedną z setek, co oznacza, że potencjalnie możesz uzyskać więcej wsparcia / uwagi itp.

Platformy krajowe są dobrze znane społeczeństwu narodowemu, a zatem są uważane za godne zaufania.

Wybór najlepszej platformy(2)

Niemniej jednak, jeśli twoja grupa docelowa składa się z wielu obcokrajowców, korzyść z zaufania staje się słabością - ponieważ platformy krajowe nie są dobrze znane na arenie międzynarodowej, potencjalni dawcy mogą nawet wątpić, czy platforma jest godna zaufania.

Wybór najlepszej platformy (3)

Platformy międzynarodowe mają ugruntowaną pozycję wśród międzynarodowych tłumów / odbiorców.

Może się zdarzyć, że ludzie szukają platformy, szukając dobrego powodu do przekazania darowizny.

Mieszkańcy USA, Wielkiej Brytanii itp. są bardziej zaznajomieni z płatnościami online i mają lepsze dochody, dzięki czemu mogą łatwiej przekazać darowiznę na Twoją kampanię.

Wybór najlepszej platformy(4)

Niektóre platformy, takie jak *Global Giving* (GG), twierdzą, że wspierają nowe kampanie poprzez rozpowszechnianie informacji o nich w mediach społecznościowych - patrz na przykład program Accelerator GG.

Jeśli masz wątpliwości co do poziomu zaufania platformy od strony organizacji non-profit, te międzynarodowe przykłady działają od wielu lat i prowadzą tysiące kampanii.

Wybór najlepszej platformy(5)

Ostatecznie platforma, którą wybierzesz, nie ma tak wielkiego znaczenia.

Ludzie przekażą darowiznę, jeśli zaufają Twojej organizacji i utożsamiają się z twoją sprawą. Tylko nieliczni będą mieli coś przeciwko, jeśli prowadzisz kampanię za pośrednictwem krajowej, mało znanej platformy.

Poza tym większość darczyńców będzie wynikiem twoich wysiłków na rzecz rozpowszechnienia prowadzonej przez Ciebie kampanii.

Co z czasem trwania kampanii?

Czas trwania kampanii może odgrywać kluczową rolę w tym, czy zakończy się ona sukcesem, czy nie.

Istnieją badania, które podkreślają, że optymalny czas trwania wynosi od 45 do 60 dni.

Zasadniczo dłuższy czas związany jest z mniejszym zaangażowaniem darczyńców i wolniejszym budowaniem pędu.

Co z czasem trwania kampanii?

Ogólnie przyjmuje się, że aby osiągnąć swój cel finansowy, musisz posiadać „ambasadorów”. Są to ludzie, którzy nie tylko przekażą darowiznę, ale także spróbują przekonać innych do oddania.

Potrzebujemy ludzi, którzy byli jak najbardziej aktywni - osiągnięcie celu w ciągu 5-6 miesięcy zmniejsza potencjał ambasadorów do bycia bardzo aktywnymi w tych pierwszych tygodniach, które są bardzo ważne dla naszej kampanii.

Co z czasem trwania kampanii?

Ważne jest również, aby działania rozpocząć od własnej sieci (rodziny, przyjaciół itp.). Widząc, że już otrzymałeś pieniądze od innych, ułatwi to osobom, które nie wiedzą o tobie, zaufanie do ciebie i sfinansowanie twojego projektu.

Badania wykazały, że pierwsze 2-3 dni są niezwykle ważne: jeśli uzyskasz dużą przyczepność, kampania zakończy się sukcesem, w przeciwnym razie potencjalni dawcy poczują, że jest to „martwy projekt” - dlatego potrzebujemy tych ambasadatorów, aby natychmiast zareagowali .

Co z profitami?

Na podstawie różnych badań profity są niezbędne do osiągnięcia docelowej kwoty.

Są one przydatne nie tylko do kuszenia potencjalnych darczyńców, ale także do dawania nieco więcej. Dlatego tak ważne jest stworzenie skali profitów, która zwiększy prawdopodobieństwo, że darczyńca podaruje nieco więcej z powodu chęci otrzymania lepszego profitu. Powinienes również dołączyć wysokiej jakości zdjęcia swoich profitów, aby skutecznie promować je wśród swoich darczyńców.

Co z profitami? (2)

Profity mogą również przekonać darczyńcę do zostania ambasadorem.

Jeśli profit jest interesujący, a darczyńca chce go zdobyć, można to osiągnąć, jeśli zostanie osiągnięta docelowa kwota. Dlatego darczyńca może rozpocząć kampanię mającą na celu przekonanie innych do przekazania darowizny, a tym samym zdobycia profitów!

Co z profitami? (3)

Idealnie jest, gdy profity są w jakiś sposób powiązane z samą kampanią.

Zastanów się nad tym: jeśli Twoja kampania polega na wprowadzeniu fortepianu do domu dziecka i prowadzeniu tam lekcji gry na fortepianie to jednym z profitów może być np. plik mp3 z pierwszego koncertu w domu dziecka.

W takim przypadku profity mogą być również dowodami, że fortepian został zakupiony i że lekcje się odbyły.

Co z profitami? (4)

Profity nie powinny w rzeczywistości dużo kosztować - podziękowanie, plik mp3 lub wideo, umieszczenie na ścianie darczyńców itp. są raczej łatwe do przygotowania i nie kosztują dużo pieniędzy.

Ustawiając profity, pomyśl o ukrytych kosztach, takich jak koszty wysyłki związane z wysłaniem tego przedmiotu do darczyńców. Zastanów się także, ile profitów tego samego rodzaju możesz spełnić, jeśli zażąda ich zbyt wielu darczyńców. Jeśli uważasz, że są ważne, zachowaj je, ale ustaw je we właściwej skali!

Ile mogę otrzymać?

To zależy od wielu czynników:

- Czy będziesz w stanie przekonać ludzi o swojej sprawie?
- Czy masz już „fanklub”, który Cię wspiera?
- Czy istnieje plan marketingowy wspierający rozpowszechnianie twojego wezwania o wsparcie?
- Ile czasu, energii i zasobów ogólnie chcesz poświęcić na kampanię?

O ile mogę prosić?

Nie ma właściwej odpowiedzi: możesz poprosić o 3.000 euro i nie osiągnąć celu lub poprosić o 20.000 euro i zdobyć je w ciągu kilku dni.

Niektóre badania wskazują, że początkowe próby nie powinny mieć na celu więcej niż 5000 euro, ale ponownie uwarunkowane jest to tym, jak Twoja organizacja działa w obszarze marketingu / rozpowszechniania / mediów społecznościowych.

O ile mogę prosić? (2)

Dobrze jest także prześledzić, o ile prosili inni z twojego sektora / kraju, którzy prowadzą udane kampanie.

Jeśli prowadzisz kampanię projektową, to ile potrzebujesz, aby wykonać projekt, jest doskonałym przewodnikiem - jednak jeśli kosztuje dużo, powinieneś rozważyć zmianę projektu!

Co z rozpowszechnianiem?

Upowszechnianie jest kluczem do udanej kampanii crowdfundingowej.

Musi koncentrować się zarówno na ilości (liczba osiągniętych odbiorców), jak i na jakości (jak przekonujące i silne jest wezwanie do wsparcia).

Wymagane jest dużo pracy:

Nie możesz rozpocząć kampanii, jeśli nie jesteś aktywny w mediach społecznościowych (minimum 2.000+ polubień na Facebooku) lub jeśli nie masz silnego wymiaru cyfrowego - np. Twoja strona internetowa jest nieaktualna.

Co z rozpowszechnianiem?

Prace przygotowawcze obejmują:

- Zwiększenie obecności w mediach społecznościowych.
- Utworzenie listy potencjalnych darczyńców,
- Utworzenie listy dziennikarzy, influencerów itp., którzy zwiększą żywotność kampanii.
- Opracowanie strategii rozpowszechniania informacji o kampanii - kilka postów w mediach społecznościowych przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii, w jej trakcie i po jej zakończeniu.

Co z rozpowszechnianiem? (2)

Przed rozpoczęciem kampanii zmobilizuj trochę swoich odbiorców np. przygotuj kilka postów na temat „jak podekscytowany jest zespół na myśl o naszej kampanii!”

W pierwszym dniu kampanii bardziej szczegółowo poinformuj odbiorców o jej skuteczności np. „Dziękujemy za pomoc w osiągnięciu 20% celu!”

Przez cały czas trwania projektu regularnie publikuj posty / aktualizacje dotyczące:

- a) przebiegu kampanii oraz
- b) przygotowań do uruchomienia projektu po zakończeniu kampanii.

Co z rozpowszechnianiem? (3)

Nie myśl w kategoriach krajowych!

Media społecznościowe są po to, aby umożliwić nam dotarcie do wielu osób na całym świecie!

Pomyśl o diasporze narodowej.

Pomyśl o zamożnych Amerykanach, Australijczykach itp., którzy nie mieliby nic przeciwko dawaniu 20 USD za dobrą sprawę.

Dlaczego ludzie zostają ambasadorami?

Bycie ambasadorem oznacza, że aktywnie wspierasz kampanię poprzez jej rozpowszechnianie. Nie tylko przekazujesz darowiznę, ale regularnie informujesz innych o swojej decyzji i ogólnej kampanii.

Darczyńcy zostają ambasadorami, ponieważ bardzo im się podoba organizacja non-profit i jej działanie. Są ambasadorami również, ponieważ chcą, abyś osiągnął swój cel finansowy.

Niektórzy Cie wesprą, ponieważ w przeciwnym razie nie dostaną profitów.

Niektórzy staną się ambasadorami, aby pokazać swojej sieci społecznościowej, że są dobrymi ludźmi, którzy przekazują darowizny na cele społeczne.

Dodatkowe źródła

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

Praca ta stanowi część zasobów rozwoju zawodowego dla organizacji pozarządowych, opracowanych w ramach projektu „Rozwój trzeciego sektora poprzez innowacje i zmiany„ (ATSIV).

ATSIV to projekt finansowany przez ERASMUS + KA2, realizowany w latach 2016–2019 przez konsorcjum organizacji greckich, bułgarskich, polskich i rumuńskich. Ma on na celu zwiększenie kompetencji zawodowych pracowników organizacji pozarządowych poprzez opracowanie i udostępnienie otwartej platformy szkoleniowej online oraz gry.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora. Komisja Europejska ani Narodowa Agencja nie ponoszą odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną ani za sposób wykorzystania zawartych w niej informacji.

Organizacje partnerskie



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+