

Как провести успешную краудфандинговую кампанию на основе подарков?

hooandja.ee/ru



Оглавление

Что такое краудфандинг?.....	3
Какие проекты подходят для краудфандинга на основе подарков?	4
Как составить бюджет для вашей кампании и определить ваши цели финансирования?.....	5
Кто входит в вашу целевую аудиторию?	6
Каковы основные элементы кампании?	7
Как подготовить и оформить описание вашей кампании?.....	8
Как создать список подарков?.....	9
Как снять видеоролик?.....	11
Как продвигать кампанию?.....	12
Как планировать продолжительность вашей кампании и что произойдет после окончания кампании?.....	16
Резюме	17
Наши контакты	18

Что такое краудфандинг?

Краудфандинг – это один из самых популярных способов альтернативного финансирования.
Наиболее распространённые виды краудфандинга:

КРАУДФАНДИНГ
НА ОСНОВЕ
ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Спонсоры жертвуют деньги на поддержку дела и ничего не просят взамен.

КРАУДФАНДИНГ
НА ОСНОВЕ
ПОДАРКОВ

Спонсоры предоставляют деньги в обмен на подарки, которые зависят от выделенной ими суммы.

КРАУДИНВЕСТИНГ

Инвесторы предоставляют деньги в обмен на долевое участие в фирме.

КРАУДЛЕНДИНГ

Инвесторы предоставляют деньги и получают возврат основной суммы займа и проценты до истечения срока займа.

Нооandja – это платформа для краудфандинга на основе подарков.

Какие проекты подходят для краудфандинга на основе подарков?

Нооandja – это платформа для краудфандинга на основе подарков. Прежде чем начать кампанию на нашей платформе, убедитесь, что ваша идея соответствует следующим критериям:

- ✓ мне нужна поддержка для реализации предпринимательской, творческой или гражданской инициативы, результат которой будет новым или инновационным, или в результате которой будет создана какая-либо дополнительная ценность;
- ✓ взамен я предлагаю спонсору свои продукты, услуги или другие связанные с кампанией подарки;
- ✓ мне нужно финансирование в размере 500 евро или более;
- ✓ я могу начать кампанию как частное лицо, некоммерческая или неправительственная организация, коммерческое или социальное предприятие.



Певец Мартэн Кунигас запустил краудфандинговую кампанию, чтобы собрать поддержку на создание сборника своих стихотворений "Sabata kota".

Примеры распространенных целей кампании:

- реализация творческих и арт-проектов, например: производство музыкальных альбомов, книг, картин, коллекций одежды, фильмов и т. д. (НАСКОЛЬКО Я ЗНАЮ, ЭТО ПРАВДА);
- производство и/или разработка каких-либо инновационных (технологических) продуктов (SOLARIDE);
- запуск каких-либо новых услуг (КИНОТЕАТР ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ);
- организация мероприятий (ДИАЛОГИ В ИЗОЛЯЦИИ);
- популяризация спорта и участие в профессиональных спортивных соревнованиях (СЕРЕБРЯНЫЕ КАБЛУКИ);
- реализация гражданских инициатив (НАРОДНАЯ ОБСЕРВАТОРИЯ).

Для Нооandja подходят идеи из любых областей жизни. Однако, ни содержание кампании, ни подарки не могут быть связаны с темами, освещение которых в открытых источниках ограничено законами (к примеру, наркотики и пропаганда насилия). Также в качестве подарков нельзя предлагать инвестиционные возможности

В чем бы ни заключалась ваша идея, свяжитесь с нами, и мы поможем вам определить, подходит ли эта идея для краудфандинга.

Как составить бюджет для вашей кампании и определить ваши цели финансирования?

При составлении бюджета для проведения кампании учитывайте следующие элементы:

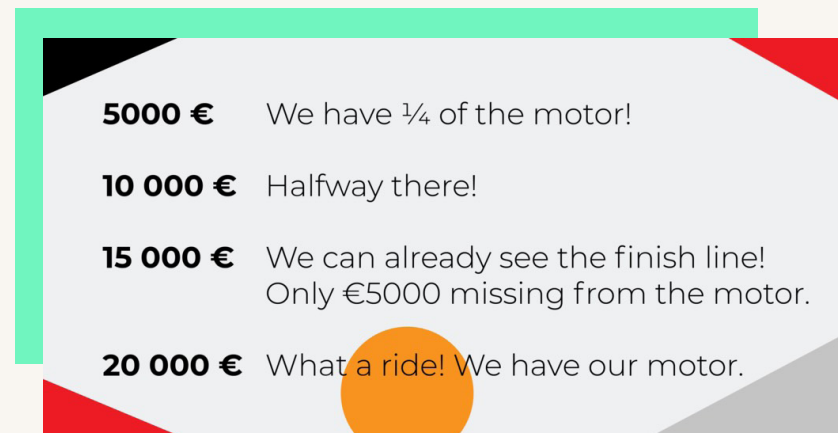
- стоимость реализации целей вашей кампании (включая стоимость материалов, стоимость рабочей силы, аренду помещений, аренду оборудования, ИТ-решения и т. д.);
- плата, взимаемая платформой (чтобы ознакомиться с нашими ценами, см. hooandja.ee/ru);
- расходы, связанные с продвижением, рекламой и маркетингом кампании;
- стоимость подготовки подарков;
- стоимость доставки подарков (если вы обещаете бесплатную доставку).

Если проект, на который вы хотите привлечь софинансирование через свою краудфандинговую кампанию, частично или полностью зависит от ценовых предложений третьих сторон, убедитесь, что эти ценовые предложения будут действительны до конца краудфандинговой кампании.

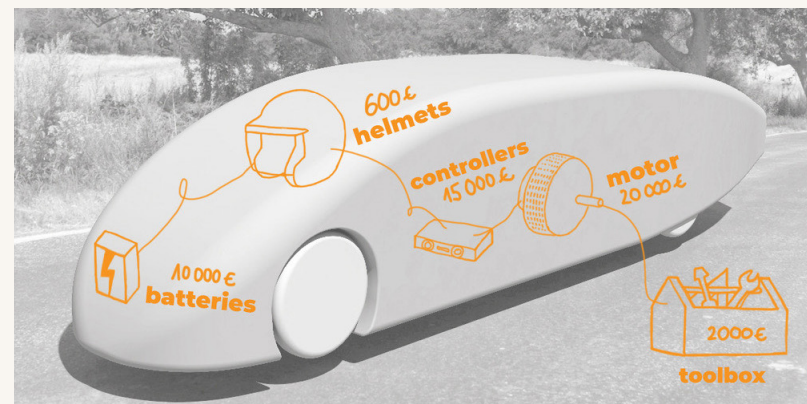
Наша платформа работает по принципу «все или ничего»: если к концу кампании вы не соберете 100 % вашей цели финансирования, все деньги будут возвращены вашим спонсорам*. Поэтому мы всегда рекомендуем дробить крупные цели финансирования на более мелкие**. Когда вы достигнете своей первой цели, ваша кампания будет считаться успешной, и к концу кампании вы получите все собранные деньги.

*Если к концу кампании вы соберете не менее 50 % вашей цели финансирования, мы можем продлить срок действия вашей кампании.

**Каждая мелкая цель финансирования должна давать вам возможность достичь как минимум какой-то измеримой части проекта, для которого вам требуется софинансирование.



Solaride - это студенческая команда, которая строит автомобиль, работающий с использованием солнечной энергии. С помощью 413-ти спонсоров команде удалось собрать 21 850 евро.



Основная цель Solaride была профинансировать создание мотора стоимостью 20 000 евро, но команда показала также и другие компоненты, которые можно было бы сделать, если бы была собрана меньшая сумма.

Кто входит в вашу целевую аудиторию?

Знать свою целевую аудиторию крайне важно как для развития вашей идеи, так и для проведения вашей краудфандинговой кампании. В большинстве случаев эти две аудитории полностью или частично совпадают. Понимание целевой аудитории поможет вам лучше определить ваше ценностное предложение.

Помните, что вашими самыми надежными сторонниками обычно являются члены вашей семьи, ближайшие друзья и первые довольные клиенты/фанаты. В первую очередь, сообщите о своей краудфандинговой кампании им и попросите их поддержать вашу кампанию и/или поделиться информацией о кампании со своим кругом общения.

Поддержка от близких очень важна - она показывает, что они верят в вашу идею, и побуждает других также вас поддержать.

Пообщайтесь с теми людьми, которым вы отправили информацию о своей кампании, но которые не поддержали вас: спросите их мнение, почему цели кампании их не привлекают.

После завершения кампании поддерживайте регулярный контакт со своими спонсорами, поскольку они образуют расширенное сообщество ваших приверженцев и, вероятно, заинтересованы в получении информации о развитии вашего проекта. Кроме того, они должны быть первыми в вашем списке контактов, если в будущем вам понадобится дополнительная поддержка.

Некоторые вопросы, которые вы, возможно, захотите рассмотреть, чтобы определить вашу целевую аудиторию:

- кто ваш типичный клиент (возраст, пол, язык общения, место проживания, уровень образования, увлечения и т. д.)?
- какую ценность вы предоставляете своим клиентам? Например, удовлетворяете ли вы какую-либо практическую потребность ваших клиентов, предлагаете какое-то эстетическое удовольствие или находите решение для какой-либо социальной проблемы?
- есть ли у вас прямые или косвенные конкуренты? Если да, то чем вы от них отличаетесь?
- какие каналы коммуникации и (социальные) медиа-каналы используют ваши типичные клиенты? Присутствуете ли вы на этих каналах?

Некоторые вопросы, которые вы, возможно, захотите рассмотреть, чтобы определить ваших спонсоров краудфандинга:

- кто ваш типичный спонсор (возраст, пол, язык общения, место проживания, уровень образования, увлечения и т. д.)?
- почему ваши спонсоры должны проявить интерес к вашей кампании? Возможно, из-за ее потрясающих целей? Из-за ваших уникальных подарков? По обеим причинам?
- будут ли спонсоры охотнее вносить свой вклад деньгами или какими-то другими ресурсами (добровольной помощью, инструментами и т. д.)?
- является ли ваш типичный клиент и ваш типичный спонсор, в основном, одним и тем же лицом? Если они различаются, то какие каналы коммуникации и (социальные) медиа-каналы используют ваши типичные спонсоры краудфандинга? Присутствуете ли вы на этих каналах? Как мотивировать ваших спонсоров распространять новости о вашей кампании?

Каковы основные элементы кампании?

Кампания включает в себя следующие основные элементы:



Заголовок кампании

Он должен резюмировать основную цель кампании и пробуждать интерес спонсоров.



Описание кампании

В описании кампании расскажите спонсорам о проекте, который вы хотели бы профинансировать через краудфандинг.

О составлении описания кампании читайте в подробностях на стр. 8.

- Изложите, что уже сделано и для достижения каких целей вам нужна поддержка спонсоров.
- Опишите свои финансовые цели и укажите, нужны ли вам какие-то другие ресурсы (волонтеры, инструменты и т. д.).
- Расскажите о себе и своей команде (если она у вас есть): какой ваш предыдущий опыт? Почему вы решили инициировать этот проект? Почему спонсоры должны вам верить?
- Добавьте краткий комментарий о предлагаемых вами подарках и способе их доставки.
- Включите в описание ссылки на ваши каналы в социальных сетях, домашнюю страницу и другие полезные ресурсы, где спонсоры могли бы узнать подробнее о вас и вашем проекте.
- Заранее поблагодарите ваших спонсоров за их поддержку.



Изображение-заставка

Оно должно привлекать внимание спонсоров платформы с первого взгляда и иметь отношение к цели кампании. Свяжитесь с нами, чтобы получить точную информацию о предпочтительном размере и других параметрах изображения.



Иллюстрации

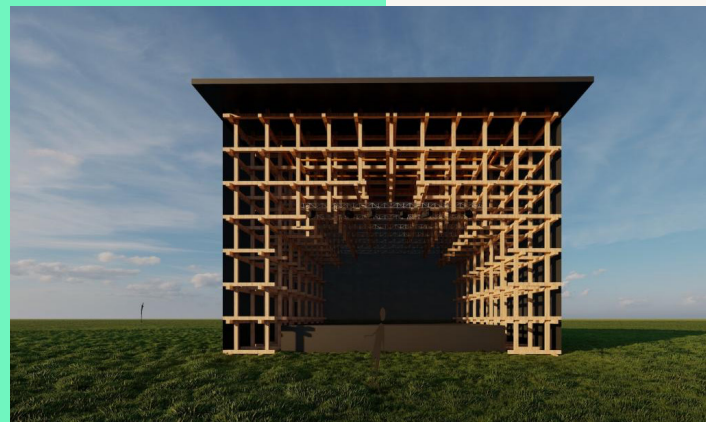
Добавьте в текст несколько изображений/фотографий, чтобы сделать его визуально более привлекательным и предоставить дополнительную информацию о проекте.



Описание **подарков** можно прочитать на стр. 9-10.



Описание **процесса создания видео** можно прочитать на стр. 11.



Музыкант Ялмар Вабарна собрал 31137 евро для строительства сцены под открытым небом в деревне Трески в Сетомеа.

Как подготовить и оформить описание вашей кампании?



Целью кампании эстонской женской команды по хоккею на льду и продюсерской фирмы Vita Pictura было собрать 9500 евро, из которых 4750 евро предназначались для проведения игр и тренировок и 4750 евро - для производства фильма. Команда собрала 10160 евро.

Помните о том, что краудфандинг на основе подарков – **это не попрошайничество и не благотворительность!** Вы должны подчеркнуть, что во время кампании вы даете спонсорам возможность поучаствовать в значимом проекте, создать что-то вместе с вами и получить подарки! Старайтесь использовать слова «поддержка», «сотрудничество» и «участие» вместо «помощь» и «содействие».

В описании кампании попробуйте рассказать увлекательную историю о себе и своем проекте. **Будьте лаконичны, но не банальны.** Помните, что вам нужно конкурировать за внимание спонсоров с другими кампаниями. Чем больше вы отличитесь от других, тем больше у вас шансов получить поддержку от людей, которые никогда не слышали о вашем проекте до кампании.

Старайтесь использовать личные местоимения, рассказывая о себе («Я сделал(а)...») и обращаясь к своим потенциальным спонсорам («Вы получите...»).

Что касается оформления, длина описания не должна превышать 1,5 листа формата А4. Для облегчения чтения используйте подзаголовки, разные стили форматирования (*курсив*, **жирный шрифт** и т. д.), пункты маркированного списка. **Не забудьте вычитать (проверить) текст перед публикацией!**

На нашей платформе можно публиковать кампании **на русском, английском и/или эстонском языках.** Если вы хотите запустить кампанию на нескольких языках, рекомендуем сначала подготовить окончательный вариант на одном из языков, а затем сделать переводы.

Если вы захотите узнать наше мнение, мы с радостью предоставим вам свои комментарии и рекомендации к текстам.

Как создать список подарков?

Подарки – это один из важнейших элементов краудфандинговой кампании на основе подарков. Спонсоры могут поддержать кампанию суммами начиная от 1 евро. Обычный алгоритм составления списка подарков основан на суммах: **чем выше сумма оказанной поддержки, тем дороже подарок.**

Независимо от характера вашего проекта, обычная практика – предлагать результаты ваших проектов (например, ваши инновационные продукты, компакт-диски, картины; приглашения на ваши выставки и т. д.), ведь в конечном счете они являются основными причинами участия спонсоров.

Помимо этого, вы можете предложить какие-нибудь подарки от имени ваших партнеров по сотрудничеству (если они у вас есть), другие свои работы и т. д. Не ограничивайте свое воображение: необычные и уникальные подарки гарантируют больше внимания со стороны потенциальных спонсоров.

Основные виды подарков включают в себя:

- материальные подарки (например, ваша книга, для производства которой вы привлекаете софинансирование через свою краудфандинговую кампанию);
- нематериальные подарки (например, VIP-статус в сообществе ваших фанатов);
- виртуальные подарки (например, ссылка на ваш музыкальный альбом, по которой ваши спонсоры могут послушать его до официального выпуска).

Кроме того, вы можете создавать сочетания разных подарков.

За очень небольшие суммы (например, до 5 евро) вы можете просто выразить свою искреннюю признательность, ничего не предлагая.

Исходя из нашего опыта, большинство спонсоров поддерживают проекты суммами до 25 евро. Поэтому убедитесь, чтобы для таких сумм были какие-то нестандартные варианты подарков. В диапазоне от 5 до 25 евро шаги подарков могут быть более мелкими (например, 5-10-15-20-25 евро), а последующие шаги – более крупными (например, 50-100-200 евро и т. д.).

Подарки не могут быть связаны с темами, освещение которых в открытых источниках ограничено законами (к примеру, наркотики и пропаганда насилия). Также в качестве подарков нельзя предлагать инвестиционные возможности.



MTÜ Eesti Trükituuseum собрал 17428 евро для создания эксклюзивного издания книги “Маленький принц”.

Когда вы составляете свой список подарков, попробуйте проанализировать их с точки зрения спонсора:

- ✓ являются ли подарки уникальными? Связаны ли они с проектом, отраженным в кампании?
- ✓ могу ли я купить такой же или похожий предмет в магазине, и сколько он стоит? Если в рамках кампании предмет стоит дороже, что должно мотивировать меня заплатить больше?
- ✓ предоставляет ли автор кампании какие-либо бонусы/скидки, чтобы поблагодарить меня за мою поддержку?



Группа "Lexsoul Dancemachine" добавила в текст кампании также фотографии подарков (например, виниловой пластинки, футболки и пр.).



Обычно в ходе кампании спонсорам предлагаются несколько более выгодные цены по сравнению с ценами, которые будут доступны в магазинах после кампании. Например, если ваша виниловая пластинка в магазинах будет стоить 20 евро, то во время кампании вы можете предложить ее за 18 евро.

Если это не первая ваша кампания, вы можете придумать какие-нибудь эксклюзивные подарки для спонсоров, которые поддержали вас во время предыдущей(их) кампании(й). Это поможет вам укрепить сообщество ваших приверженцев из числа спонсоров. В таком случае вы должны будете сами проконтролировать, кому вы предложите эти эксклюзивные подарки.

Что касается доставки ваших подарков, в описании кампании вам необходимо указать, кто (вы или получатель) будет оплачивать доставку материальных подарков. Оба варианта одинаково популярны. Иногда авторы кампании обещают бесплатную доставку только в определенные регионы и/или только для более дорогих подарков.

По окончании кампании вам нужно будет связаться со спонсорами и спросить, куда доставить подарки.

Несколько слов об оформлении:

- вы можете предлагать разные подарки за одну и ту же сумму;
- вы можете ограничить количество некоторых эксклюзивных подарков;
- если за более крупные суммы вы частично предлагаете содержание более дешевых подарков, не используйте выражение «Все указанные выше подарки + ...». Лучше перечислите все подарки еще раз, поскольку люди могли не прочитать подробного описания более дешевых подарков.

Как снять видеоролик?

Многие спонсоры принимают решение поддержать кампанию на основании информации, которую они видят в видеоролике. **Не стоит недооценивать важность видеоролика для вашей компании!**

Первые секунды ролика – самые важные! Они должны дать спонсорам стимул посмотреть видео дальше и поддержать вас! Постарайтесь сделать эти секунды максимально увлекательными!

Ниже приведено несколько основных секретов успешного видеоролика:

- включите в видеоролик призыв к действию: пригласите людей поддержать вашу кампанию и тем самым поспособствовать реализации вашего проекта! Если вам нужны какие-то другие ресурсы (инструменты, волонтеры и т. д.), упомяните об этом в видеоролике;
- участвуйте в видеоролике в качестве выступающего, а не в качестве голоса за кадром: спонсорам нравится видеть реальных людей, стоящих за кампанией!
- будьте искренними и (не чрезмерно) эмоциональными: продемонстрируйте приверженность идее своего проекта!
- покажите ваши производственные объекты, ваш продукт и/или другие элементы вашего проекта: спонсоры получают больше уверенности в том, что у вас есть четкая стратегия!
- так же как вы общаетесь в разном стиле со своей семьей и коллегами, необходимо адаптировать и ваш стиль общения в видео к вашей целевой аудитории (см. также стр. 6): чем более вы специфичны с точки зрения стиля презентации, манеры речи, используемого языка и т.д., тем лучше!
- будьте подготовлены, но ведите себя так, словно вы импровизируете: видеоролик без предварительного сценария может выглядеть слишком сырым, однако слишком большое количество репетиций может сделать вас скованными перед камерой!

- при необходимости используйте инфографику и т. п.: иллюстрации сделают ваш видеоролик более динамичным;
- передавайте то же сообщение, что и в тексте кампании: видео и текст кампании должны дополнять друг друга!

Некоторые технические рекомендации:

- если вы используете какой-либо музыкальный материал, убедитесь, что не нарушаете авторских прав. Вы найдете большой выбор такой музыки по поисковым словам "royalty free music";
- если у вас нет друзей, работающих на видеостудии, не переживайте! Съемка не должна выполняться профессиональным видеооператором. Подойдет хорошая камера телефона (даже в режиме селфи). Следуйте простым правилам: снимайте в горизонтальном формате и убедитесь, что вас хорошо слышно и видно. Не проводите съемку в шумных и темных помещениях. В идеале расположите микрофон рядом с собой или запишите звук отдельно;
- не используйте в качестве видеороликов кампании общие рекламные ролики. В видеоролике кампании должно быть четкое сообщение о цели кампании;
- видеоролик кампании должен длиться не более 3 минут;
- если вы представляете тексты вашей кампании на нескольких языках, добавьте к видеоролику кампании субтитры или снимите ролики на разных языках;
- выберите изображение для заставки видеоролика. Это может быть кадр из ролика или отдельное изображение, характеризующее кампанию.

Как продвигать кампанию?

Успех вашей кампании зависит не только от ее содержания, но во многом и от ее активного продвижения. Вам необходимо распространять информацию о целях и подарках кампании и побуждать людей присоединиться к вам. Наша платформа не предназначена для благотворительных проектов: мы помогаем авторам кампаний находить единомышленников, которые хотели бы их поддержать и поучаствовать в воплощении их проектов в жизнь!

Тщательно проанализируйте, какие каналы популярны среди представителей вашей целевой аудитории (см. также стр. 13-15), и наладьте на этих каналах коммуникацию, связанную с кампанией. Включайте прямые ссылки на страницу вашей кампании во все связанные с ней рекламные материалы.



В виртуальном проекте Музея фотографии “Диалоги изоляции” участвовало 130 фотографов Эстонии. Это один из крупнейших проектов, объединивших фотографов Эстонии. Вебсайт проекта посетил за период карантина более 30 000 человек.



Целью Музея фотографии было издать книгу и открыть выставку “Диалоги изоляции”. Музей фотографии собрал 11500 евро.

NB! На некоторых каналах (например, Facebook), публикуя информацию на своей личной странице, рекомендуется размещать ссылку в виде первого комментария.

Кроме того, не забывайте взаимодействовать с кругом вашего ближайшего общения: членами семьи, друзьями, фанатами, деловыми партнерами, клиентами и т. д. Даже если они не могут поддержать вашу кампанию финансово, попросите их распространить информацию о кампании.

В случае крупных кампаний мы рекомендуем привлечь профессиональных специалистов по маркетингу (в цифровой среде) и связям с общественностью, которые помогут вам в создании и реализации комплексной коммуникационной и маркетинговой стратегии.

Некоторые наиболее популярные каналы коммуникации, используемые для продвижения кампаний:



Социальные сети (например, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik-Tok и пр.)

Размещайте информацию о вашей кампании в социальных сетях, которые чаще всего используются вашими целевыми спонсорами. Используйте свои коммерческие и/или личные страницы. По возможности разместите информацию в группах, которые (предположительно) популярны среди потенциальных спонсоров.

Попросите ваших друзей сделать репост/поделиться вашими публикациями на своих страницах. Размещая информацию, попробуйте разные тактики: например, разные формулировки описания кампаний и призывов к действию, организация игр, платные и бесплатные публикации, разные форматы рекламы, разные целевые аудитории и т. д. Прежде чем изменять какие-либо параметры, оцените эффект от размещения ваших публикаций.

Используйте наш хэштег #hooandja – это поможет нам с легкостью найти ваше сообщение и поделиться им на нашей странице.



Google Ads и медийная реклама

Вдобавок к публикациям вы можете также использовать рекламы в социальных медиа, которые позволяют за небольшую плату достичь большей целевой аудитории. Как и в случае с публикациями в социальных сетях, попробуйте разные формулировки, платные возможности и т. д. и не забудьте анализировать эффективность уже выполненных действий, прежде чем что-либо менять.



Видеоканалы (например, YouTube)

Вы можете рассмотреть видеоплатформы в качестве рекламных каналов. Они особенно популярны среди молодежи.



Личное общение по электронной почте и в мессенджерах (например, Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp и т. д.)

Некоторые из ваших потенциальных спонсоров могут не быть активными пользователями социальных сетей. Кроме того, алгоритмы социальных сетей непредсказуемы. Поэтому не упускайте из виду личное электронное общение и отправляйте личные электронные письма/сообщения в мессенджере.

Самый действенный (и самый дешевый) способ прорекламировать кампанию – это написать лично вашим друзьям и попросить их поделиться ссылкой на кампанию. Вы можете писать “волнами” (пишете 10-20 получателям в день) и если в вашей команде – несколько человек (к примеру, члены музыкальной группы), они могли бы делать то же самое.

Личные письма очень эффективны по нескольким причинам:

1. Социальные сети не показывают публикации всем вашим друзьям и поэтому многие люди не узнают о кампании. Личные письма дают больше гарантий, что информация дойдет до получателей.
2. Даже если человек увидит публикацию о кампании, эта публикация не является персональной. Если написать человеку напрямую и попросить поделиться информацией о кампании, это будет личной просьбой и очень большая часть людей отреагирует на такую просьбу положительно.
3. Таким образом ваши друзья и знакомые, возможно, узнают о кампании впервые и некоторые могут захотеть поддержать вас и материально.

Также полезно будет добавить короткий текст с прямой ссылкой на вашу кампанию в подпись ваших электронных писем. Если вы проводите кампанию от имени юридического лица, попросите всех его представителей добавить одинаковую информацию о кампании в свои подписи электронных писем. Если вы используете какой-то общий (неперсонализированный) адрес электронной почты компании, не забудьте включить эту информацию и туда.



Традиционные СМИ (телевидение, радио, газеты)

Хотя многие люди утверждают, что не смотрят телевизор, не слушают радио и не читают бумажные газеты, наш опыт показывает, что когда новости, связанные с кампанией, появляются в этих традиционных СМИ, количество просмотров и спонсоров увеличивается. Обратитесь к журналистам. Необычные кампании и подарки, как правило, интересны журналистам, и они будут рады осветить это в СМИ.



Группа Hooandja, ваш профиль на платформе и страница кампании

Вы можете публиковать новости о своей кампании в [группе Hooandja](#) и на странице своей кампании. Кроме того, убедитесь в информативности вашего профиля на нашей платформе. Ваши потенциальные спонсоры захотят узнать о вас поподробнее для уверенности в том, что вы сможете реализовать свой проект.



Ваша веб-страница/ваши новостные рассылки

Если у вас есть личная веб-страница или веб-страница, посвященная вашему проекту/кампании, добавьте на свою веб-страницу информацию о вашей кампании. Кроме того, вы можете использовать всплывающие сообщения с прямыми ссылками на страницу кампании. Если вы делаете новостные рассылки для своих клиентов/пользователей/фанатов, включайте в эти рассылки новости о кампании.



Ваши физические адреса/ваши продукты

Если у вас есть магазин или другое физическое место, посещаемое вашими покупателями/клиентами, вы можете подумать о печати листовок с информацией о вашей кампании. Эти листовки можно оставить на полках и/или класть в пакеты/упаковки. Вы также можете прикрепить временные этикетки к своим продуктам (например, если вы производите напитки, то к горлышку бутылки) и включить в них информацию о кампании.



Деловые партнеры

Если у вас есть хорошие деловые партнеры, готовые помочь вам в распространении связанной с кампанией информации, попросите их поделиться этой информацией на своих каналах. Если у них есть магазины или что-то подобное, принесите туда свои листовки.



Инфлюенсеры/знаменитости/авторитетные специалисты

По возможности воспользуйтесь помощью инфлюенсеров, которые могут способствовать продвижению вашей кампании среди своих подписчиков. К инфлюенсерам могут относиться профессиональные блогеры, известные специалисты, лидеры общественного мнения и знаменитости. У всех них имеется большое количество фанатов и подписчиков. Если они упомянут в своих публикациях, что им нравится ваша кампания и/или что они уже поддержали вас, это будет звучать как призыв к действию для многих членов сообщества их приверженцев. В Эстонии вы можете обдумать возможность использования услуг платформы [Promoty](#), которая собирает вместе разных блогеров и инфлюенсеров.



Мероприятия

Если вы организуете какие-либо мероприятия в поддержку своей кампании, тщательно продумайте, кого на них пригласить, какой информацией поделиться и какие материалы распространять. В идеале должен существовать какой-то простой способ дать людям возможность поддержать вашу кампанию во время мероприятия (видимые ссылки на кампанию в общественных местах и т. д.).



Живой разговор

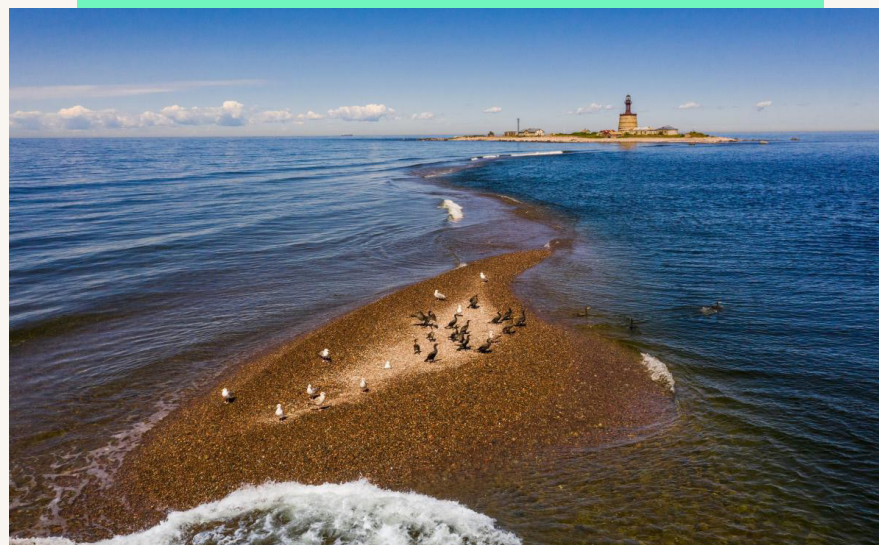
Если вы знаете, что некоторые из ваших спонсоров предпочитают письменному общению живой разговор, позвоните им или посетите их, чтобы рассказать о своей кампании.

Больше советов по продвижению вашей рекламной кампании

Наша платформа поможет вам в продвижении вашей кампании. Мы обещаем поделиться информацией о ней в нашей новостной рассылке и на наших каналах в социальных сетях как минимум один раз в течение кампании. Однако наших коммуникационных средств будет недостаточно без вашего участия. У вас шире охват ваших потенциальных спонсоров: наши и ваши действия, связанные с продвижением кампании, должны дополнять друг друга.

Распространяйте информацию о кампании на регулярной основе. Многие откладывают свои решения на более поздний срок и не принимают их на основании первой публикации о кампании, которую они увидят. Следовательно, чем чаще вы будете привлекать их внимание, тем больше у вас будет шансов получить их поддержку. Многие авторы кампаний начинают свою коммуникационную деятельность еще до начала кампании: они публикуют анонсы и создают целевые страницы для сбора контактов потенциально заинтересованных спонсоров. Таким образом они получают списки контактов, с которыми следует делиться информацией о кампании в первую очередь.

Убедитесь, что у вас или членов вашей команды есть время одновременно координировать/продвигать вашу кампанию и выполнять вашу повседневную работу. Во время кампании вы можете получать вопросы от ваших (потенциальных) спонсоров, журналистов, блогеров и других заинтересованных лиц, и вам нужно оперативно им отвечать!



MTÜ Keri Selts получил поддержку для реновации прогнившего пола и поврежденного водой потолка в здании дома культуры на острове Кери. С помощью спонсоров MTÜ Keri Selts удалось собрать 6690 евро.

Как планировать продолжительность вашей кампании и что произойдет после окончания кампании?

Как планировать продолжительность вашей кампании?

Вам нужно тщательно продумать, когда следует запустить кампанию. Например, если вы планируете какие-либо мероприятия в поддержку вашей кампании и/или для рекламы проекта, для которого вам требуется софинансирование через нашу платформу, начало кампании можно связать с этими мероприятиями. Кроме того, рекомендуем учесть, что в июле и августе, а также в конце года внимание потенциальных спонсоров отвлекают от отпуска и новогодние праздники. В эти периоды вам нужно будет приложить больше усилий для продвижения вашей кампании.

Кампании, размещенные на нашей платформе, длятся от 2 до 8 недель. Если к концу кампании вы соберете не менее 50 % от вашей целевой суммы, мы можем продлить срок действия кампании максимум на 8 недель. В зависимости от характера отдельных кампаний мы можем обсудить более короткие или более длинные сроки.

Что произойдет после окончания кампании?

Если вы достигнете как минимум своей первой финансовой цели, ваша кампания будет считаться успешной, и вы получите все собранные деньги. Вы должны будете связаться со всеми вашими спонсорами, поблагодарить их за поддержку и договориться о способе и сроках доставки подарков. Мы настоятельно рекомендуем поддерживать регулярный контакт со спонсорами и после кампании, особенно если вы в будущем планируете проводить и другие кампании. Ваши спонсоры формируют самую благонадежную часть вашего сообщества, и они будут рады узнать о развитии ваших проектов. Зачастую спонсоры готовы оказать дополнительную поддержку и в будущем: деньгами, своими знаниями, навыками, контактами и т. д.

NB! Если подготовка подарков затянется и/или в вашем проекте, софинансируемом через платформу, произойдут какие-либо существенные изменения, сообщите об этом вашим спонсорам.

После окончания кампании спонсоры являются вашими главными «контролерами», и если вы не предоставите обещанных результатов и не объясните причины этого, они могут негативно о вас отзываться и испортить вашу репутацию.

Если вы не достигнете как минимум своей первой финансовой цели, ваша кампания будет считаться неудачной, и все деньги будут возвращены спонсорам. Даже в случае неудачных кампаний мы рекомендуем вам связаться со своими спонсорами, поблагодарить их и поддерживать с ними связь в будущем. Они могут помочь вам, несмотря на неуспех кампании.

Для вас это хорошая возможность получить обратную связь, проанализировать полученный опыт, развить идею дальше и при желании снова попробовать запустить кампанию. Возможно, идея не была достаточно понятной? Или была выбрана неправильная целевая аудитория? Или подарки были недостаточно привлекательными?

NB! Убедитесь, что вы соблюдаете правила Общего регламента о защите данных (GDPR): прежде чем отправлять вашим спонсорам регулярные новостные рассылки, получите их согласие на это и всегда добавляйте в рассылки возможность отказа от подписки.

Резюме

Придумайте идею, благодаря которой можно создать дополнительную ценность.



Начните развивать идею в команде или самостоятельно.

Запустите свою кампанию на платформе Nooandja.



Делитесь информацией о своей кампании со всеми и везде.

Соберите деньги у спонсоров.



Достигните свою финансовую цель, реализуйте запланированный проект и доставьте спонсорам подарки.

Наши контакты

Если у вас есть проект для краудфандинга, отправьте нам его описание через [нашу платформу](#).
Как правило, мы предоставляем первоначальный отзыв в течение 3-х рабочих дней.

Наш общий адрес электронной почты для любой информации: info@hooandja.ee

Надеемся на сотрудничество с вами!

Подготовка этого руководства была софинансирована:

STARTUP[™]
ESTONIA

KREDEX