

STRONGER
ROOTS

Ako
zrealizovať
úspešnú
crowdfundingovú
kampaň

PRÍRUČKA
Budovanie komunity
pre neziskovky

AUTORKA
Renáta Scheili,
NIOK Foundation

V rámci crowdfundingovej kampane daruje pomerne veľké množstvo ľudí menšie sumy peňazí na podporu konkrétneho cieľa. **Pre vás ako neziskovú organizáciu to znamená, že oslovíte svoju širšiu komunitu vrátane existujúcich a potenciálnych podporovateľov a požiadate ich, aby prispeli na dobre definovaný projekt, aktivitu alebo podujatie a pomohli dosiahnuť potrebnú cieľovú sumu v rámci daného časového obdobia.** Darovanie na veľmi konkrétny účel, a nie na dobrú vec vo všeobecnosti, je pre ľudí veľmi motivujúce, pretože presne vedľa, na čo prispievajú, a sú si istí, že podporia niečo, čo je pre nich hodnotné. Pre organizáciu je to skvelá príležitosť, ako prehĺbiť vzťahy s podporovateľmi a zapojiť aj nových. Ako teda napláňovať úspešnú kampaň?

CIEĽ KAMPANE

V prvom rade si musíte definovať cieľ kampane podľa toho, na čo financie potrebujete a ktorý projekt alebo aktivitu nemôžete financovať iným spôsobom (napr. žiadosťou o grant). Crowdfundingové kampane sa zvyčajne zameriavajú na nejakú urgentnú potrebu, pretože táto naliehavosť môže veľa darcov motivovať, aby sa zapojili.

CIEĽOVÁ SUMA

V ideálnom prípade bude zvolená suma dostačujúca na financovanie vášho cieľa a zároveň je jej dosiahnutie realistické. Je užitočné, ak zhodnotíte počet svojich existujúcich a potenciálnych darcov, svoj dosah cez sociálne siete a newsletter, ako aj predchádzajúce skúsenosti a výsledky organizácie s fundraisingom. Ak suma, ktorú môžete potenciálne získať, môže pokryť iba malú časť nákladov, pravdepodobne to znamená, že musíte zúžiť cieľ kampane alebo nájsť iný spôsob financovania projektu.

POTENCIÁLNI DARCOVIA

Čím viac viete o svojej komunite, tým ľahšie zistíte, kto pravdepodobne prispeje. Ak poznáte svojich existujúcich podporovateľov a kde ich môžete osloviť, môžete osloviť aj ďalších podobných ľudí, ktorých by vaša vec mohla zaujímať a mohli by sa stať vašimi darcami.

Svojich potenciálnych darcov a potenciálne príspevky môžete zhrnúť do tabuľky:

Cieľová skupina / potenciálni darcovia	Počet členov skupiny, ktorých plánujete osloviť	Odhadovaný počet darcov v tejto skupine	Odhadovaná priemerná výška daru	Celkový potenciál
Príklad: fanúšikovia na Facebooku	1500	50	300	15 000
odoberatelia newslettera atď.				

KOMUNIKÁCIA

Aktívna a intenzívna komunikácia je kľúčom k úspešnej kampani. Finančné dary sa zázračne neobjavia na vašom bankovom účte, ale budú výsledkom práce, ktorú vynaložíte, takže je vašou úlohou osloviť vašu komunitu a požiadať ju, aby prispela. Stojí za to vytvoriť si komunikačný plán s pravidelným obsahom kampane a požiadavkami.

Primárne komunikačné kanály pre crowdfundingovú kampaň sú zvyčajne sociálne siete a váš vlastný zoznam mailových kontaktov. Neváhajte sa ozývať viackrát a prostredníctvom viacerých kanálov. Niektorí ľudia nemusia po vašej prvej výzve urobiť nič, ale ak sa im ozvete znova, bude im jasné, že potrebujete ich pomoc. Taktiež príspevky na sociálnych sieťach zasahujú iba zlomok vášho publika, takže je potrebné podporiť ich platenými reklamami. Okrem toho je váš zoznam mailových kontaktov skutočne cenným kanálom, pretože jeho odberatelia sú vo všeobecnosti akčnejší ako sledovatelia na Facebooku.

Keď sa vaša komunita rozrastá a vy sa o nej dozvedáte viac, môžete ju rozdeliť do rôznych skupín a prispôbovať im vašu komunikáciu. Facebook Insights a Google Analytics sú skvelé nástroje na získanie informácií o vašom publiku a emailové služby ako MailChimp alebo Sendinblue vám môžu pomôcť s cieľenou komunikáciou.

POSOLSTVO

Keď už budete vedieť, kde osloviť vašu komunitu, musíte vytvoriť posolstvo, ktoré k nej bude prehovárať. Efektívne fundraisingové posolstvá sú jednoduché, ľahko pochopiteľné a pútavé. Okrem priameho cieľa kampane je dôležité hovoriť aj o dopade, zmene, ktoré vy a vaši darcovia môžete urobiť v živote človeka alebo pre vašu dobrú vec. A nezabúdajme, že obrázok má účinok tisícich slov, čo platí najmä na sociálnych sieťach. Silné vizuálne prvky, ktoré upútajú pozornosť, vzbudzujú zvedavosť a vyvolávajú emócie, môžu budúceho darcu prinútiť prestať rolovať, kliknúť na odkaz a darovať.

PLATFORMA

Vstupná stránka kampane môže byť na vlastnom webe organizácie (ak si ju necháte naprogramovať) alebo na externom webe ako Darujme.sk, Startlab.sk alebo Donio.sk na Slovensku, prípadne na medzinárodných platformách ako Fundly alebo GoFundMe. Uistite sa, že si vyberiete takú platformu, ktorá je spoľahlivá, ľahko použiteľná a cenovo dostupná.

NÁKLADY

Každá fundraisingová kampaň má náklady: môžu to byť len mzdové náklady, ale najčastejšie ide aj o náklady na komunikáciu, náklady na služby súvisiace s platformou, ktorú používate, transakčné poplatky atď. Tieto je potrebné zväžiť v porovnaní s vašim rozpočtom a cieľom kampane. Je však tiež dôležité poznamenať, že fundraisingové kampane veľmi často slúžia aj iným dlhodobým cieľom. V tomto prípade môžete súvisiace náklady považovať za investíciu.

DOPLNKOVÉ CIELE

Okrem cenných finančných prostriedkov, ktoré môžete získať, vám crowdfundingová kampaň zvyčajne prináša aj nových podporovateľov, ktorých hodnota je nevyčísliteľná. V závislosti od platformy používanej na zbieranie príspevkov sa darcovia môžu rozhodnúť poskytnúť svoje kontaktné informácie a umožniť vám, aby ste ich využili. Teraz je rad na vás, aby ste im poďakovali za podporu, a keď sa zrealizuje, informovali ich o projekte, ktorý podporili. Priamy kontakt s darcami vám umožní priblížiť ich vašej organizácii tým, že s nimi budete zdieľať pravidelné novinky z vašej práce, zapojíte ich do aktivít – teda sa bude budovať a upevňovať s nimi vzťah.

PLÁNOVANIE A KAPACITY

Správne plánovanie bude kľúčom k hladkej a úspešnej kampani. Harmonogram so všetkými súvisiacimi úlohami a najdôležitejšími termínmi vám pomôže pri plánovaní vašich kapacít a koordinácii s ostatnými projektmi a úlohami. Ak ešte nemáte osobu zodpovednú za fundraising, musíte sa rozhodnúť, kto bude kampaň viesť a realizovať. Ak je zapojených viacero ľudí, úlohy a zodpovednosti by mali byť jasné každému. V tomto prípade je zásadná aj celková koordinácia.

ZHODNOTENIE

Či už bola kampaň úspešná alebo nie, môžete sa z nej poučiť. Diskusia o vašich skúsenostiach, o tom, čo fungovalo a čo nie, bude cenná pri plánovaní ďalšej kampane.

Crowdfundingová kampaň nie je len dynamickým a kreatívnym procesom, ale aj skvelou príležitosťou na budovanie starých a nových vzťahov. Zapojí vašich existujúcich podporovateľov a pritiahne nových, ktorí sú oddaní vašej dobrej veci, a umožní vám s nimi začať dialóg s cieľom rozširovať a posilňovať vašu komunitu.

