

STRONGER
ROOTS

Jak uspořádat úspěšnou crowdfundingovou kampaň

PŘÍRUČKA
Budování komunity
pro neziskovky

AUTOR

Renáta Scheili,
NIOK Foundation

Během crowdfundingové kampaně přispívá relativně velké množství lidí menšími finančními obnosy na specifickou věc.

Pro vás jako neziskovou organizaci to znamená, že oslovíte vaši širší komunitu, včetně stávajících a potenciálních příznivců, a požádáte je o finanční dar na jasně definovaný projekt, aktivitu nebo událost, aby vám pomohli dosáhnout určitého finančního obnosu během předem stanovené doby.

Dát dar na velmi konkrétní účel, nejen obecně na dobrou věc, je pro lidi vysoce motivující, protože přesně vědí, na co přispívají, a můžou si být jistí, že podporují něco, co je pro ně důležité.

Pro organizaci je to také skvělá příležitost jak prohloubit vztahy se stávajícími příznivci a oslovit i nové skupiny. Takže jak můžete naplánovat úspěšnou kampaň?

CÍL KAMPANĚ

V první řadě musíte definovat cíl kampaně na základě toho, k čemu budou finanční zdroje využity, a na základě vašich potřeb (které projekty nebo aktivity nejste schopni financovat jinak, například žádostí o grant. Crowdfundingové kampaně se často zaměřují na nějakou urgentní potřebu, protože právě naléhavost situace může mnoho dárců motivovat k daru.

CÍLOVÁ ČÁSTKA

V ideálním případě bude zvolená částka dostačující na financování vašeho cíle a zároveň je její dosažení realistické. Zvažte ale, jaký je počet vašich stávajících a potenciálních dárců, váš dosah na sociálních médiích a dosah newsletteru a také, jaké předchozí fundraisingové zkušenosti a výsledky máte. Pokud se ukáže, že výtěžek kampaně nejspíše pokryje pouze malou část nákladů, znamená to nejspíše, že musíte cíl kampaně zúžit, případně najít jiný způsob financování daného projektu.

POTENCIÁLNÍ DÁRCI

Čím víc toho víte o vaší komunitě, tím jednodušší je odhadnout, kdo přispěje. Pokud znáte vaše současné příznivce a víte, kde je oslovit, můžete stejným způsobem oslovit podobnou skupinu lidí, kteří by se mohli o danou věc zajímat a eventuelně se také stát dárci.

Informace o potenciálních dárcích kampaně si můžete shrnout v následující tabulce:

Cílová skupina/ potenciální dárci	Počet členů skupiny, kterou se chystáte oslovit	Odhadovaný počet dárců v dané skupině	Odhadovaný průměrný dar	Celkový potenciál
Příklad: Facebookoví fanoušci	1500	50	300	15 000
Odběratelé newsletteru atd.				

KOMUNIKACE

Aktivní a intenzivní komunikace je pro úspěšnost vaší kampaně klíčová. Dary se na vašem bankovním účtu neobjeví samy od sebe, ale jsou výsledkem vaší práce, takže je na vás oslovit vaši komunitu a požádat ji o finanční dary. Vyplatí se věnovat čas vytvoření komunikačního plánu, který bude zahrnovat pravidelný obsah a jednotlivé úkoly.

Primární komunikační kanály pro crowdfundingovou kampaň jsou typicky sociální sítě a váš vlastní seznam emailových adres (mailing list). Nebojte se požádat své příznivce o dar několikrát a skrze různé kanály. Někteří lidé se nezapojí po prvním oslovení, ale pokud je kontaktujete znovu, bude jim jasné, že jejich pomoc potřebujete. Příspěvky na sociálních médiích uvidí pouze část vašeho publika a je tedy nutné je podpořit placenou reklamou. A váš mailing list je pak velmi cenným kanálem, protože jeho odběratelé už vaši organizaci lépe znají a jsou obecně více angažovaní než sledující na Facebooku.

Jak vaše komunita poroste a budete se toho o ní dozvídat více, můžete je začít rozdělovat do různých skupin a můžete přizpůsobit, jak s každou z nich komunikujete. Facebook Insights a Google Analytics jsou skvělé nástroje, které vám pomohou poznat vaše publikum. A služby na rozesílání emailů, jako je MailChimp, vám zase mohou pomoci s cílenou komunikací.

INFORMAČNÍ BALÍČKY

Až budete vědět, kde oslovit vaši komunitu, musíte pro ni vytvořit atraktivní sdělení. Efektivní fundraisingová zpráva je jednoduchá, snadno srozumitelná a zajímavá. Kromě přímého cíle kampaně je důležité zmínit dopad a změnu, kterých můžete s vašimi dárci dosáhnout v životě člověka nebo v rámci vaší mise. A nezapomeňme, že obraz vydá za tisíc slov, což je obzvláště pravdivé u sociálních médií. Silná vizuální stránka, která zaujme, probudí zvědavost a vyvolá emoce, a může budoucího dárce odlákat od scrollování a naopak ho povzbudit ke kliknutí na odkaz a zaslání finančního daru.

PLATFORMA

Hlavní stránku vaší kampaně můžete mít na webu své organizace (pokud to pro vás někdo naprogramuje), nebo na crowdfundingových platformách, jako je například české Darujme.cz nebo HitHit.cz, případně na mezinárodních platformách (Fundly nebo GoFundMe). Vyberte si takovou, která je spolehlivá, jednoduchá pro uživatele a cenově dostupná.

NÁKLADY

Každá fundraisingová kampaň má své náklady: mohou to být platy, ale nejčastěji jsou to také náklady na komunikaci, poplatky za crowdfundingovou platformu, poplatky za bankovní převody atd. Ty je nutné zvážit s ohledem na váš rozpočet a cíl kampaně. Je ovšem důležité poznamenat, že fundraisingové kampaně často slouží dalším dlouhodobým cílům a je tedy možné pohlížet na jejich náklady jako na investice.

DODATEČNÉ CÍLE

Crowdfundingová kampaň vám kromě cenných finančních prostředků obvykle získá i nové příznivce, jejichž hodnota je nevyčísitelná. S ohledem na zvolenou platformu, kterou jste se rozhodli využít, mohou mít dárci možnost sdílet s vámi své kontaktní informace a dovolit vám, abyste je kontaktovali. To je vaše příležitost poděkovat jim za jejich podporu a informovat je o projektu, který podpořili, a jak se situace vyvíjí. Přímý kontakt vám umožní přivést je blíže k vaší organizaci. A když je oslovíte, můžete s nimi pak postupně sdílet pravidelné zprávy o vaší práci, zapojit je do vašich aktivit dalším způsobem a tím prohlubovat váš vzájemný vztah.

PLÁNOVÁNÍ A KAPACITY

Plánování je velmi důležité proto, aby vaše kampaň proběhla bez problémů a byla úspěšná. Časová osa se všemi souvisejícími úkoly a nejdůležitějšími uzávěrkami vám lépe umožní naplánovat vaše kapacity a koordinovat různé projekty a úkoly. Pokud v organizaci ještě nemáte osobu zodpovědnou za fundraising, musíte se rozhodnout, kdo bude kampaň řídit a kdo na ní bude pracovat. Pokud jde o skupinu lidí, jejich úkoly a povinnosti by měly být jasné všem. Celková koordinace je v tomto případě stěžejní.

HODNOCENÍ

Ať už byla kampaň úspěšná nebo ne, vždy se z ní můžete poučit. Diskuse o vašich zkušenostech, co fungovalo a co ne, bude užitečná pro plánování vaší další kampaně.

S ohledem na vše, co bylo řečeno, crowdfundingová kampaň není jen vzrušujícím a kreativním procesem jak získávat peníze, ale také skvělá příležitost jak vybudovat vztahy s lidmi. Zapojí vaše stávající příznivce a přiláká nové, což vám umožní dále rozšiřovat a posilovat vaši komunitu.

