

Manual de crowdfunding pentru ONGuri

Cum să îți planifici campania de crowdfunding

Crowdfunding pentru ONG-uri

- Metodă de fundraising de la donatori individuali
- Implică folosirea unei platforme de crowdfunding, precum crestemidei.ro

Etapele unei campanii de crowdfunding

1

Înscrii un proiect, cu video-story, rewards și obiectiv de fundraising, pe o platformă de crowdfunding, pentru o perioadă determinată de timp.

2

Backerii/susținătorii donează pentru proiect prin intermediul platformei de crowdfunding.

3

Donațiile strânse ajung la inițiatorul proiectului (organizația ta); trimiți recompensele (rewards) către donatori/susținători, le mulțumești și îi informezi în mod constant despre proiect.

Actorii în crowdfunding pentru ONG-uri

1

Organizația care strânge fonduri:
INIȚIATORUL PROIECTULUI

2

Donatorii, oamenii care susțin proiectul cu
bani: **BACKERII**

3

Fundraiserii voluntari care atrag noi
donatori, promovează proiectul în
cercurile lor: **AMBASADORII**

4

Cei care facilitează campania:
PLATFORMA DE CROWDFUNDING

5

Cei care oferă soluția tehnică pentru plăți:
INTEGRATORUL DE PLĂȚI

Cum ajungi la donatori

Alege o **cauză** cu care să rezoneze audiența/donatorii organizației tale.

Construiește o **campanie de transmedia storytelling**, cu o poveste simplă, convingătoare care să exprime urgența cauzei/proiectului și felul în care donatorii/backerii pot contribui.

Alege **rewards/impact statements** care să fie motivatoare pentru audiența ta și conectate de rezultatele pe care vrei să le obții cu proiectul tău.

Folosește o strategie de fundraising specifică metodei de **peer-to-peer fundraising**, prin implicarea unor **ambasadori/fundraiseri voluntari** și atragerea mai multor donatori din cercurile de prieteni/familie ale ambasadorilor.

Sustine acțiunile de fundraising din online prin **acțiuni offline**, care să îți aducă și mai mulți susținători pentru campania ta.

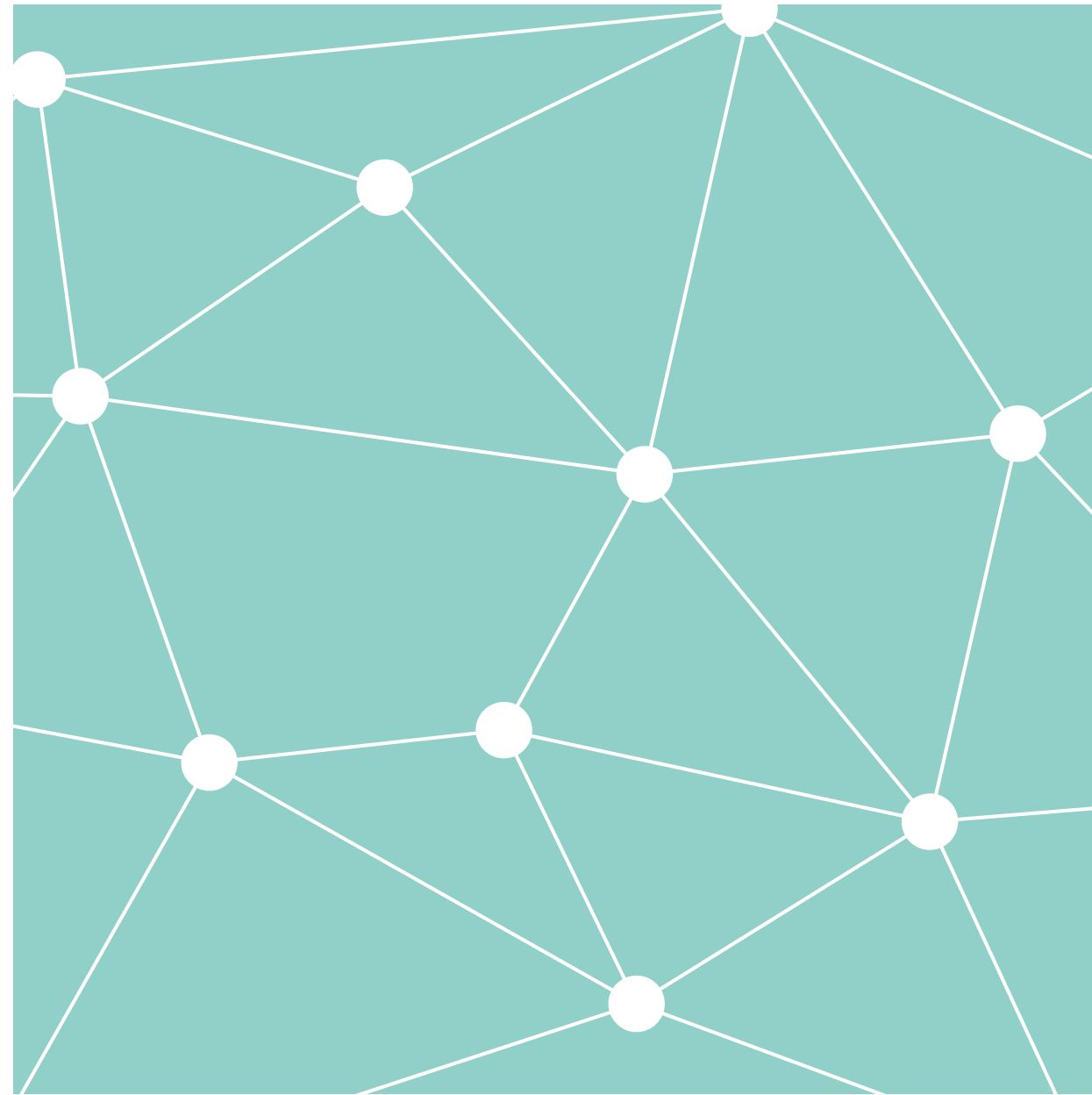


Crowdfunding

Campania ta de crowdfunding în 7 pași

1

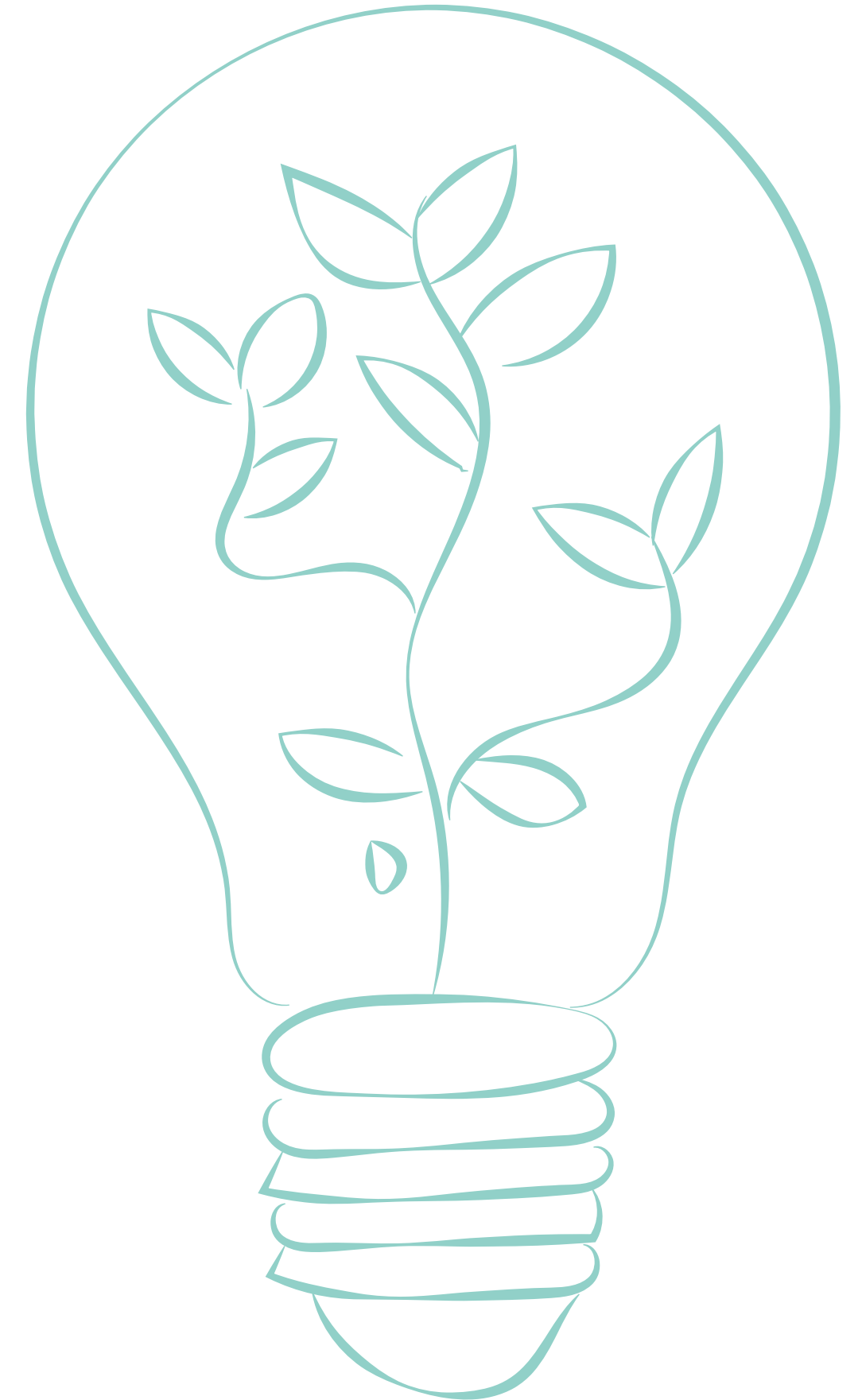
Proiectul



Un proiect pentru organizația și audiența ta

Alege un proiect care...

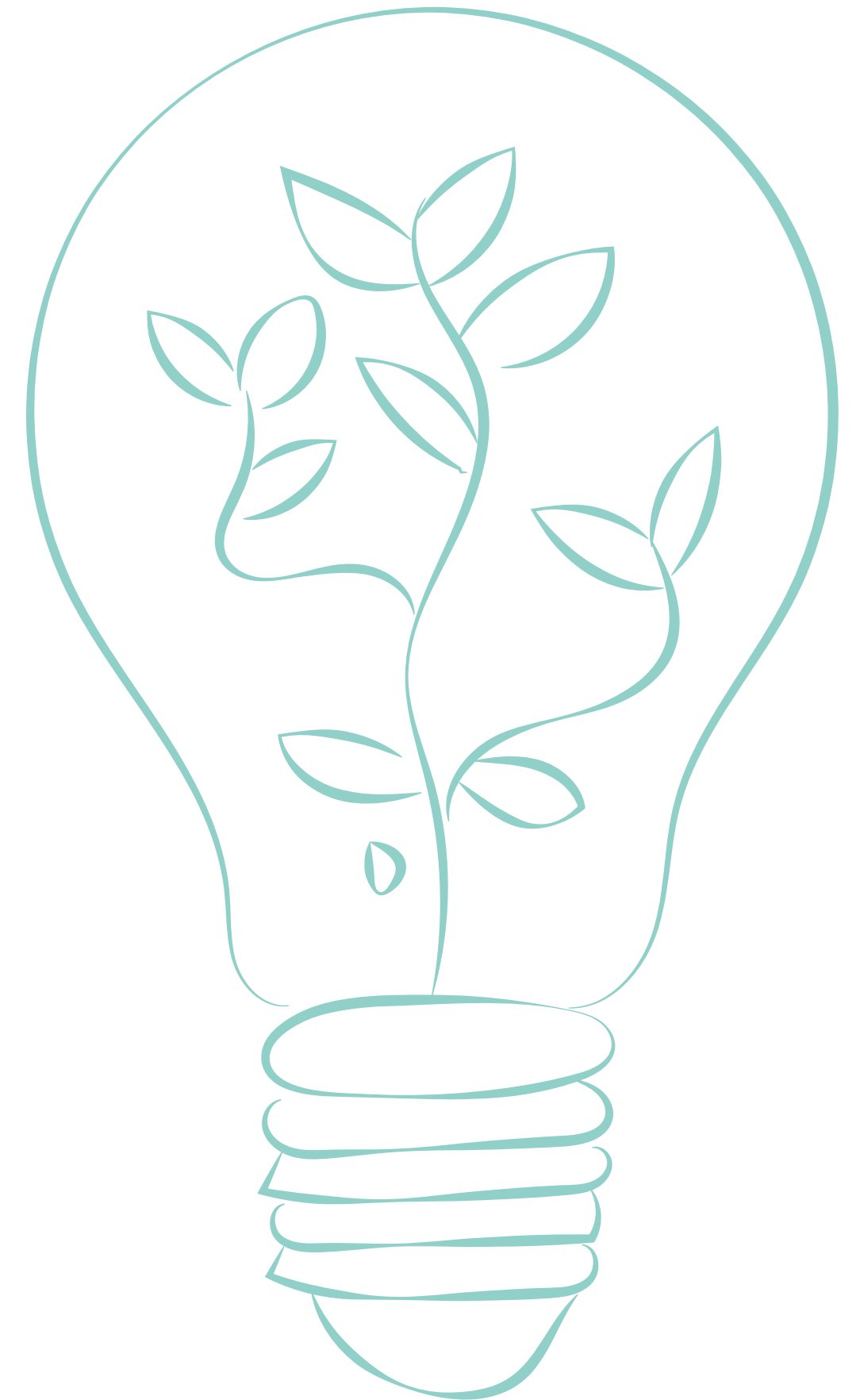
- să se potrivească misiunii tale și să fie cu adevărat folositor oamenilor pe care îi ajuți;
- să fie pe termen scurt, cu rezultate cât mai tangibile;
- să aibă ouput-uri și rezultate care pot fi ușor transpuse în rewards/impact statements corelate cu diverse niveluri de donații;
- să fie ușor de explicat și înțeles de audiență/potențiali donatori;



Un proiect pentru organizația și audiența ta (cont.)

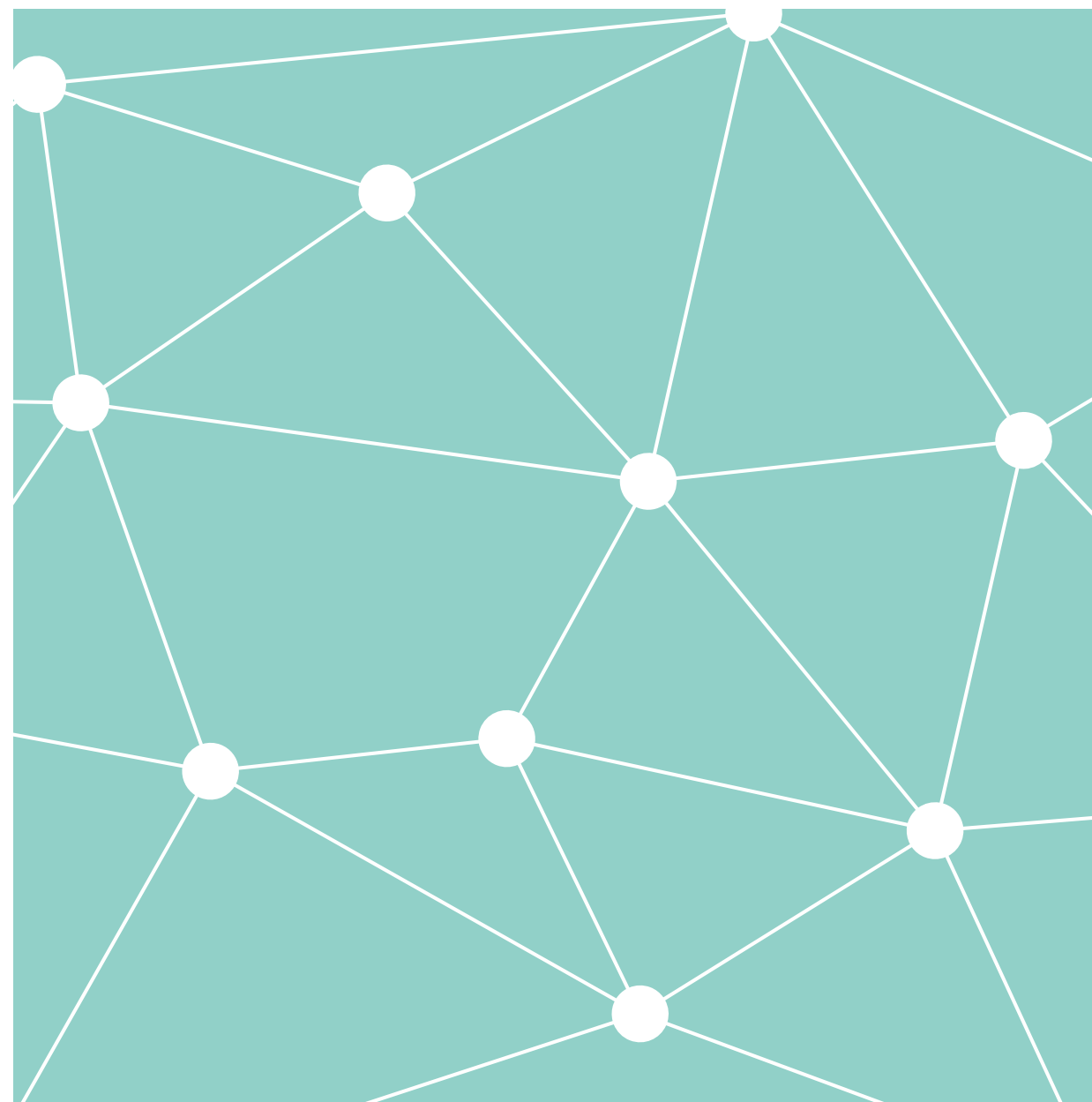
Alege un proiect care...

- să aibă o poveste cu personaje și provocări cu care să poată empatiza audiența, dar pentru care să simtă și că pot contribui la o schimbare (rezoluția poveștii);
- să aibă elemente vizuale, cu care să construiești povestea;
- să ofere oportunități de voluntariat sau de alt fel de implicare pentru susținătorii campaniei tale.



2

Audiența,



Definește-ți audiența

Ambasadorii

- Oameni din cercul încrederii
- Reacția dorită: donează și solicită donații

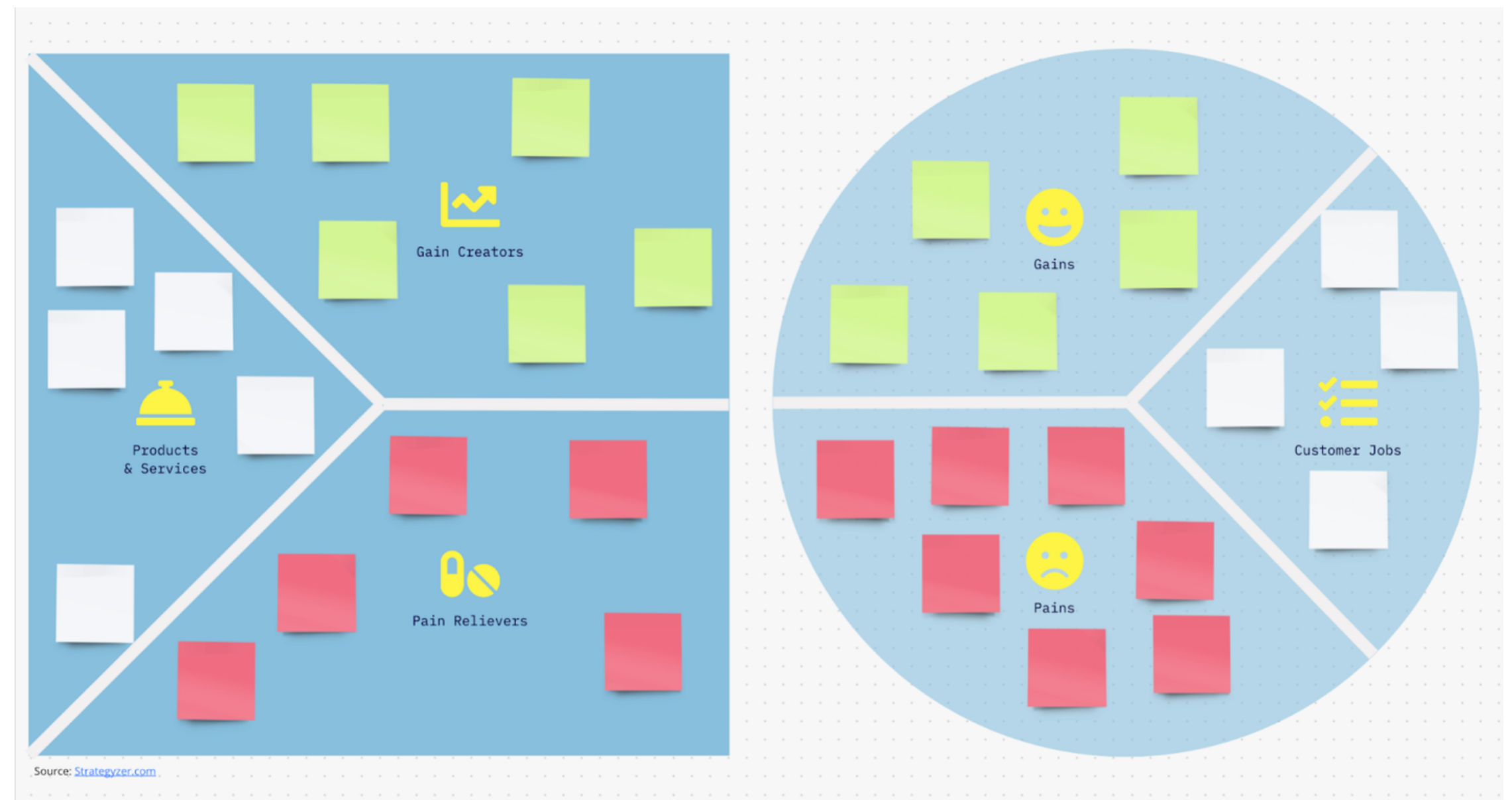
Potențialii donatori

- Oameni din cercul încrederii
 - Oameni din cercul informației
 - Oameni din cercul capacității de a da
- Reacția dorită: donează

Alți susținători

- Viitori potențiali donatori
- Reacția dorită: află despre proiect, organizație, promovează

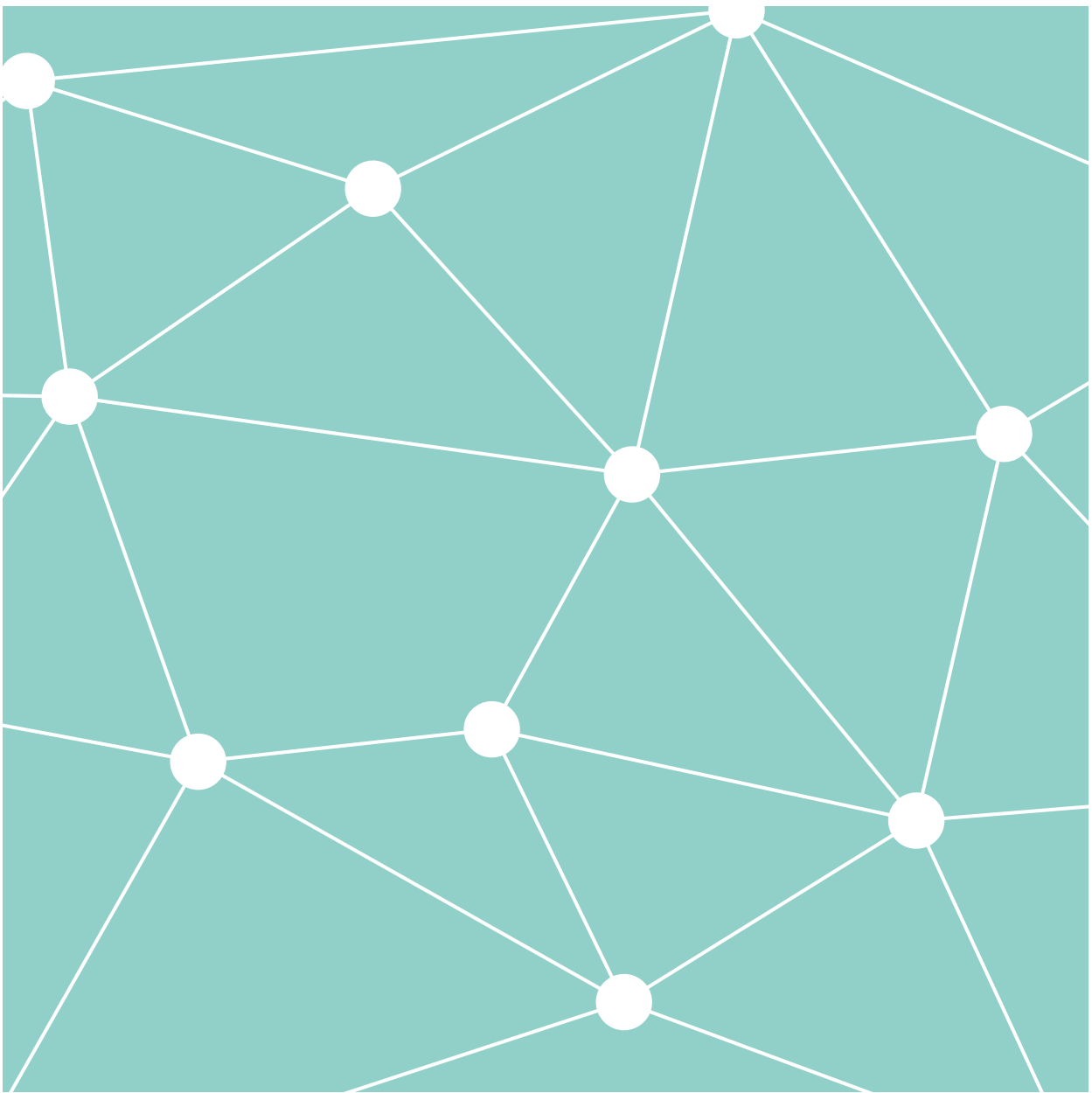
Folosește Value Proposition Canvas să îți înțelegi cât mai bine potențialii donatori și ceea ce le poți oferi:



(Sursă: [Strategyzer](https://www.strategyzer.com))

3

Obiectivul de fundraising



Întrebare: Cum îmi stabilesc obiectivul de fundraising pentru o campanie de crowdfunding?

Răspuns: Depinde...

- De câți bani are nevoie proiectul tău?
- Care e obiectivul maxim de fundraising pe care îl simți la limita zonei de confort a organizației și echipei tale?
- Care e donația medie a donatorilor individuali către cauza ta?
- Câți donatori are deja organizația ta?
- Cât de des soliciți donații și în ce fel?
- Cât de convingător și „urgent” este proiectul tău?
- Care e potențialul comunității tale? (gândește-te la dimensiunea comunității și la capacitatea de a da a oamenilor din această comunitate)
- Care e potențialul platformei de crowdfunding, uitându-te la campaniile anterioare?

4

Rewards



Rewards / recompense

Impact Statements

rewards de tip „pre-sale”

rewards emoționale

*Se folosesc doar în acele proiecte în care donatorii pot deveni beneficiari ai proiectului propus.

Thank you notes

Stickere/badges

Acces la evenimente/ traininguri/ cursuri / serviciile sau produsele create

Acces de tip VIP la serviciile/ produsele create

Servicii/produse extra sau personalizate

Thank you notes

Stickere/badges

Obiecte făcute de beneficiarii proiectului

Invitații la evenimentele principale ale proiectului

Întâlniri cu personaje relevante din „povestea proiectului”

Menționarea numelui donatorilor sau denumirea unor pași/părți din proiect folosind numele donatorilor

*Ce impact ar avea asupra beneficiarilor proiectului fiecare categorie de donație?

Exemple:

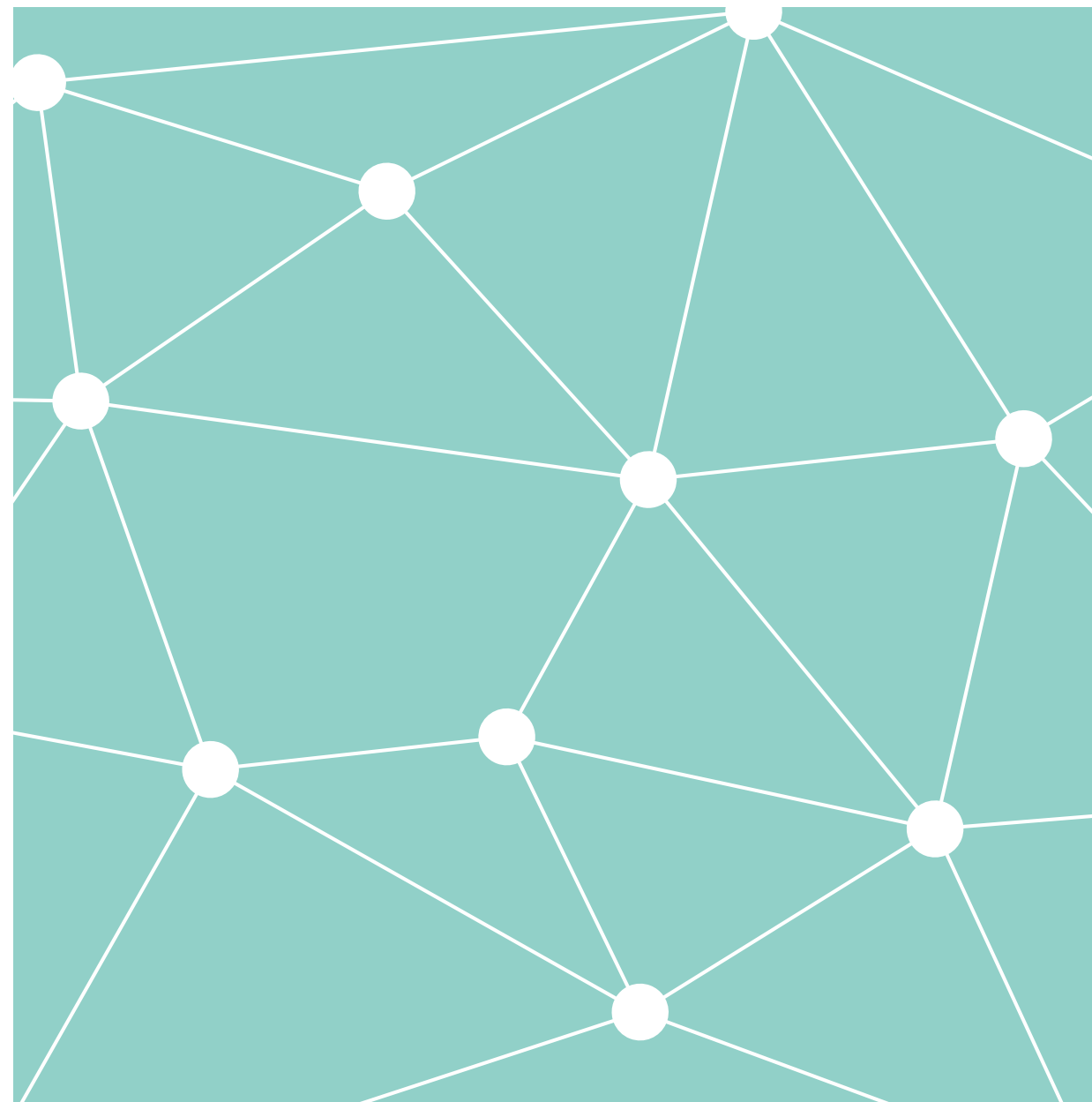
- *Cu 50 de lei, asiguri participarea unui copil la meditații timp de o lună.*
- *Cu 100 de lei, asiguri hrana pentru 5 copii în fiecare zi.*
- *Cu 500 de lei, asiguri servicii complete de masă, meditații și consiliere psihologică pentru un copil timp de o lună.*

sau

- *Cu 100 de lei, plantăm 20 de copaci cu numele tău.*
- *Cu 1000 de lei, plantăm o mini pădure care să îți poarte numele.*

5

Campania de comunicare



Planifică-ți campania de crowdfunding folosind Story Canvas

STORIES WITH IMPACT "THE STORY CANVAS" STORY NAME: Digital Storytellers

Purpose:				
Audience:	Key Messages:	Story:	People & Places:	Campaign:
	Call To Action:		Style & Tone:	
Outcomes:	Indicators:			

Icons: Audience (two people), Key Messages (arrow and speech bubble), Call To Action (alarm clock), Story (lightbulb), People & Places (house and tree), Style & Tone (camera), Campaign (calendar), Outcomes (CHANG E), Indicators (line graph).

Mesajele cheie:

Care sunt cele trei mesaje cheie care dorești să ajungă la audiența ta?

Gândește-te la:

- 1) problema pe care și audiența ar dori să o rezolve;
- 2) soluția pe care proiectul o oferă;
- 3) de ce tocmai acum trebuie să ajute audiența/donatorii?

Call to action:

Îndeamnă-ți audiența să doneze, acesta e scopul principal al campaniei!

Planifică-ți campania de crowdfunding folosind Story Canvas

Campania

Alege canalele de promovare folosite de audiența ta.

Du-te în online și offline acolo unde este audiența ta.

Fii creativ și adaptează mesajele mediului în care dorești să le transmiți.

În orice mesaj, include Call to Action și modalitatea de donație.

Creează un plan de comunicare detaliat cu ideile din acest canvas!

Povestea - video-ul campaniei

Alege personaje carismatice, emoționante, relevante pentru proiectul tău și potrivite pentru audiența ta.

Prezintă provocarea/problema astfel încât audiența să o înțeleagă ușor și să poată empatiza cu aceasta.

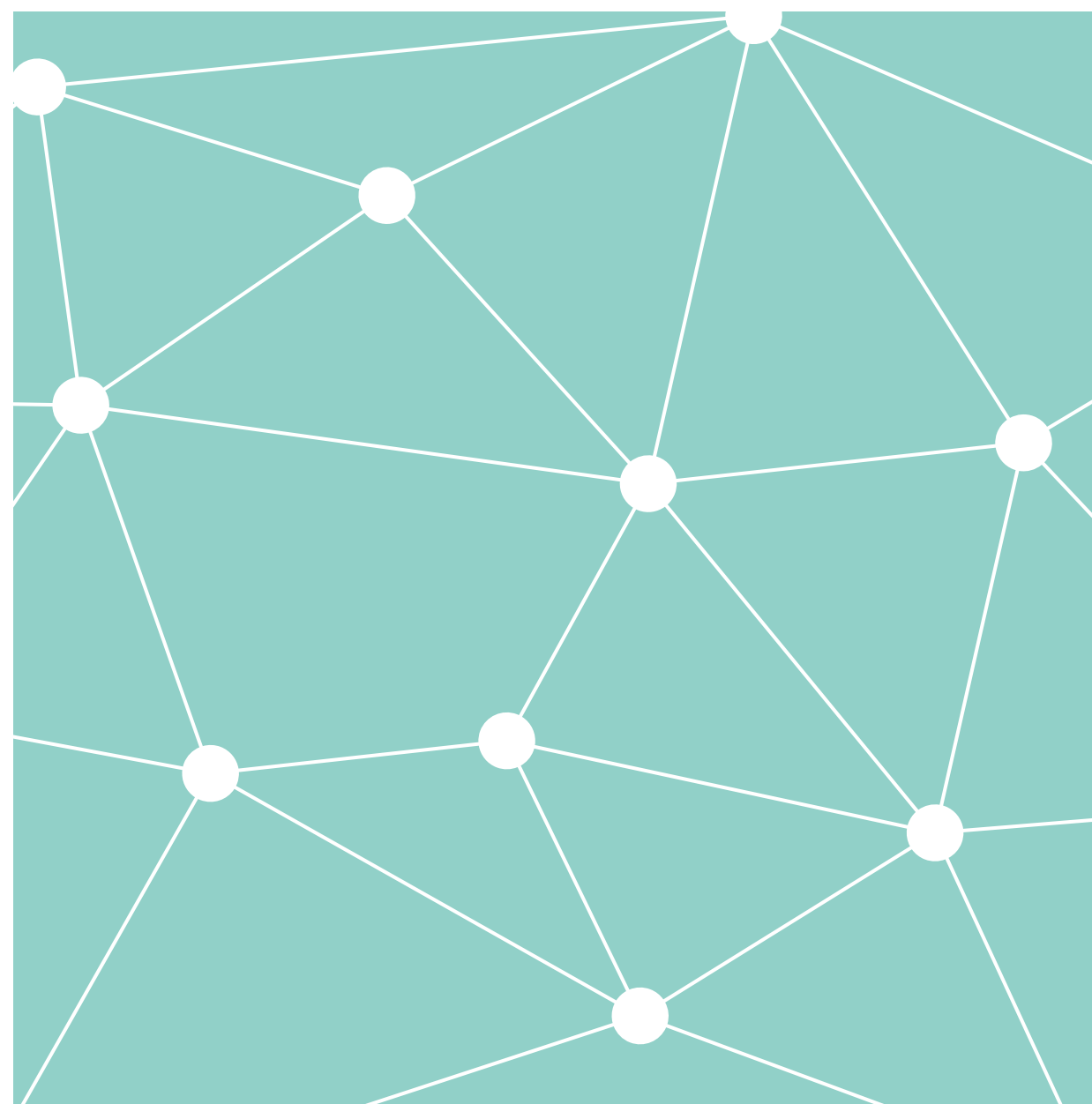
Soluția sau rezoluția poveștii trebuie să fie simplă și să îndemne la acțiune: donațiile aduc happy end-ul dorit.

Folosește elemente vizuale relevante pentru proiect și de impact pentru audiență.

Nu face un video mai lung de două minute!

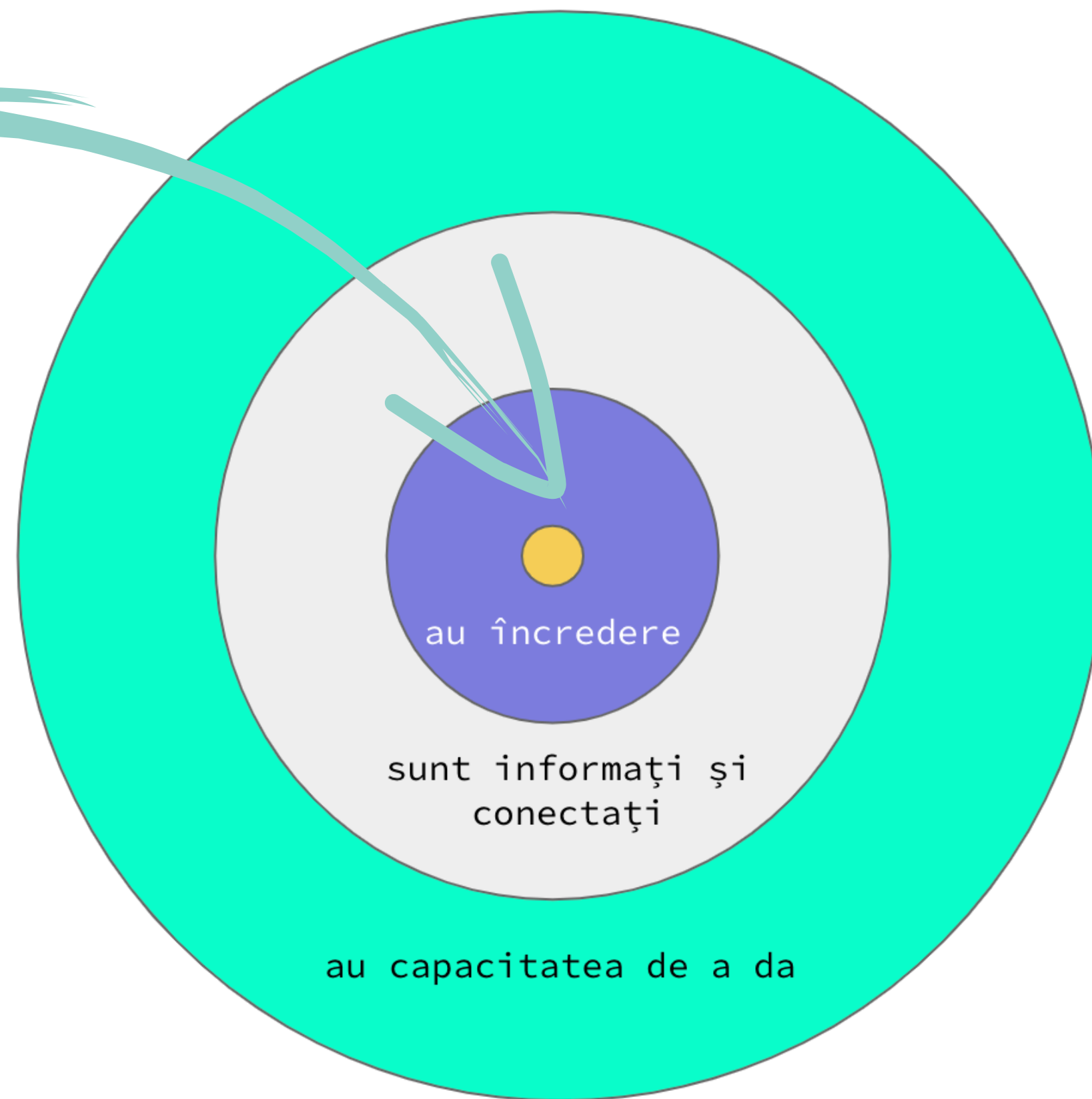
6

Campania de fundraising



Ambasadorii / fundraiserii voluntari

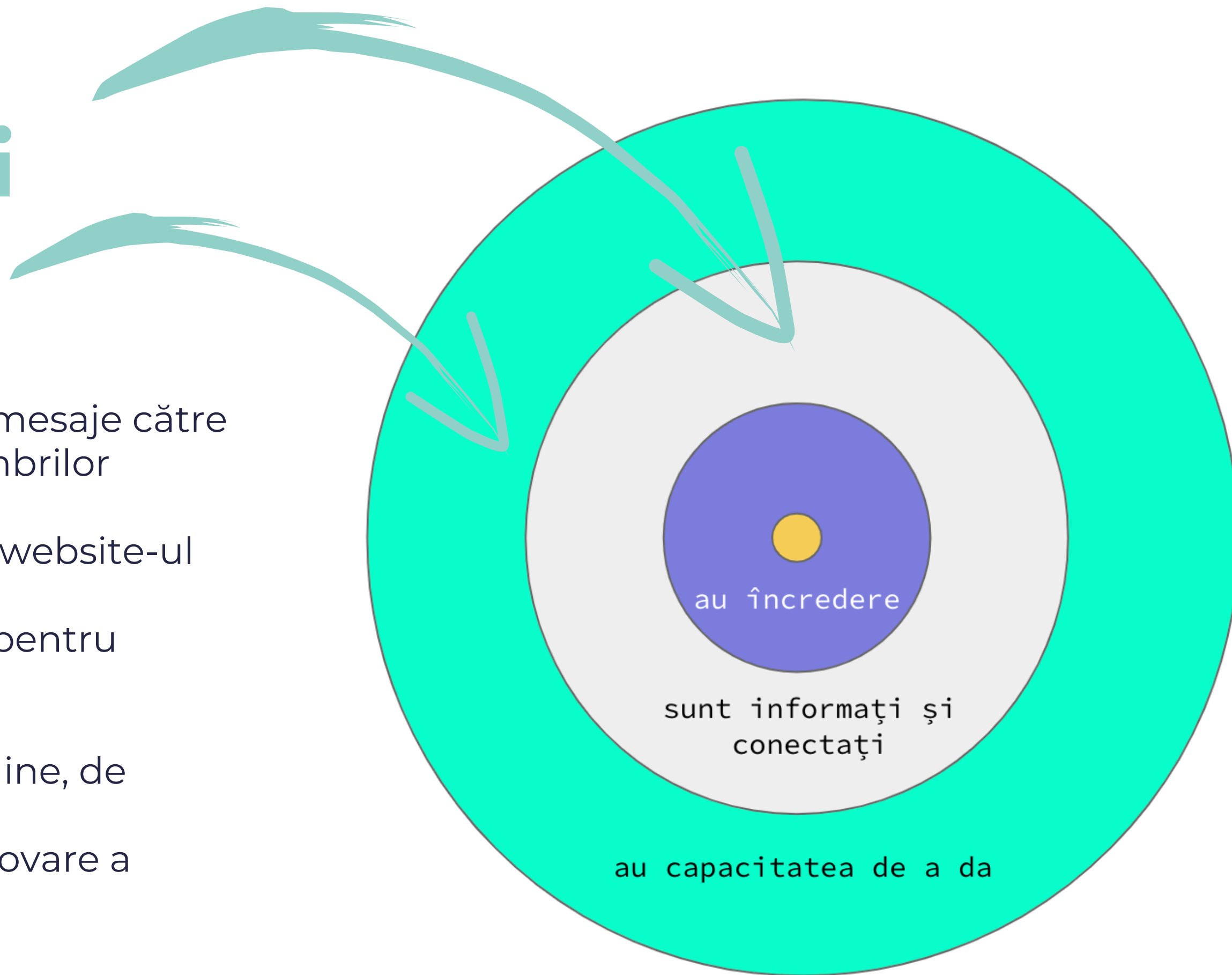
1. Invită-ți 5-10 prieteni (în funcție de nr. de donatori la care vrei să ajungi), susținători ai organizației, să devină ambasadorii proiectului tău.
2. Stabilește-le un obiectiv de fundraising.
3. Pregătește-le mesaje pe care le pot folosi în fundraising.
4. Dă-le idei de mini-evenimente speciale pe care le pot organiza cu prietenii sau familia lor.
5. Ajută-i și informează-i constant despre rezultatele lor și rezultatele campaniei lor.



Cercurile de fundraising

Alți potențiali donatori

- Solicitare directă prin emails/mesaje către „cunoscuții” organizației/membrilor organizației;
- Solicitări în social media și pe website-ul organizației;
- Implicarea unor „influenceri” pentru promovarea campaniei;
- Promovare în mass-media;
- Mini-evenimente speciale, offline, de promovare a campaniei;
- Provocări/competiții de promovare a campaniei.



Cercurile de fundraising

Nu e campanie de fundraising, dacă nu mulțumești de cel puțin trei ori :)

1. Mulțumește când primești donația!
2. Mulțumește când se încheie campania și trimite rewards sau amintește impactul pe care îl va avea donația fiecărui donator!
3. Mulțumește când proiectul e gata și poți trimite un raport!

Mai poți mulțumi și când trimiți updates despre proiect și activitățile acestuia. Poți mulțumi de multe ori, dar nu trimite prea multe mesaje, să nu obosești donatorul! Alege momentele esențiale din proiect, care chiar crezi că sunt relevante pentru donatorii tăi.

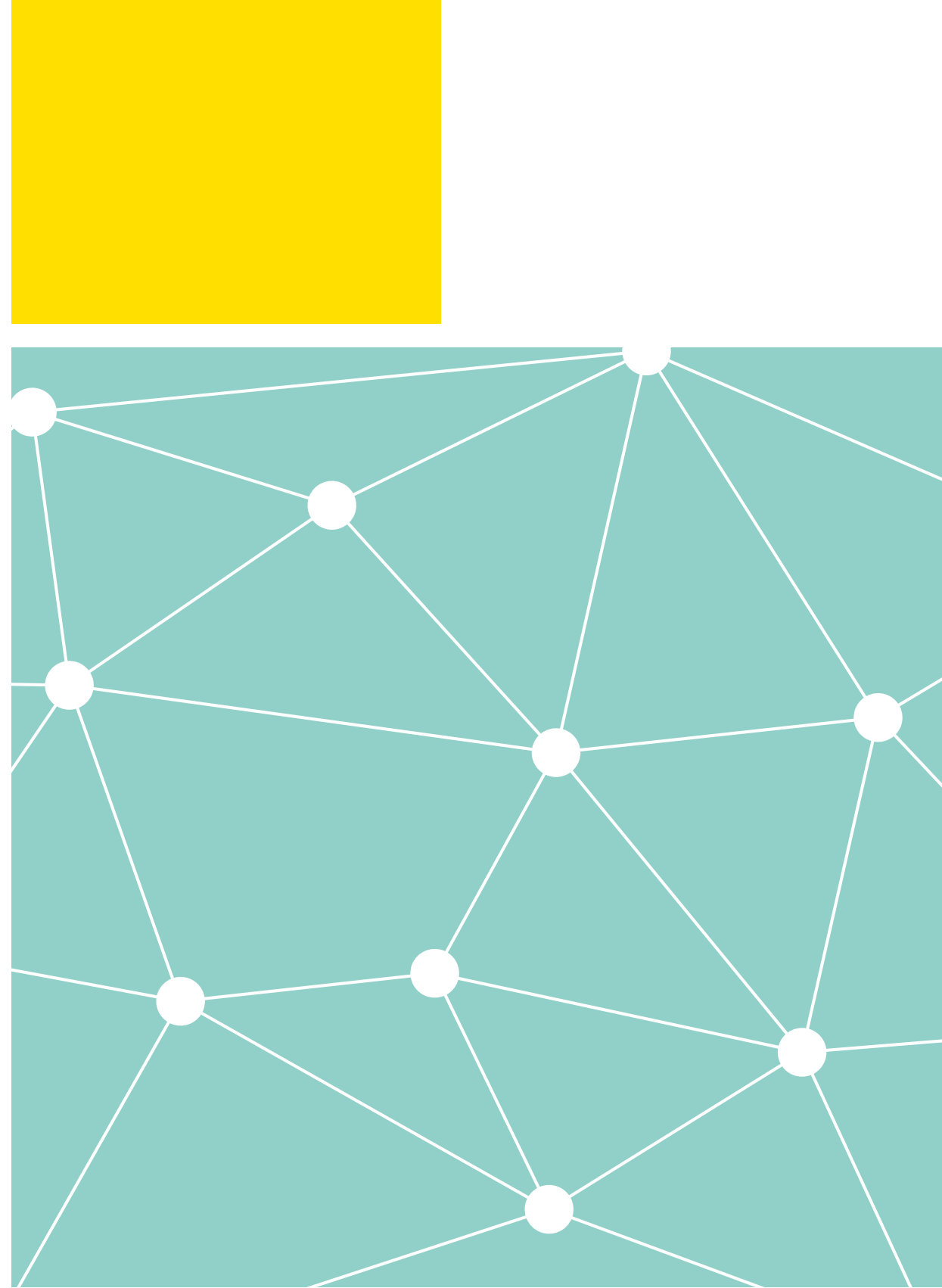
Înterupem acest ghid pentru....

The big advice!

Asigură-te că poți mobiliza **cel puțin 10%** din obiectivul tău de fundraising în primele zile ale campaniei, folosindu-te de cercul de *încredere* al organizației, și abia apoi, după ce acest milestone este atins, lansează campania public.

7

Timeline și buget



Activitate/Perioadă	Luna I	Luna II	Luna III	Luna IV
Alegerea proiectului, pregătirea campaniei de fundraising și de comunicare	■			
Pregătirea video-ului, a poveștii/descrierii proiectului și înscrierea pe platforma de crowdfunding		■		
Selectția și pregătirea ambasadorilor campaniei		■		
Desfășurarea campaniei de crowdfunding			■	
Recognition & follow-up				■

Timeline recomandat

- Membrii staff-ului implicat în campanie;
- Producția video;
- Producția/costurile legate de rewards;
- Costuri legate de evenimente adiționale pentru promovarea campaniei de crowdfunding;
- Costuri legate de susținerea/motivarea ambasadurilor;
- Costuri de publicitate (ex.: social media ads, printing de materiale, plata influencerilor etc.).

**Categoriile de costuri la care trebuie să te gândești și să găsești resursele necesare pentru acestea:
bani, voluntari, sprijin in-kind**

**Ești pregătit de prima ta campanie
de crowdfunding!**

Hai în belONG și pe crestemidei.ro!

Contactează-ne la:

ciobanu.paula@civitas.ro