



osnaživanje OCD-ova na području Istarske županije

CROWDFUNDING

Moderni oblik fundraisinga za neprofitne organizacije



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

Organizaciju radionice je sufinancirala Europska unija u okviru projekta "Mehanizam strukturiranog dijaloga – osnaživanje OCD-ova na području Istarske županije" financiranog iz Operativnog programa: Učinkoviti ljudski potencijali 2014. – 2020. iz Europskog socijalnog fonda u iznosu od 437.194,00 HRK(371.615,53 HRK iz proračuna EU + 65.579,21 HRK iz državnog proračuna). Kodni broj projekta: UP.04.2.1.11.0244

Sadržaj prezentacije isključiva je odgovornost Udruge Institut Pula

CROWDFUNDING STRATEGIJA

Kako pripremiti uspješnu crowdfunding kampanju?

Crowdfunding strategija

- **POSTAVLJANJE CILJA**
 - Prije nego što postavite svoj **financijski cilj**, provjerite jeste li ga jasno definirali cilj projekta za koji će se koristiti sredstva vaše crowdfunding kampanje.
 - Za crowdfunding, bitno je da vaš projekt bude **jedinstven, specifičan, dobro strukturiran** i da kreira **opipljive rezultate**.



Postavljanje cilja

OPSEG PROJEKTA

- Pokažite da vaš projekt stvara značajan i dokaziv učinak za vašu svrhu.
- Kada tražite od drugih ljudi da financiraju vaš rad, na vama je teret dokazivanja.
- Provjerite je li projekt odgovarajuće veličine: mora biti dovoljno velik da zahtijeva financiranje crowdfundingom i dovoljno malen da se to može postići kombiniranjem tima i resursa koji su vam dostupni s onima koje ćete steći ako postignete svoj cilj.
- Budite spremni odgovoriti na pitanja o tome zašto je vaša neprofitna organizacija najprikladnija za izvršiti projekt / primiti donaciju.
- Tražite samo onoliko novca koliko ste u mogućnosti opravdati.

KAPACITET ORGANIZACIJE

- Postavite si sljedeća pitanja kako biste dobili ideju: Koliko ljudi imate u svom timu? Koje su njihove vještine? Koju opremu i objekte posjeduje vaša neprofitna organizacija?
- Budite realni u pogledu svojih vještina i sposobnosti. Morate biti apsolutno sigurni da ćete moći dovršiti svoj projekt s kombinacijom vaših postojećih resursa i onih koje ćete nabaviti nakon ostvarenja vašeg cilja grupnog financiranja.

DONATORI

- Budite realni, ako vaša organizacija ima samo 2000 pratitelja na društvenim mrežama, nemojte postavljati cilj od milijun dolara.
- Pretpostavite da barem polovica ljudi u vašoj publici neće donirati, a većina onih koji hoće će donirati između pet i dvadeset dolara.
- Ljudi vole biti dio uspješne kampanje i vjerojatnije je da će dati novac projektu koji izgleda kao da će biti 100% financiran. Ako postavite previsok cilj, možete prestrašiti potencijalne donatore.
- Ako možete modularizirati svoj projekt i rastaviti različite komponente u različite kampanje s manjim ciljevima, to može biti sjajan način da procijenite veličinu donacija koje možete očekivati i revidirate svoje ciljeve.

Postavljanje cilja

TROŠKOVI

- Uvijek pretpostavite najgore kada utvrđujete svoj proračun: planirajte kašnjenja u isporuci, planirajte nepojavljivanje volontera, planirajte zakašnjenja, štete i bilo koju drugu situaciju koja bi mogla poći po zlu i koštati više.
- Ostavite prostora „za disanje” u proračunu kako biste bili sigurni da ćete imati dovoljno da ostvarite ono što ste obećali vašim donatorima i vašim korisnicima.

PLAN B

- Morate imati plan što ćete učiniti ako ne ispunite svoj cilj prikupljanja sredstava ili nešto drugo pođe krivo. Provedite neko vrijeme radeći na planu B ili alternativnim opcijama.
- Budite spremni objasniti svojim donatorima ove planove, promjene u planovima i odluke koje donosite.

VRIJEME

- Budite realni u pogledu količine vremena i osoblja koje imate na raspolaganju za izgradnju kampanje.
- Jednostavno postavljanje stranice na platformu za grupno financiranje i njezino dijeljenje na Facebooku neće biti dovoljno za pomoć da postignete svoj cilj.
- Morate posvetiti vrijeme razvoju i provedbi sveobuhvatne strategije doseganja koja kombinira društvene medije, marketing e-poštom i druge oblike doseganja kao što su hibridne kampanje s događajima uživo.

Komunikacijska strategija

- Najjednostavniji, najlakši način opisa
- onoga što pokušavate postići.
- Primjer jasnog cilja: Želimo prikupiti 20 000 dolara za nabavu 20 košnica pčela i obuku pčelara u ranjivim obiteljima u ruralnom Ekvadoru da im pomognemo ostvariti održivi oblik prihoda.

CILJ

KOMUNIKACIJSKI CILJ

- Jedan aspekt ovog cilja trebao bi uključivati prikupljanje novca.
- Primjer jasnog komunikacijskog cilja: Želimo stvoriti svijest o važnosti podupiranja ranjivih regija Ekvadora, kroz educiranje naše publike zašto je korištenje pčelinjih košnica održivo i učinkovito rješenje te ih potaknuti na donaciju.

- Želimo koristiti pozitivne i poticajne priče naših korisnika kako bismo podigli svijest o tome kako oni trenutno prevladavaju siromaštvo u svojoj zajednici.
- Želimo upotrijebiti infografiku, statistiku i dokaze iz naših prethodnih projekata pčelinjih košnica kao pomoć u educiranju naše publike o tome zašto su košnice održivo i učinkovito rješenje za ekonomsku ranjivost u zajednici.
- Želimo koristiti zanimljive fotografije i videozapise koji se nalaze na društvenim mrežama kako bismo inspirirali potencijalne donatore.

KORACI

Definiranje ciljne skupine

- **Odredite za koga vjerujete da je publika vaše organizacije:**
- Dolaze li vaši korisnici općenito iz određene geografske regije?
- Je li vaša publika koncentrirana u određenoj dobi ili spolu?
- Mislite li da je vaša publika sklona politički se identificirati na određeni način?
- Kakvu vezu oni imaju s vašom organizacijom ili jednim od vaših projekata?
- Što mislite koji su aspekti vašeg rada ljudima najprivlačniji?
- Što mislite koje druge interese imaju ljudi koji sudjeluju u vašoj organizaciji?
- **Provjerite analitičke podatke:**
- Vaši računi na društvenim mrežama
- Google analitička stranica vaše web stranice



Definiranje ciljne skupine

KARAKTERISTIKE

- Dob
- Spol
- Zemljopisna lokacija
- Kojim jezikom govore
- Interesi i uvjerenja
- Koju vrstu sadržaja koriste



Definiranje ciljne skupine

KAKO SE ANGAŽIRAJU?

- Većina domaćina e-pošte i platformi društvenih medija pružaju demografske podatke o:
 - Do koga su došli vaši postovi i e-pošta
 - Tko je s njima komunicirao
 - Koliko često primete te interakcije.
- Softver za upravljanje društvenim medijima, kao što je Hootsuite, također može pomoći u praćenju ponašanja publike i povećati angažman.
 - Hootsuite vam omogućuje praćenje računa za više platformi društvenih medija na istom mjestu. To vam omogućuje da vidite kako stoje objave povezane s vašom kampanjom.
 - Ove podatke možete koristiti za procjenu konverzija – koliko ljudi komunicira s vašim društvenim mrežama i na temelju kakvih medijskih objava će donirati.

MAILING LISTA

- Vaš popis pretplatnika e-pošte jedan je od najvažnijih resursa koje morate razumjeti i koristiti. Ako nemate popis e-pošte, trebao bi biti prioritet – bit će ključan za uspjeh vaše kampanje.
- Stavite gumb za prijavu na svoju web stranicu i platforme društvenih medija.

Ključne poruke

POTREBE

- Koja je potreba vaše organizacije ili projekta?
- Zašto je to važno?

KAMPANJA

- Kako crowdfunding kampanja odgovara na tu potrebu?

POZIV NA AKCIJU

- Što ciljna publika može učiniti da podrži cilj?

Ključne poruke

- Primjer: Projekt Beehive u Ekvadoru
- **Izjava o potrebama:** Naša nevladina organizacija pomaže u pružanju održivih oblika ekonomske pomoći za ugrožene zajednice u ruralnom Ekvadoru.
- **Programska strategija:** Proizvodnjom meda pomažemo članovima lokalne zajednice u pristupu novom i ekološki prihvatljivom izvoru prihoda. Pružamo infrastrukturu, obuku i poslovno znanje kako pomoći članovima lokalne zajednice da postanu financijski samodostatni.
- **Poziv na akciju:** želimo da naša publika izravno donira našoj kampanji grupnog financiranja. Ako nisu u mogućnosti to učiniti, želimo da dijele naš marketinški materijal na društvenim mrežama kako bi pomogli u promicanju našeg cilja kroz peer to peer marketing.

Sadržaji

FOTOGRAFIJE

- Svaka medijska objava, blog ili članak treba sadržavati **fotografiju**.
- Ovisno o kapacitetu vaše organizacije, fotografije mogu biti pažljivo uređene slike visoke rezolucije ili dopadljive slike iza scene snimljene mobitelom.

TEKST

- Kratke napisane priče sjajni su načini za pomoći donatorima suosjećati i razumjeti vaš posao.
- **Duljina i detalji** će ovisiti o tome gdje se tekst nalazi, ali je važno imati ideju priče i ključne statistike koje ćete koristiti za **obrazovanje svoje publike i inspiriranje donacija**.

VIDEO

- Video je vrijedan dio svake crowdfunding kampanje, međutim, ako nemate alat ili iskustvo, stvaranje videa može biti vrlo **dugotrajan i frustrirajući proces**. Razmislite o načinima na koje možete uključiti **prijatelje ili lokalne tvrtke** koje bi mogle donirati svoje vrijeme i vještine za stvaranje kratkog videa o vašem projektu.

Komunikacijski kalendar

- Cilj svake komunikacije
- Publika
- Ključna poruka koju promiče
- Vrsta sadržaja (fotografija, video, tekst, blog) i lokacija na kojoj će biti objavljeno ili distribuirano
- Tko je u vašem timu odgovoran za organiziranje ove komunikacije

FEBRUARY 2023						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	1	2	3	4

Holidays and Observances: 14: Valentine's Day, 20: Presidents' Day

Memoranda

Stranica kampanje

- **ZAPAMTITE:** Ljudi su motivirani ciljem, idejom, a ne novcem koji je potreban da se ona ostvari.
- **Naslov:** Motivirajte ljude naslovom. Pokažite nužnost i važnost vašeg cilja.
- **Opis:** Pobrinite se da date odgovore na pitanja Tko, Što i Zašto u prvih par rečenica vaše priče. Kako vaši donatori (osim novčano) doprinose vašem projektu? Što je to što vaš projekt čini drugačijim od drugih?
- **Slike:** Dodavanjem slike u opisu projekta omogućit ćete jednoznačnu identifikaciju cilja projekta. Ljudi emocionalno reagiraju na slike i lakše se uključuju u akciju.
- **Video:** Obavezno se potrudite napraviti video poruku. Kampanje koje imaju video imaju veću pozornost i primaju više uplata.
- **Rok:** Vremenski rok stvara osjećaj žurbe i ograničenosti čime motivira ljude da Vam pomognu što prije.
- **Nagrade:** Ako je moguće, nagradite svoje donatore. Ako je rezultat vašeg projekta nešto opipljivo, ono vam može poslužiti kao nagrada. Nagrada može biti i vrijeme koje ćete provesti s donatorom.

Stranica kampanje

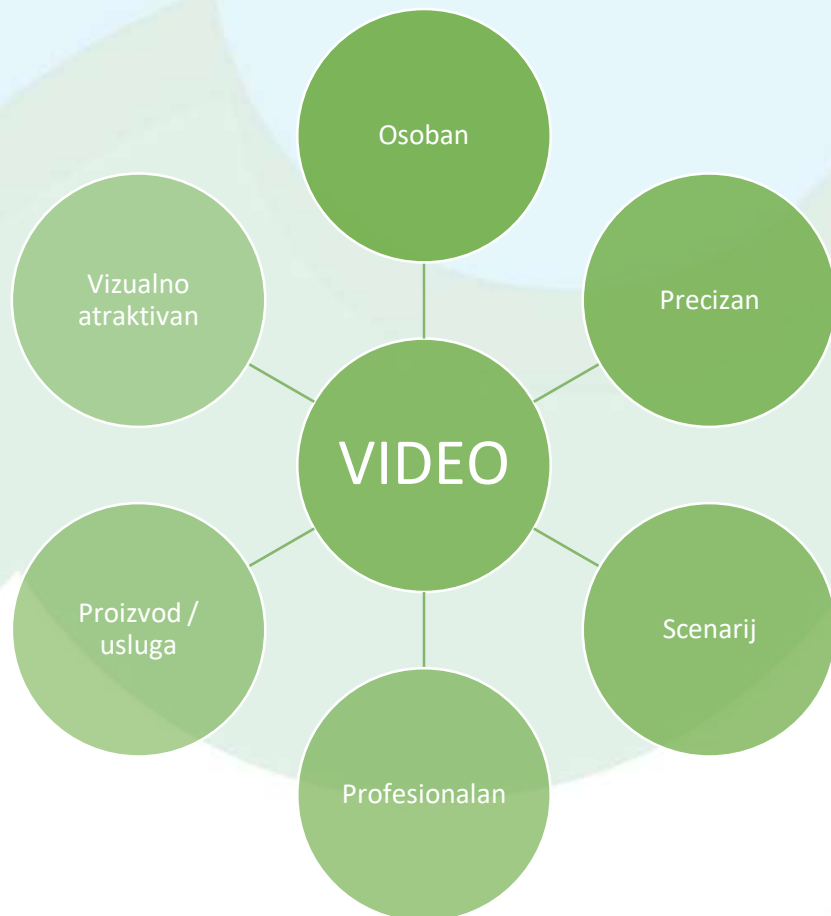
- <https://www.kickstarter.com/projects/albertgajsak/circuitmess-batmobile>
- <https://www.kickstarter.com/projects/greenville/greenville-eco-educational-farm>

Trajanje kampanje

- Kickstarter i Indiegogo imaju maksimalno vrijeme kampanje od 60 dana.
- Prosječno trajanje kampanje je ipak **bliže 30 dana**. Ali to ne mora biti pravilo.
- Važnija stvar od trajanja kampanje je odabrati pravi trenutak u kojem će ona započeti i završiti. Pripazite na raspored praznika ili vaših poslovnih ili privatnih obveza.



Video



- <https://www.kickstarter.com/projects/tree-elements/treehouses>
- <https://www.kickstarter.com/projects/mybirdbuddy/bird-buddy-a-smart-bird-feeder>
- <https://www.kickstarter.com/projects/greenville/greenville-eco-educational-farm>

Nagrade / perkovi

- Osnovni dio vaše crowdfunding kampanje kojima potičete podržavatelje da vam financijski pomognu, ali i alat kojim ih usmjeravate prema željenom iznosu uplate.
- Kod kampanja čiji su ciljevi plasiranje novih proizvoda, one su obično opipljive, dok su kod donacijskih kampanja često simbolične
- **‘Što ja imam od toga ako bi financijski podržao ovaj projekt’?**
- Projekt bi trebao imati barem desetak nagrada u različitim cjenovnim razredima, te ih po potrebi kreirati i tijekom kampanje ukoliko se pokaže da postoji potreba.
- Pobrinite se da ponuđene nagrade imaju veze s vašim projektom.
- Vrijednost nagrade mora odgovarati vrijednosti financijske podrške.
- Trošak produkcije i isporuke nagrada je katkad dosta visok, uzмите ga u obzir.

Promidžba i vidljivost



- Sadržaji za medije
- Web stranica organizacije / landing stranica kampanje
- Društvene mreže
- Mailing
- Obavijesti i komentari na crowdfunding stranici

PRIPREMA CROWDFUNDING KAMPANJE

Vrijeme je za nove ideje!

Priprema crowdfunding kampanje

- (1) Postavljanje cilja
- (2) Definiranje ciljnih skupina
- (3) Definiranje ključnih poruka
- (4) Odabir crowdfunding modela i platforme
- (5) Storytelling – vaša crowdfunding priča
- (6) Osmišljanje nagrada za donatore
- (8) Osmišljanje inicijalnih sadržaja za web / društvene mreže / medije
- (9) Video

KONTAKT:

Romina Galović Piškulić

romina@pozitivasamobor.hr

Za više o EU fondovima: www.esf.hr i www.strukturfondovi.hr