МОЄ
МІСТО

Гайд по веденню краудфандингової кампанії

для авторів платформи «Моє місто»

Слідкуйте за «Моє місто»:

Вітаємо!

Дорогі автори та авторки проєктів, ми вдячні за те, що ви долучаєтесь до реалізації соціальних проєктів та розвитку України. Бажаємо вам успіху на цьому, хоч і не легкому, але дуже важливому шляху.

Ваша краудфандингова компанія не буде успішною без якісного її ведення. Тому команда «Моє місто» розробила для вас цей гайд, у якому ви дізнаєтесь все необхідне для того, щоб організувати по-справжньому успішну кампанію.

Люди дають людям на людей.

Запам'ятайте цю фразу. Саме вона буде проходити лейтмотивом крізь всі матеріали даного гайду.

Ми закликаємо уважно ознайомитись з цим документом та дотримуватися рекомендацій у ньому, щоб ваш проєкт був реалізований якомога ефективніше.

Команда «Моє місто»

Зміст

1. Чому люди донатять? 3
2. Чому важливо комунікувати? 9
3. Підготовка до краудфандингової кампанії 11
4. Як комунікувати про проєкти? 14
   4.1. Планування комунікацій. 14
   4.2. Канали комунікації. 17
   4.3. Креативна складова. 20
   4.4. Кризові комунікації. 22
5. Краудфандингова кампанія. Секрети успіху. 24
6. Як організовувати командні збори для соціальних проєктів? 32
7. Комунікація про підтримку «Моє місто». 35
8. Підготовка матеріалів для звітності. 38

1. Чому люди донатять?

Для підготовки дописів, меседжів, візуалів і взагалі побудови плану збору, який буде працювати та приносити вам донати, необхідно розуміти, чому люди взагалі готові підтримати ваш проєкт.

Люди, які донатять, мають певну мотивацію. Вона може бути різна: страх, вдячність, приналежність, помста тощо.

Саме виходячи з емоцій ми маємо готувати нашу інформаційну кампанію. Можна готувати дописи та меседжі спираючись на декілька різних емоцій, тестувати варіанти та дивитись, що саме краще працює. Як показує практика, люди схильні більше відгукуватись на позитивні меседжі. Тому часте використання негативних, може суттєво знизити рівень підтримки. Наприклад, повідомлення чи допис зборів з десятьма знаками оклику й описом «Терміново» і звинуваченням людей в недостатній кількості підтримки зборів можуть спрацювати лише раз і більше ніколи.

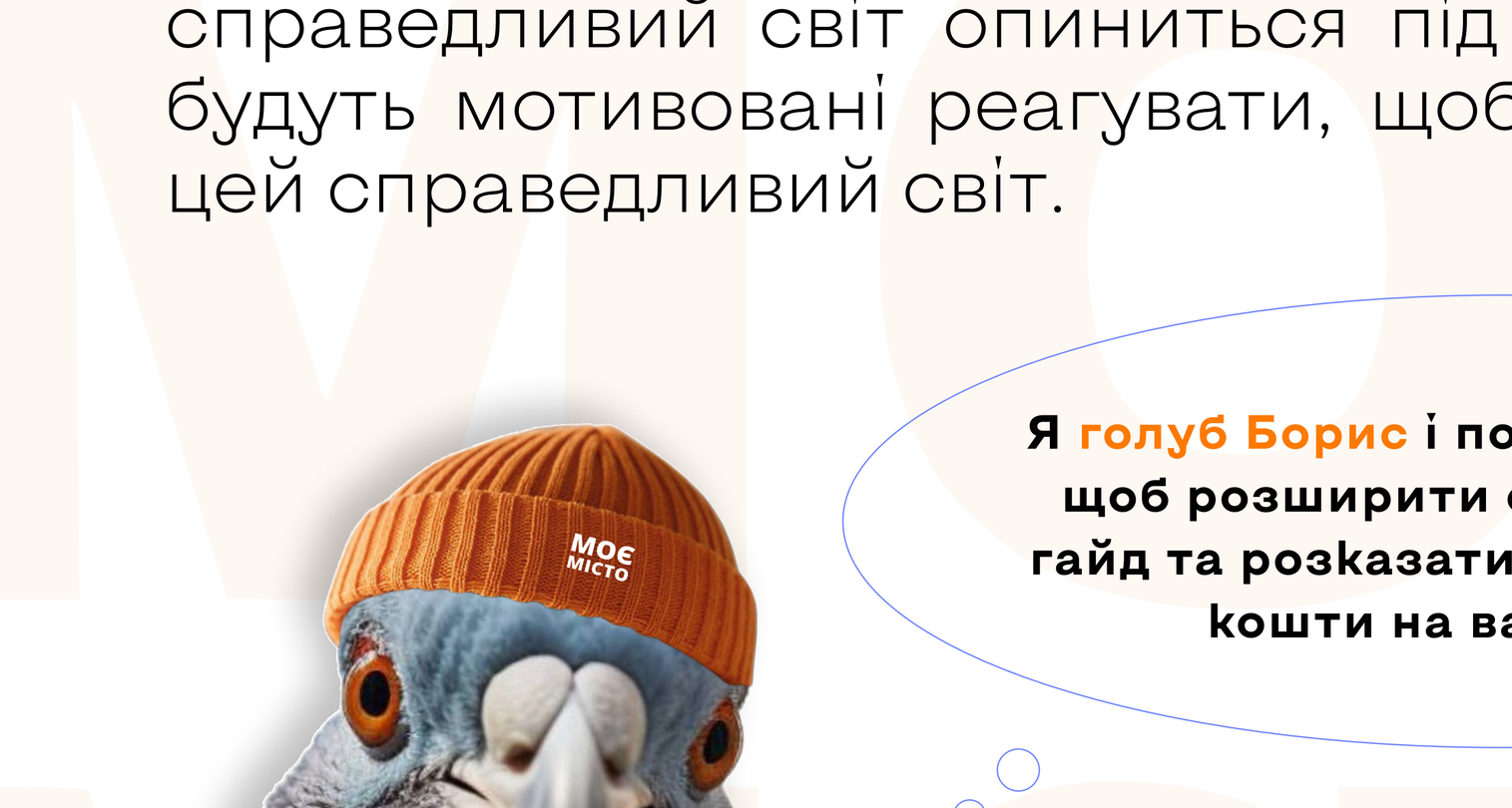
Загалом мотиви доброчинців можемо поділити на дві категорії: раціональні та емоційні.

Раціональні мотиви:

1. **Теорія суспільного блага:** люди будуть вас підтримувати, тому що усвідомлюють, що суспільство в цілому виграє від пожертви. Таким чином вони діють раціонально, тому що, як члени цього суспільства, вони також отримують користь від пожертви.
2. **Теорія обміну:** доброчинці готові пожертвувати, через матеріальну винагороду, яку вони отримають за свою пожертву. Ця вигода може бути у різній формі. Дошка пошани, згадки в дописах на сайті, якась листівка тощо.
3. **Ефект теплого світла:** вигода від подарунка може бути психологічною за своєю природою і, таким чином, повністю нематеріальною. Люди віддають, тому що відчувають себе краще після того, як зробили пожертву.

Емоційні мотиви:

1. **Співчуття.** Коли доброчинців просять зробити пожертву, вони відчувають співчуття, якщо вважають, що страждання тих, хто отримує цю допомогу є неприйнятним. Існує взаємозв'язок між ступенем викликаного співчуття і схильністю до пожертвування та обраним рівнем підтримки. Більше співчуття призводить до більшої схильності до пожертвування і вищого рівня підтримки.
2. **Страх, сум або провина.** Ці емоції позитивно впливають, як на пожертви, так і на їх розмір. Хоча всі вони можуть бути ефективно використані в комунікаціях зі збору коштів, їх слід використовувати з обережністю. Застосування цих емоцій має бути достатньо потужним, щоб спонукати до дії, але не настільки сильним, щоб викликати у доброчинця особистий дискомфорт. На цьому етапі стимулювання додаткових емоцій стає контрпродуктивним, і доброчинці розв'язуватимуть свої проблеми не шляхом пожертвування, а шляхом уникнення.
3. **Відновлення соціальної справедливості.** Такі доброчинці вважають, що люди повинні отримувати те, на що вони заслуговують. Якщо люди стають свідками надмірних страждань, їх віра в справедливий світ опиниться під загрозою – вони будуть мотивовані реагувати, щоб відновити віру в цей справедливий світ.



Я голуб Борис і повертаюсь до вас, щоб розширити свій попередній гайд та розказати як все ж зібрати кошти на ваш проєкт!

mycity.one

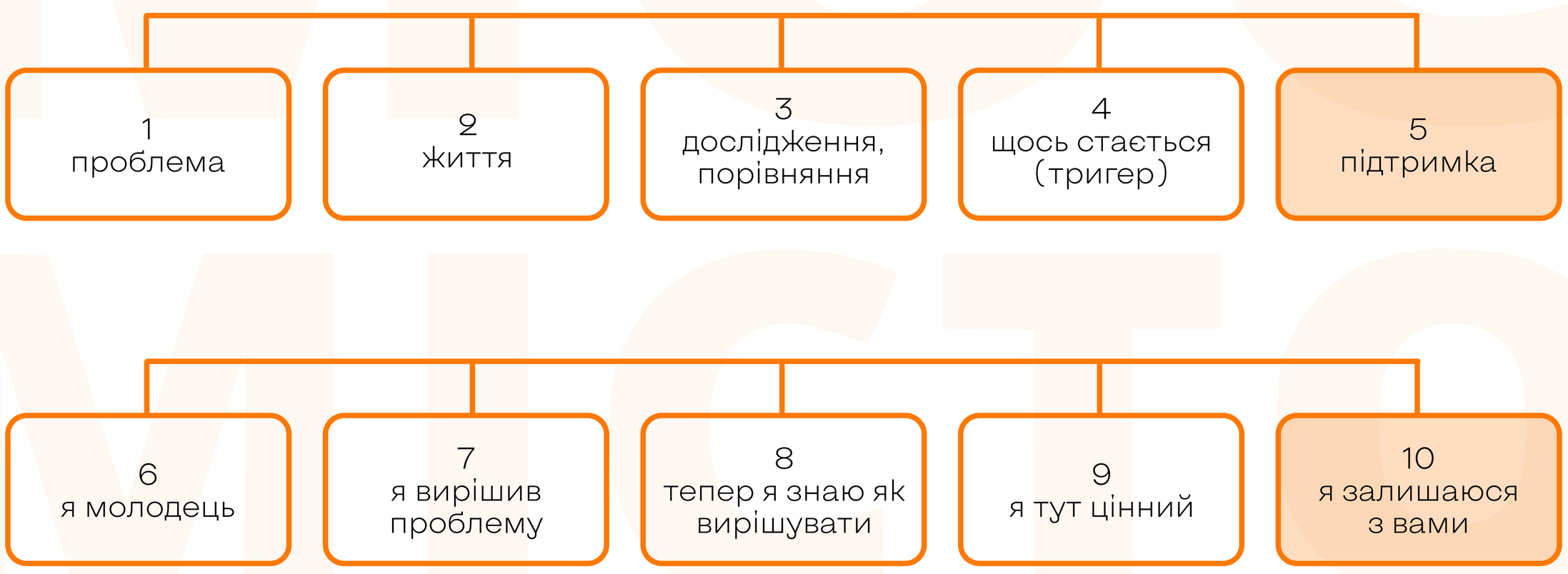
Прийняття рішення:

1. **Емоційна корисність:** доброчинці з більшою ймовірністю надаватимуть кошти, якщо вони відчуватимуть, що зробили правильну справу, досягнення або якщо самоповага підвищиться.
2. **Користь для сім'ї:** доброчинці також можуть надавати перевагу організаціям, які можуть принести користь їм або їхнім сім'ям та друзям. Вони також можуть вирішити зробити пожертву в пам'ять про близьку людину.
3. **Наочна користь:** доброчинці можуть побачити найбільший вплив своєї пожертви. Вони можуть раціонально обрати між двома конкуруючими організаціями, щоб побачити, де, їхня пожертва матиме більший вплив на справу.
4. **Практична користь:** доброчинці можуть донатити просто тому, що вони хочуть отримати практичну користь від них. Пожертви можуть бути мотивовані безліччю зовнішніх винагород.
5. **Духовна користь:** доброчинці обирають організацію тому, що вона найбільше відповідає їхній духовній ідентичності та потребам.

*матеріали використані з презентації Артема Сердюка для «Школи Фандрейзингу» від ICAP Єднання

Щоб зрозуміти, як людина приймає рішення про підтримку вашого проєкту подивімось на схему нижче.

ШЛЯХ БЛАГОДІЙНИКА



* матеріали презентації Тетяни Буць - керівниці фандрейзингової команди «Пласт» для «Школи Фандрейзингу» від ICAP Єднання.

Розгляньмо на прикладі безпритульних тварин: уявіть, що ви маєте свій невеликий притулок для тварин і збираєте кошти на стерилізацію.

Проблема: багато безпритульних тварин на вулицях, які іноді можуть бути агресивними, через відсутність притулків, або погане забезпечення притулків популяція тварин стає ще більшою.

Людина, яка в майбутньому стане нашим доброчинцем просто живе своє **життя**, проте кожного дня бачить ці великі зграї десь у дворах будинків. Ця людина підписана на ваші соціальні мережі, або знайшла десь інформацію про вас. **Розділяє ваші погляди** та внутрішньо підтримує те, чим ви займаєтесь.

І от в один прекрасний вечір, йдучи ввечері додому, ця людина стає свідком, як ці собаки кидаються на якогось перехожого. Це власне і є **тригер**. Людина приходить додому, заходить в соціальні мережі та бачить ваш допис про прохання підтримати проєкт стерилізації безпритульних тварин. Після тригеру, який щойно стався людина приймає рішення підтримати вас. Вам надходить донат від людини, ви дякуєте за підтримку і згодом публікуєте результати, де розповідаєте, що завдяки проведеній стерилізації вам вдалось гуманним методом знизити популяцію на певну кількість відсотків.

Тепер цей доброчинець відчуває задоволення від того, що він якимсь чином **повпливав на проблему та вирішив її**. Тепер він частіше долучається до підтримки, бо **знає**, що таким чином **він розв'язує проблему** безхатніх тварин. Чим більше людина долучається, тим більше вона має отримувати схвалення, аби відчувати себе **цінною** в цій спільноті. Для цього ви можете придумувати заохочення для найбільш активних доброчинців. Таким чином людина, яка отримує якийсь відгук від вас, знає що вона цінна в цій спільноті, розв'язує якусь проблему та залишається з вами на довший час.

Отож, що люди хочуть отримати від участі в благодійності:

Визнання

- Згадування на ім'я.
- Оголошення під час заходу.
- Визнання в інформаційних матеріалах.
- Запрошення як спікера.
- Приналежність до певної спільноти.

Внутрішній статус

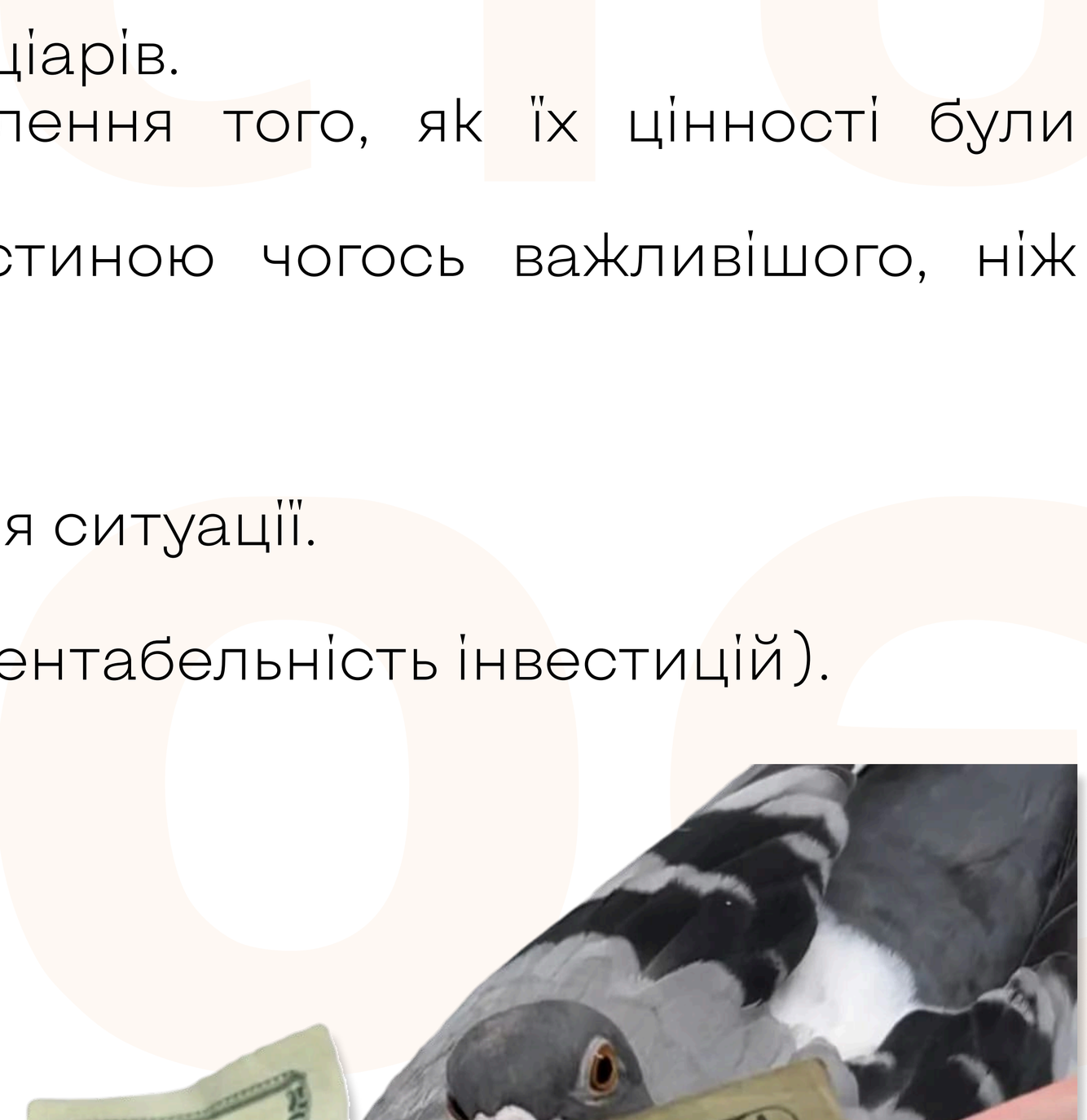
- Доступ до вищих соціальних кіл.
- Надання консультацій з важливих питань.
- Входження до закритих кіл.

Нагорода

- Подяка від бенефіціарів.
- Наочне представлення того, як їх цінності були передані.
- Відчуття бути частиною чогось важливішого, ніж власні інтереси.

Соціальний вплив

- Суттєві поліпшення ситуації.
- Результати.
- Суспільний ROI (рентабельність інвестицій).
- Рішення.



Це ви, коли знаєте, що треба дати людям, щоб вони дали вам свої грошики на втілення соціального проєкту.

Наприкінці цього блоку також хочеться поговорити про те, чому ж люди перестають підтримувати збори/організації. Подивимось дані одного соціологічного дослідження нижче.

ПРИЧИНИ ПРИПИНЕННЯ ПІДТРИМКИ

Reason	United States	United Kingdom
Не можу більше дозволити собі фінансово.	54.0%	22.3%
Є інші, більш важливі потреби.	36.2	26.5
Смерть або переїзд.	16.0	12.7
Організація не цінувала мою підтримку.	13.2	0.9
Не пам’ятаю, чи підтримував їх.	11.1	11.4
Не повідомляли, як використали мої кошти.	8.1	1.7
Погана якість підтримки від організації.	5.6	1.2
Просили неадекватні суми.	5.1	0.9
Спілкування від організації було неприйнятним.	4.3	3.1
Я все ще їх підтримую, але іншими способами.	3.8	3.6
Не рахувалась з моїми побажаннями.	3.4	6.8
Персонал був недоброзичливим.	2.6	0.7
Не нагадали знову зробити пожертву.	2.1	0.5

*матеріали використані з презентації Артема Сердюка для «Школи Фандрейзингу» від ICAP Єднання

Як ми бачимо всі ці причини можна поділити на дві категорії: особисті та зворотний зв’язок від організацій яким давали пожертву. Більше причин перестати підтримувати організації відносяться якраз до другої категорії.

Виходячи з цього, що важливо пам’ятати: звітуйте про те, як були використані кошти, публікуйте фото та відео результатів вашої роботи. Ввічливо спілкуйтесь з доброчинцями, не бійтесь брати в них контакти та потім робити персональні розсилки з вдячністю за те, що вони вас підтримали. Придумайте систему мотивації для тих, хто систематично підтримує вас. Підтримуйте сталу комунікацію з вашими доброчинцями.

2. Чому важливо комунікувати?

Комунікації – це взаємодія та обмін інформацією з аудиторією через різні канали з метою поширення інформації про ваш проєкт. Чим більше про вас знають і чим якісніша ваша комунікація, тим більше лояльності до вашого проєкту.

У краудфандинговій кампанії комунікації відіграють вирішальну роль: вам треба зацікавити потенційних доброчинців та переконати їх у користі вашого проєкту. Адже саме вони можуть вас підтримати та наблизити проєкт до реалізації.

В наступних розділах ми розглянемо конкретні інструменти для покращення вашої комунікації, а поки зверніть увагу на головні принципи, яких важливо дотримуватись:

1. Повнота інформації. Розказуйте багато про ваш проєкт, надавайте вичерпну інформацію, але не зосереджуйтесь на непотрібних деталях. Людина має одразу розуміти, що та для чого ви робите, чому це корисно. Інформація має бути чітка та зрозуміла, без зайвої «води».

ПРАВИЛЬНО

В нашій команді 8 людей, які щодня докладають зусиль, щоб покращити наше місто. Ледь помітні, на перший погляд, зміни, такі як чисті тротуари, острівці зі свіжими квітами та зелені газони, покращують життя містян. Якщо ви так само, як і ми, прагнете до змін у нашому місті, підтримайте проєкт донейтом за посиланням.

НЕ РЕКОМЕНДОВАНО

Цей проєкт дуже важливий. Ми багато зусиль приклали, щоб втілити його в життя. Підтримайте його.

НЕ РЕКОМЕНДОВАНО

Колись на вулиці Шевченка були бур'яни, тоді коли ще був відкритий магазин овочевий і вулицею їздив 13-й автобус. Багато хто вже не пам'ятає, але це ми зробили там клумбу. Якщо ви профінансуєте наш проєкт, то клумб буде більше.

2. Чесність. Не намагайтесь брехати своїй авдиторії. Як тільки ви перестаєте бути чесними з нею, вірогідність того, що люди будуть вам донатити значно зменшується.

mycity.one

3. Відкритість. Будьте дружніми, позитивними та відкритими в комунікаціях. Не ігноруйте вашу авдиторію, відповідайте в коментарях та особистих повідомленнях. Це збільшує рівень довіри до вас та вашого проєкту.

4. Прозорість. Це дуже важливий принцип, коли йде мова про збір коштів на корисний проєкт. В комунікації звертайте увагу на те, що ви збираєте кошти через краудфандингову платформу «Моє місто», де все офіційно оформлено. Також наголошуйте, що платформа не бере комісії, щоб потенційні доброчинці розуміли, що вся сума їхнього внеску передається на ваш проєкт.

5. Толерантність. Не допускайте у своїй комунікації гейт та дискримінацію за будь-якою ознакою. Подібні висловлювання формують негативну репутацію вам та вашому проєкту.

Дотримуйтесь цих принципів й ваші комунікації будуть працювати на ваш проєкт та допомагати збирати кошти швидко та ефективно.



3. Підготовка до краудфандингової кампанії

Ви плануєте розпочати краудфандингову кампанію на платформі «Моє місто». Що вам для цього потрібно:

- Сам проєкт на платформі, повністю описаний від ідеї до реалізації та чіткого бюджету.
- Договір між вами (фізичною особою, громадською організацією чи благодійним фондом) та нами, як платформою.
- Пропрацьований план збору коштів.

На останньому ми зупинимось більш детально. **План збору коштів** - це заплановані вами активності та методи просування, завдяки яким ви хочете зібрати необхідну суму, а також інструменти, які ви будете для цього використовувати.

В цьому випадку активностями можуть бути: дописи в соціальних мережах, розіграші, залучення друзів, колег, благодійні заходи, аукціони тощо

Інструментами можуть бути: соціальні мережі, особисті звернення тощо.

За нашими спостереженнями, автори, які пропрацювали план збору коштів до початку кампанії, збирають кошти більш успішно, ніж ті, які запускали проєкти на збір без попередньої підготовки.

Що саме вам необхідно пропрацювати в плані збору коштів при подачі проєкту на платформу.

1. **План активностей.** Це перелік тих дій, які ви хочете зробити аби зібрати певну частину коштів. Необхідно написати, що саме ви будете робити, хто буде відповідальний за ту чи іншу активність, коли плануєте це зробити. Можливі коментарі за необхідності.

2. **Контент план.** Це підготовлені дописи для ваших соціальних мереж, посилання на візуальні матеріали до посту, де саме плануєте розміщувати допис та хто за це відповідальний.

3. **Доброчинці.** Вони поділяються на декілька підгруп:
   - Близьке коло друзів та родичів ініціаторів проєкту.
   - Друзі в соціальних мережах.
   - Партнери вашого проєкту чи організації.
   - Відомі особистості, філантропи.
   - Соціально-відповідальний бізнес.
   - Незнайомі доброчинці.

Складіть окремі повідомлення, з якими будете звертатись до кожної з цих груп. Розпишіть список доброчинців від кожного члена команди, таким чином ви зможете охопити більше людей.

4. **Вкладка інше.** Тут має бути вся основна інформація по вашій кампанії:

- Мета й цілі (KPI) вашої краудфандингової компанії.

Наприклад:

Мета:

1. Пригорнути увагу спільноти до проблеми "Х".
2. Зібрати кошти на розв'язання цієї проблеми або на подолання частини проблеми.
3. Спонукати людей до усвідомлення наслідків проблеми "Х".
4. Залучити лідерів думок, щоб зібрати кошти за допомогою краудфандингу.

KPI:

1. Зібрана сума на проєкт.
2. Залучення лідерів думок.
3. Стаття у відомому інтернет-виданні.
4. Проведення заходу.
5. Будь-які інші не фінансові результати.

- Сторінки через які будете комунікувати.
- Пресреліз для ЗМІ, у разі якщо його плануєте.
- Фото, відео, інфографіка, яку може використовувати будь-хто з команди.
- Зібрані матеріали для розсилки з проханням підтримати ваш проєкт.

Пропрацювавши план збору коштів, ви будете мати: чіткий розподіл ролей в команді, розуміння хто та за що відповідає, заготовлені матеріали та скрипти для розсилок доброчинцям, бізнесу, партнерам та розуміння, що саме вам необхідно зробити аби зібрати необхідну суму для проєкту.

Не забувайте краудфандингова кампанія це чудова можливість не тільки зібрати необхідну суму для вашого проєкту, а й залучити якомога більше нової авдиторії до вас та вашої ідеї.

Впевнено крокую до успішної реалізації своєї краудфандингової кампанії, адже маю план!



4. Як комунікувати про проєкти?

4.1. Планування комунікацій.

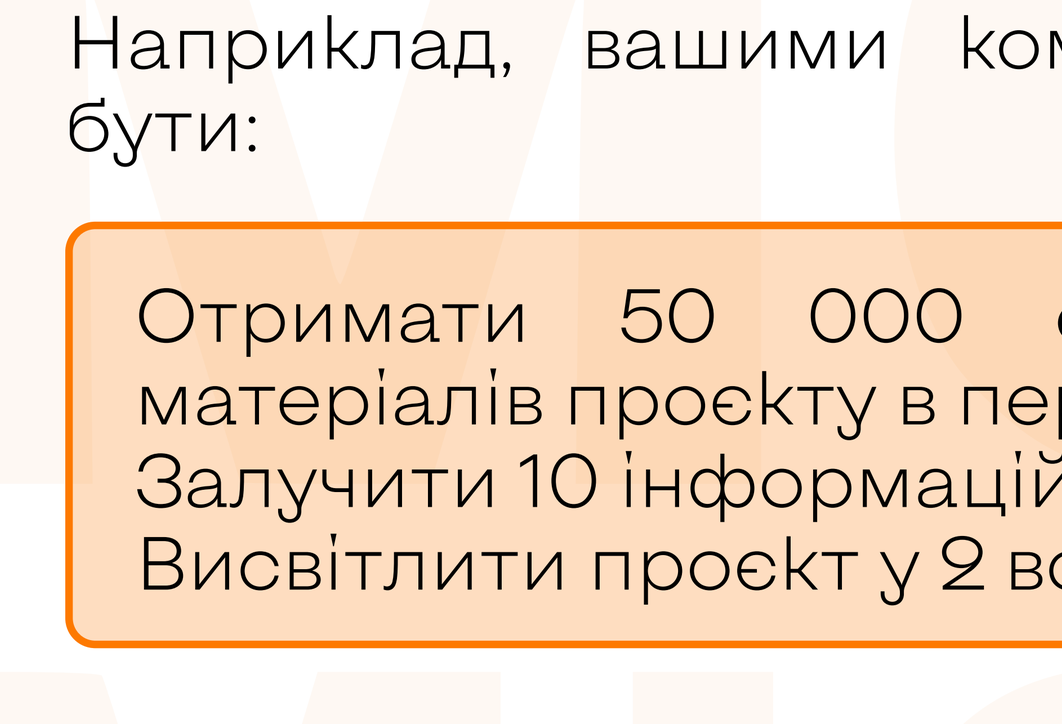
Перед тим, як розпочати комунікаційні активності, необхідно якісно їх спланувати. Цей план буде вашим дороговказом під час всього процесу реалізації проєкту. Він може видозмінюватись та доповнюватись індивідуально, але деякі базові речі необхідні кожному комунікаційному плану.

Ось кілька рекомендацій зі створення комунікаційного плану:

Етап 1. Визначте цілі.
На цьому етапі ви маєте визначити чіткі цілі вашої комунікації. Рекомендуємо визначати їх за методикою SMART, де ціль має бути конкретна, вимірювана, досяжна, значуща та зафіксована в часі.
Звісно, у вас вже є цілі вашого проєкту, проте цілі комунікації про проєкт це дещо інше. Ви маєте чітко зрозуміти чого вам треба досягти в комунікації, щоб це допомогло в реалізації вашого проєкту.

Наприклад, вашими комунікаційними цілями може бути:

Отримати 50 000 охоплення інформаційних матеріалів проєкту в період збору коштів.
Залучити 10 інформаційних партнерів.
Висвітлити проєкт у 2 всеукраїнських ЗМІ.



Не пропускайте цей етап! А то будете як самураї, у яких нема цілей, а є тільки шлях

Етап 2. Сформуйте портрет цільової авдиторії.
Портрет цільової авдиторії – це узагальнений образ людини, яка зацікавлена у вашому проєкті й може допомогти з його реалізацією. Важливо сформувати портрет цільової авдиторії для того, щоб розуміти як і де з нею комунікувати. Уявіть конкретних людей та опишіть: ім'я, вік, де живуть та працюють, чим вони цікавляться, як проводять свій час (в тому числі онлайн), що їх хвилює та непокоїть. Сегментуйте її, якщо говорите до кількох різних авдиторій. Коли ви розумієте до кого звертаєтесь, стає зрозуміло як до них говорити та де шукати.

Наприклад:



Олександр, 35 років.

Сфера зайнятості:
Основна діяльність: працює в IT-компанії на посаді проєктного менеджера.
Додаткова діяльність: активний учасник місцевих волонтерських ініціатив.

Активності онлайн:
Соціальні мережі:
- Facebook: в основному використовує для професійної мережі та новин.
- Instagram: ділиться особистими моментами, слідкує за місцевими ініціативами.
- Telegram: використовує для спілкування та отримання інформації з груп, пов'язаних з його інтересами.
- LinkedIn: використовує для професійних контактів і слідкує за тенденціями в IT-сфері.

Інформаційні ресурси:
- Читає новини на місцевих інформаційних порталах.
- Слідкує за блогами й подкастами про технології та соціальні проєкти.

Активності офлайн:
Спортивні заходи: регулярно відвідує тренажерний зал, бере участь у місцевих марафонах.
Культурні заходи: відвідує концерти, театральні вистави, мистецькі виставки.
Соціальні заходи: активно бере участь у місцевих волонтерських заходах, наприклад, у прибиранні парків чи допомозі притулкам для тварин.

Тригери:
Соціальна відповідальність: важливо, щоб проєкт мав соціальне значення та позитивний вплив на громаду.
Прозорість і чесність: потреба в прозорій звітності щодо використання коштів та досягнутих результатів.
Емоційний зв'язок: історії успіху, які викликають емоції та співчуття.
Інновації: інтерес до нових технологій та інноваційних підходів у розв'язанні соціальних проблем.

Що завадить цільовій дії:
Надмірна складність: якщо процес підтримки або участі у проєкті занадто складний або забюрократизований.
Недостатня інформація: відсутність чіткої інформації про мету, процес та результати проєкту.
Непрозорість: відсутність прозорості у використанні коштів та результатах діяльності.
Невідповідність цінностей: якщо проєкт не відповідає особистим цінностям і переконанням Олександра.
Негативний досвід: попередній негативний досвід з подібними ініціативами або організаціями.

Якщо вам важко самостійно описати портрети авдиторії, то ви можете звернутись за допомогою до штучного інтелекту (наприклад, чат Gpt або Gemini), і попросити його описати цільову авдиторію за вашими вказівками.

Етап 3. Сформулюйте комунікаційні меседжі.
Комунікаційні меседжі – це чітко сформовані короткі речення, які описують суть вашого проєкту. Якщо у вас є кілька різних сегментів цільової авдиторії, то для кожного з них меседжі можуть бути різні. Також ви можете визначити антимеседжі, щоб чітко окреслити, що точно не про вас і ваш проєкт.

Етап 4. Оберіть канали комунікації.
Дуже важливо обрати правильні канали комунікації, адже навіть якщо ваша комунікація буде ідеальною, але не в тому місці, де знаходиться ваша цільова авдиторія – ви не зможете досягнути бажаного результату. Перед тим, як обирати той чи інший канал комунікації поверніться до портрета вашої цільової авдиторії та подумайте чи є вона там. Про конкретні канали комунікації ми будемо говорити в наступному розділі.

Шо там, коли вже ті ваші канали комунікації?



Та вже на наступній сторінці. Перегортай!

4.2. Канали комунікації.

В наш час існує безліч каналів комунікації, як онлайн, так і офлайн. Ми розкажемо вам про основні з них. Але ви можете використовувати й канали не з цього списку, якщо знаєте, що знайдете там власну авдиторію.

Канал комунікації	Для чого ефективніше використовувати	Переваги
Instagram	Тут знаходиться переважно молодіжна авдиторія. Використовуйте для основної комунікації про ваші проєкти та не нехтуйте різноманітними інструментами, які він надає: дописи, stories, reels.	Візуальна привабливість: можливість показати проєкт у найкращому світлі через фото та відео. Висока взаємодія: інтерактивний контент, як-от опитування та запитання в історіях, сприяє залученню авдиторії. Таргетована реклама: можливість детально налаштовувати рекламні кампанії, щоб досягти потрібної авдиторії. Особисті сторінки: допомагають створювати більш персоналізовану та довірливу комунікацію.
Telegram	Використовуйте, щоб спілкуватись ближче з вашою авдиторією та створювати спільноту навколо проєкту.	Спільноти: можливість створення як публічних, так і приватних каналів та груп. Оперативність: Зручний для швидкого інформування про новини та оновлення проєкту.
Facebook	Використовуйте для залучення ширшої авдиторії, створення подій та взаємодії зі стейкхолдерами (людьми, які прямо або опосередковано впливають на ваш проєкт і його успішність).	Широка авдиторія: велика кількість користувачів різного віку та соціального статусу. Інтерактивність: можливість створення подій, проведення опитувань, організації прямих трансляцій. Таргетована реклама: можливість детально налаштовувати рекламні кампанії, щоб досягти потрібної аудиторії. Групи: місце для активного обговорення та взаємодії з аудиторією.
Twitter (X)	Гарно підходить для швидкого та короткого інформування.	Хештеги: допомагають охопити ширшу аудиторію та стати частиною популярних дискусій. Взаємодія з лідерами думок: можливість комунікації з впливовими користувачами. Тренди: можливість поширення проєкту через участь у популярних трендах.
Tik Tok	Використовуйте для того, щоб просувати ваші проєкти та робити їх відомими.	Вірусний контент: можливість швидко стати популярним завдяки вірусним відео безплатно. Креативність: широкі можливості для створення цікавих та унікальних відео. Молода авдиторія: великий відсоток користувачів – молодь, що може сприяти виходу на нову авдиторію. Тренди: участь у популярних трендах може привернути додаткову увагу до проєкту.

Канал комунікації	Для чого ефективніше використовувати	Переваги
Партнерства	Використовуйте для виходу на нову авдиторію, збільшення впізнаваності вашого проєкту, обміну ресурсами та знаннями. Це може бути взаємне поширення, спільні інформаційні дописи, колаборації з брендами та розробка унікальної продукції тощо.	Розширення охоплення: завдяки партнерствам ваш проєкт може охопити аудиторію партнерів. Додаткові ресурси: обмін ресурсами та знаннями може допомогти в реалізації проєкту. Зростання довіри: партнерство з відомими організаціями підвищує рівень довіри до вашого проєкту. Нові можливості: спільні заходи та кампанії відкривають нові можливості для просування.
Публікація у медіа та ЗМІ	Використовуйте для того, щоб підвищити обізнаність широкої авдиторії про ваш проєкт та зробити його популярнішим.	Широке охоплення: можливість донести інформацію до великої кількості людей. Довіра: публікації у відомих ЗМІ підвищують довіру до вашого проєкту. Репутація: позитивні відгуки у медіа покращують репутацію проєкту. Ефектність: добре написані пресрелізи можуть привернути увагу великої кількості журналістів.
Організація та участь у пресконференціях	Використовуйте для офіційних анонсів та важливих оголошень.	Прямий контакт: можливість безпосередньо відповісти на питання журналістів. Інформаційний резонанс: пресконференції можуть привернути велику увагу ЗМІ. Детальніше висвітлення: можливість надати журналістам детальну інформацію та матеріали. Зворотний зв'язок: миттєва реакція журналістів дозволяє краще зрозуміти сприйняття вашого проєкту.
Етери на радіо та телебаченні	Використовуйте для того, щоб вийти на нову авдиторію, яка менше часу проводить у соціальних мережах та збільшити популярність вашого проєкту.	Широке охоплення: можливість охопити велику авдиторію. Довіра: високий рівень довіри до інформації з традиційних медіа. Візуальна та аудіальна присутність: етери дозволяють створити живий контакт з авдиторією. Різноманітність контенту: можливість показати проєкт з різних сторін через інтерв'ю, репортажі та новини.
Розсилки електронною поштою	Використовуйте для підтримки контакту з авдиторією, важливих оголошень та інформування про новини, оновлення й результати вашого проєкту.	Персоналізація: можливість надсилати персоналізовані повідомлення підписникам. Аналітика: відстеження відкриттів та кліків допомагає зрозуміти ефективність розсилок. Регулярність: підтримка постійного контакту з вашою аудиторією.

Канал комунікації	Для чого ефективніше використовувати	Переваги
Презентації на проєктах, фестивалях та алеях громадських організацій	Використовуйте для безпосередньої взаємодії з авдиторією та розвитку довіри до вашого проєкту.	Живий контакт: можливість безпосередньої комунікації з потенційними доброчинцями. Мережеві зв'язки: налагодження нових контактів та партнерств. Залучення: можливість зацікавити авдиторію через презентації та живі виступи. Зворотний зв'язок: безпосередня реакція авдиторії допомагає зрозуміти, як сприймається проєкт.
Використання друкованих оголошень, флаєрів, постербомбінг (заклеювання великої площі однаковими плакатами з оголошеннями)	Використовуйте для локального поширення на авдиторію конкретного міста.	Фізична присутність: друковані матеріали допомагають бути помітними в реальному світі. Тривалий вплив: флаєри та постери можуть тривалий час залишатися в публічних місцях. Креативність: можливість створення яскравих матеріалів для привернення уваги.

Важливо! При виборі каналів комунікації обов’язково перевіряйте їх та не обирайте варіанти, які мають сумнівну репутацію, адже вона також може перекладатись на вас та ваш проєкт.

Лежіть, не вставайте:
я з інституту репутації!



4.3. Креатив в комунікаціях.

Креативні комунікації – це використання інноваційних, нестандартних і творчих підходів для залучення уваги до проєкту, які відрізняються від традиційних способів комунікації.

Креативні комунікації можуть значно підвищити ефективність збору коштів завдяки наступним аспектам:

1. **Залучення уваги:** нестандартні підходи та творчі ідеї привертають увагу авдиторії, роблячи проєкт більш помітним серед інших ініціатив.
2. **Емоційний вплив:** креативні комунікації можуть викликати сильні емоції, що сприяє формуванню глибшого зв'язку з авдиторією та підвищує ймовірність їхньої підтримки.
3. **Вірусний ефект:** інноваційні та цікаві ідеї мають більше шансів стати вірусними в соціальних мережах, що значно розширює охоплення авдиторії.
4. **Запам'ятовуваність:** оригінальні та креативні комунікації легше запам'ятовуються, що збільшує ймовірність повторного контакту авдиторії з проєктом.
5. **Взаємодія:** інтерактивні та творчі елементи залучають авдиторію до активної взаємодії, роблячи їх частиною проєкту та підвищуючи рівень їхньої залученості.

Дуже цікаво, але нічого не зрозуміло. Як же це зробити?



Ви можете робити події, започатковувати тренди, писати пісні та вірші, проводити аукціони та робити будь-що, на що вистачить вашої фантазії. Ось кілька прикладів креативних зборів:

- 4 800 000 гривень зібрали під час концерту Нашебачення, який є пародією на Євробачення.
- 7 000 000 гривень зібрав кавер на пісню Backstreet Boys «I Want It That Way» від Василя Байдака, Антона Тимошенко, Слави Кедра, Олега Свища та Володимира Дантеса.
- 450 000 гривень зібрав марафон RUN FOR AZOVSTAL, ініційований благодійним фондом YOUkraine та ГО «Жінки зі сталі».
- 150 000 гривень зібрав проєкт «Безбар'єрність заходу України» від громадської організації «Група активної реабілітації», зокрема завдяки відео, яке розказує про складності, з якими стикаються люди, які мають ураження спинного мозку.
- 40 000 гривень зібрав проєкт «Незламні назавжди. Герої в назвах вулиць» від платформи «Стріткод: історія на кожному кроці» заспівавши пісню.

І це далеко не вичерпний перелік того, як креативними ідеями можна збирати гроші на корисну справу. Тож надихайтесь кращими та реалізуйте свої, навіть найбожевільніші, ідеї.

Зрозумів! Пішов креативити



4.4. Кризові комунікації

Успішна краудфандингова кампанія потребує не лише захопливої історії та чіткого плану проєкту, але й готовності до несподіваних ситуацій. Кризові комунікації – це процес управління негативними подіями та інформацією, щоб мінімізувати шкоду для репутації проєкту та його шансів на успіх.

Криза – це непередбачувана подія, яка може загрожувати репутації, фінансовому становищу або успіху проєкту. Існує багато типів криз, які можуть виникнути під час краудфандингової кампанії, такі як технічні проблеми, фінансові труднощі, негативні відгуки, несприятливі події в ЗМІ тощо.

Швидке та ефективне управління кризою може допомогти вам зберегти довіру вашої авдиторії, мінімізувати шкоду для вашого проєкту та навіть перетворити кризу на можливість для зростання.

Найкращий спосіб впоратися з кризою – це запобігти їй. Ось кілька порад, які допоможуть вам уникнути проблем:

- **Будьте прозорими та відкритими:** чітко спілкуйтеся зі своєю авдиторією про всі аспекти вашого проєкту, як позитивні, так і негативні.
- **Будьте готові до несподіваних ситуацій:** створіть план кризових комунікацій, який допоможе вам швидко та ефективно реагувати на непередбачувані події.
- **Слідкуйте за своєю авдиторією:** звертайте увагу на відгуки та запитання авдиторії, і швидко реагуйте на будь-які проблеми.

Якщо криза все ж таки виникла, важливо діяти швидко та рішуче. Ось кілька кроків, які вам слід зробити:

- **Оцініть ситуацію:** Визначте масштаби кризи та її потенційний вплив на ваш проєкт.
- **Розробіть план:** Створіть план дій, який допоможе вам вирішити кризу та мінімізувати шкоду.
- **Спілкуйтеся зі своєю авдиторією:** Чітко та прозоро спілкуйтеся про те, що сталося, що ви робите, щоб це виправити, і чого їм слід очікувати.
- **Візьміть на себе відповідальність:** не звинувачуйте інших у кризі, візьміть на себе відповідальність за те, що сталося, і покажіть, що ви прагнете її вирішити.
- **Вчіться на своїх помилках:** проведіть аналіз того, що сталося, щоб запобігти подібним кризам у майбутньому.

Вдала кризова комунікація

Реклама фонду Яніни Соколової.
По Києву розмістили сітілайти з написами «Буде лише гірше», «З депресії не вийти», «Життя не має сенсу» великим шрифтом. А нижче маленьким шрифтом написали номер гарячої лінії #Вартожити – 5522, який надає безплатний психологічну допомогу. Це обурило частину українців.

Яніна написала пост у Facebook, де визнала помилку, пояснила причини прийнятих рішень та проінформувала про те, що вже робиться для виправлення проблеми. Авдиторія підтримала та сприйняла позитивно цю відверту комунікацію.

Невдала кризова комунікація

Київський ресторан грузинської кухні «Мама Манана» опублікував на своїх сторінках у соцмережах фото жінки з глибоким декольте біля хачапурі. Підписники та підписниці сторінки розкритикували таку комунікацію бренду, апелюючи до того, що заклад вдався до сексуальної об'єктивації та порушив закон.

Після критики, бренд опублікував відповідь, де зазначає, що такі фото – не сексизм. Мовляв, пост у соцережах «ніяк не натякає на сексуальні стосунки, а їжа не має подвійного сенсу». Цей допис також отримав багато негативних відповідей. Але заклад не зупинився на цьому та опублікував фотографії вже з напівоголеним чоловіком, додавши туди гнівні коментарі з під своїх дописів.

Через всі ці дії бренд отримав негативну репутацію в колі свідомих людей та скоротив кількість своїх відвідувачів.

Пам'ятайте: кризові комунікації - це важлива частина успішної краудфандингової кампанії. Будьте готові до несподіваних ситуацій та вживайте заходів для розв'язання проблем, щоб зберегти довіру та успіх вашого проєкту.

5. Краудфандингова кампанія. Секрети успіху.

Будь-яка кампанія зі збору коштів починається тим, що ви повідомляєте свою аудиторію про початок збору в ваших соціальних мережах. З цього випливає порада номер один.

Майте «обличчя» вашого збору.

Це має бути конкретна людина фактично від імені якої ви комунікуєте про збір. Не ховайтесь за сторінкою організації. Люди дають людям на людей.
Ви також можете писати про збір і на сторінках організації, але обличчя кампанії має бути стовідсотково. Це може бути й керівник вашої організації, проєктний менеджер, фандрейзер, просто людина яка ініціювала цю кампанію.
Набагато простіше віддати кошти конкретній людині, аніж віддавати кошти акаунту з логотипом організації.

Розказуйте історії.

Дуже часто описи зборів або супутня інформація про збір виглядає, як грантова заявка для донора. Сухо, конкретно, без зайвих деталей. Проте в краудфандингу, це не зовсім правильна стратегія. В цьому випадку донор - це звичайний перехожий українець, якому болить та чи інша тема, і він має якусь свою мотивацію.

Розказуйте історії тих, кого підтримуєте, показуйте, що допомоги потребують живі люди, такі самі, як і ті, хто може надати цю допомогу.



Знайомтесь, це Борис!

Він голуб 4 хвилі, який щиро піклується про майбутнє свого міста та його містян.

Поширюйте інформацію про збір серед друзів, знайомих, колег, близьких вам людей.

Не обмежуйтесь лише дописом про ваш проєкт та збір на сторінці в фейсбуці чи інстаграмі. Так, ваші знайомі побачать його, хтось доєднається до збору, хтось поширить ваш допис. Проте найкращий результат дає особисте звернення.

Це особливості людської психіки: за день ми обробляємо безліч інформації й ваш допис просто губиться серед всього цього потоку. Коли ж ви пишете людині особисто з проханням вас підтримати її увага концентрується саме на вас. Не дуже гарний момент з етичного погляду, але зараз багатьом соромно хоча б не поширити збір. Тому скоріш за все, людина підтримає вас.

Спершу ви просите поширити та підтримати близьке коло, бо вони знають вас, у них до вас є певний кредит довіри, вони більше впевнені, що кошти підуть саме туди куди треба.

Далі ваші знайомі можуть поширити інформацію на своїх знайомих, так само розповідаючи «ось це мій друг Назар, він збирає на реабілітацію військових, підтримайте його збір». Тобто доброчинці розуміють, що кошти підуть перевіреній людині, а у випадку, якщо щось піде не так – можна написати людині та запитати як були реалізовані кошти. Саме тому, важливо аби в збору було «обличчя».

Підготуйте візуальні матеріали.

Ваш проєкт має стати впізнаваним, тобто виділятись посеред всіх інших. Для цього краще за все дотримуватись єдиного візуального стилю. Завчасно підготуйте візуали для просування. Зберіть всі матеріали для розповсюдження в одному місці аби будь-хто з команди міг ними скористатись.

Звичайно, важко продумати які саме візуали ви будете робити для дописів через місяць-два кампанії, проте, можна заготувати шаблони, якими можна буде користуватись згодом. Їх можна зробити різного розміру для різних соціальних мереж, а пізніше лише адаптувати. Це спростить вам роботу під час кампанії.

Підігрівайте та заохочуйте вашу аудиторію.

Люди ніколи не донатять з першого дотику. Зазвичай між першим закликом та рішенням про донат проходить певний час. Людина, навіть та, яка підписана на вас та давно слідкує за вами спершу буде «придивлятись» до вашої діяльності й результатів. І тільки з часом прийме рішення про допомогу.

Саме тому ми закликаємо активно займатись промоцією вашого проєкту та діяльності. Розказуйте історії, показуйте фото відео з тими, кому допомагаєте, комунікуйте результати діяльності. «Ось, ми вже зібрали таку то суму на проєкт, ось ми вже закупили такі то речі для доброчинців та роздали таку то кількість допомоги».

Доброчинцям простіше приймати рішення про підтримку, коли вже хтось долучився до проєкту. Для підігрівання та заохочення фіксуйте тих, хто долучився до збору, та дякуйте їм. Можна виставити список доброчинців у своїх соціальних мережах та висловити подяку публічно, або ж написати особисто (якщо є така можливість). Подумайте про те, як залишити людей, які вас підтримали якомога довше з вами.

Шукайте співфінансування.

Краудфандинг не є чарівною пігулкою, яка розв'яже всі ваші проблеми в один момент. Це кропітка та достатньо важка праця і, що найголовніше – це системна робота, яка потребує постійної залученості та включеності!

Під краудфандинг підходить бюджет до 500 000 гривень, проєкти з більшими бюджетами краще подавати на грант чи донорську підтримку. Частіше за все збори з великими бюджетами закриваються завдяки співфінансуванню. Це може бути бізнес або український донор, до якого можна податись за програмою співфінансування, наприклад, Міжнародний фонд «Відродження».

mycity.one

Утримуйте доброчинців.

Дуже часто ми думаємо, що донат це кінець всієї ціпочки. Це кінцева дія, якої ми хочемо досягти. Проте – це тільки початок!

Не кидайте комунікацію з цими доброчинцями, ви маєте прагнути залишити цих людей якомога довше поряд з вами, підтримуйте їх прихильність до вас і вони будуть підтримувати вас систематично, розповідати про ваш проєкт друзям, знайомим та колегам. Формуйте з них спільноту, подумайте яким чином ви можете це робити.

Один з показових кейсів, це спільнота «Доповідай». Це фандрейзингова платформа для мілітарних зборів і деякі з них роблять за підтримки спільноти. Це коли певна група людей збирає самостійно сам кожен на свою банку та пізніше акумулює загальну суму. Ці люди об'єднані в одному чаті де вони діляться своїми успіхами в зборі, дають рекомендації що вони робили для того, аби зібрати необхідну суму, а також просять підтримки для своїх зборів.

Команда «Доповідай» не тільки зібрала потужну спільноту людей, об'єднаних спільною метою, а й ще працює над тим аби ці люди залишались в цій спільноті, доєднувались до майбутніх зборів. Так, наприклад, вони роблять розсилки з невеликими подаруночками у вигляді брендованої продукції.



mycity.one

Не дописами єдиними.

Зібрати велику суму коштів лише пишучи дописи в соціальних мережах можна лише за наявності дуже великої активної авдиторії. Зазвичай така розкіш доступна лідерам думок з великою кількістю підписників.

Нам же з вами треба докласти трошки більше зусиль. Подумайте про те, яким чином ви можете взаємодіяти з аудиторією: розіграші, конкурси, послуга за донат, будь-який інтерактив. Це все допомагає збільшити активність доброчинців.

Маленьким (і не дуже) бізнесам цікаво долучатися до благодійних ініціатив, вони не завжди будуть готові зробити про це окрему публікацію, але репостнути ваші розіграші - точно не проблема. Так ви залучите авдиторію покупців до своїх зборів, нових людей, які про вас могли ще не чути.

Знайдіть експерта в вашій сфері, який буде готовий долучитися як спікер події, організаційні внески з якої ви зможете спрямувати на свій збір. З простих прикладів: домовляєтесь з локальною бібліотекою (чи іншим доступним безоплатним простором у вашому місті, вони точно є, треба просто пошукати або гарно домовитися), організовуєте цікаву лекцію, куди всі охочі можуть потрапити за донат. Наступний рівень: дискусійна панель.

Відкрити маленьку банку на честь свого дня народження або, наприклад, до Дня Святого Миколая з закликом закрити маленьку частину великого збору як подарунок для тих, для кого ви реалізовуєте проєкт - хороша ідея. Якщо, наприклад, вам потрібні олівці чи фарби для арттерапії в вашому майбутньому просторі - закликайте людей долучатися не коштом, а власною маленькою покупкою.

До речі, команда «Моє місто» запустила новий функціонал «Моя Мрія», за допомогою якого будь-хто може відкрити свій маленький збір на підтримку будь-якого активного проєкту на зборі. Перевага функціонала в тому, що вам не потрібно відкривати мінібанки та збирати на власні картки, зібрані кошти ідуть одразу на проєкт, який ви обрали для підтримки.

Залучайте бізнес та лідерів думок.

Як побудувати співпрацю?

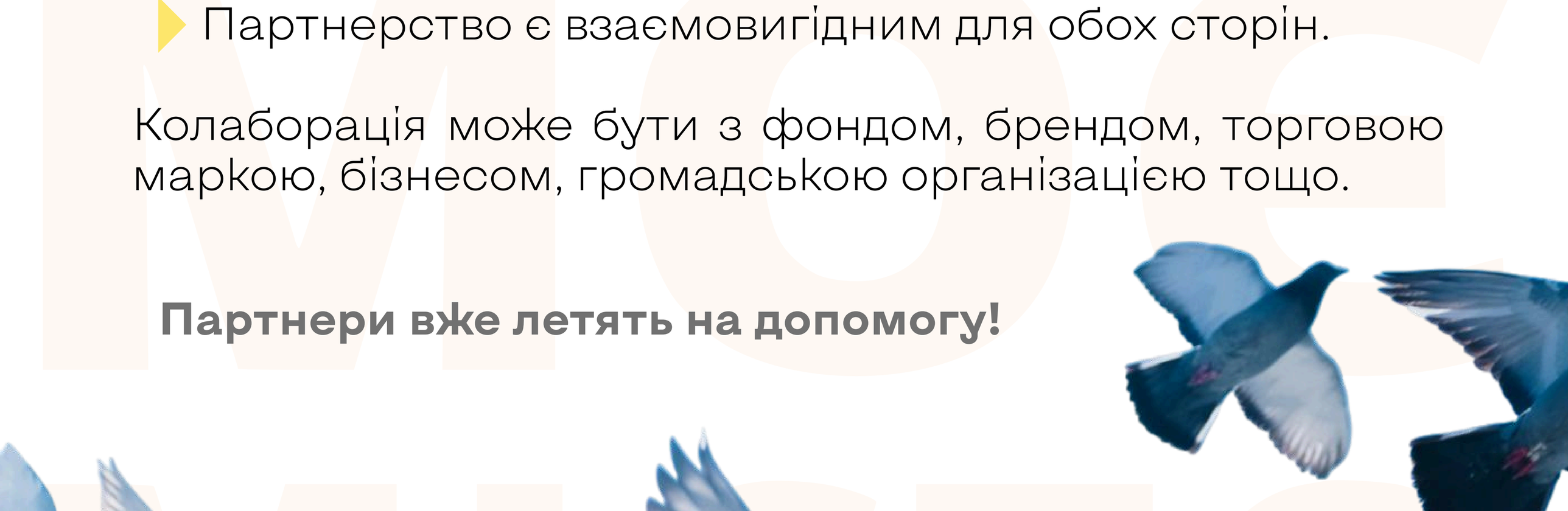
- Зібрати список лідерів думок, організацій чи бізнесів.
- Вибудовувати з ними тривалу комунікацію, не просто на комерційній основі.
- Ви маєте сходитися по цінностях.
- Рухайтесь в сторону амбасадорства: щоб потенційні партнери самі хотіли з вами працювати.
- Пропишіть механіку комунікації.
- Пропонуйте унікальні пропозиції своїм партнерам.

Умови, за яких партнерство буде успішним:

- Проєкти не конкурують один з одним у своїй основній діяльності.
- У вас збігається цільова аудиторія.
- Механіка колаборації базується на розкритті сильних сторін обох проєктів або компаній.
- Кожен з учасників розуміє своє залучення та зони відповідальності.
- Проєкти збігаються по цінностях та поглядам на ведення діяльності.
- Партнерство є взаємовигідним для обох сторін.

Колаборація може бути з фондом, брендом, торговою маркою, бізнесом, громадською організацією тощо.

Партнери вже летять на допомогу!



Декілька порад від «Моє місто» щодо взаємодії з партнерами:

1. Підготуйте коротке повідомлення про вас, причину, з якої ви звертаєтесь, та що саме хочете від потенційного партнера. Це має бути 3-4 речення, які вміщуються на сторінку екрана телефону.

2. Підготуйте pitch deck, який додасте до короткого повідомлення. Pitch deck це презентація в якій має бути лаконічно викладена інформація про вас, вашу діяльність, місію та пропозицію співпраці. Надайте варіанти співпраці, які ви бачите.

3. Завжди пишіть на «партнерську» сторінку. Зазвичай у бізнесу чи бренду, торгової марки є окрема пошта чи сторінка для пропозицій партнерств.

4. Не бійтесь нагадувати про себе. Користуйтесь правилом 3 нагадувань, якщо на третій раз вам не відповіли, можете спробувати написати на загальну сторінку. Таке цілком може бути, якщо раптом працівник звільнився, або тимчасово немає людини, яка відповідає за цей напрямок. Ваша задача: отримати відповідь, навіть якщо це «ні».

5. Якщо ви хочете аби про вас поширили інформацію, підготуйте всі матеріали заздалегідь.

6. Будьте відкриті до пропозицій від партнерів. Можливо, вони захочуть внести якісь редагування.

7. Пробуйте! Не варто здаватись після однієї спроби. Пробуйте міняти текст, покращувати презентацію. Запитайте зворотний зв’язок. Успішних авторів відрізняє кількість спроб, яку вони зробили перш ніж їм відповіли.

Розвивайте свій власний бренд.

Краудфандинг це чудова нагода не тільки залучити фінансування для проєкту, а й отримати нових прихильників. Ми часто рекомендуємо ставити за мету кампанії не тільки зібрати певну суму, а й отримати нових доброчинців та шанувальників.

Для розвитку власного бренду ви маєте розуміти місію та візію вашої організації. Тому, якщо ви ще над цим не думали, проте хочете стало та системно працювати над розв'язанням певної проблеми, яка вас турбує – це вдалий час аби провести стратегічну чи тактичну сесію вашої команди й подумати над цим.

Подумайте про місію, візію, ваші цінності, меседжі з якими ви будете іти до доброчинців, подумайте про те, яким чином вас мають відрізняти від інших організацій, як ви будете будувати впізнаваність. Маючи розуміння, куди ви рухаєтесь та яких результатів завдяки вашій дільності хочете досягти – вам буде простіше будувати плани на краудфандингову кампанію і таким чином вона буде для вас більш результативна.

Ось декілька прикладів людей, які ведуть кампанії зі зборів на які можна орієнтуватись.

Леся Литвинова. Керівниця фонду «Свої». Допомагає з реабілітацією та лікуванням військових, фонд фінансується виключно за донати доброчинців.

Тетяна Каменєва. Співзасновниця фонду Shields - фонд військової оперативної допомоги українським військовим, які захищають нас у найгарячіших точках України.

Богдана Турів. Співзасновниця «Теплосердні». Збирає на допомогу військовим.

Поліна Гоч. Експертка з комунікацій. Збирає на підтримку військових

Павло Нарожний. Співзасновник благодійної організації «Реактивна пошта», що з 2014 році допомагає нашій артилерії.

Тетяна Грицюк. Проєктна менеджерка платформи «Доповідай», що працює з мілітарними зборами.

6. Як організовувати командні збори для соціальних проєктів?

«Моя Мрія» – це особливий функціонал платформи «Моє місто», що дозволяє кожному створити власну сторінку для збору коштів на той соціальний проєкт, який найбільше відгукується. Тепер, якщо вам близька певна ініціатива, ви можете самостійно започаткувати збір на підтримку добрих справ.

Це як **командні збори на ЗСУ, але для соціальних проєктів**. А ще не обов'язково чекати, поки хтось організує командний збір. Якщо вам відгукується якийсь проєкт, ви можете самостійно в будь-який момент відкрити свій особистий збір на добру справу.

Разом з «Моє місто» ви можете відкрити свій персональний збір у важливий день. Не обов'язково святковий – будь-який, просто тому, що хочете впливати на своє майбутнє та майбутнє інших.

День, коли народжується мрія – завжди надзвичайний.



Переваги Моєї Мрії

Можливість створити персоніфіковану сторінку особистого збору коштів.

Користувачі можуть створити власну унікальну сторінку збору коштів, де вони розповідають про свою мрію, цілі та плани. Це дозволяє їм персоналізувати свій збір, щоб залучати увагу та підтримку від оточення на важливі для українського суспільства проєкти. Українці щохвилини відкривають особисті збори - ми допомагаємо їм наближати реалізацію того, що вони хочуть допомогти зробити.

Підтримка суспільно корисних проєктів від українців та для українців.

Функціонал «Моя Мрія» спрямований на підтримку проєктів, які сприяють розвитку та добробуту українців. Це створює можливість для українців не тільки реалізувати свої ідеї та мрії, а напряму впливати на те, що їх турбує, що відбувається в Україні та потребує змін. Коли ділишся своєю мрією, знаючи, що вона знайде відгук, чи підтримуєш мрію когось - це та взаємопідтримка, на якій будується свідоме суспільство.

«Моє Місто» не утримує комісії при передачі коштів з платформи на проєкт.

«Моє місто» - єдина краудфандингова платформа в Україні, яка не утримує комісії при передачі коштів з платформи на проєкт. Це означає, що кожен донат іде на підтримку мрії автора на 100%. Завдяки підтримці міжнародних та бізнес-партнерів ми можемо робити авторські збори максимально ефективними та прозорими.

«Моя Мрія» – інструмент для авторів, який прискорює закриття зборів.

Завдяки Моїй Мрії автори можуть досягати своїх цілей швидше, залучаючи свою спільноту до командного збору коштів. Тут підтримка від спільноти – це більше, ніж просто донати: це можливість залучити свою спільноту відкривати власні мінізбори та долучати ще більшу кількість людей до соціальних ініціатив.

Моя Мрія VS монобанка.

КРИТЕРІЙ	МОНО-БАНКА	МОЯ МРІЯ
Реєстрація волонтера	✖ Потрібна	✅ Не потрібна
Обмеження НБУ	✖ Є	✅ Немає
Комісія	✖ Є	✅ 0%
Безпека коштів	⚠️ Базова	✅ Повний захист
Система звітності	⚠️ Ручна	✅ Автоматизована
Верифікація збору	⚠️ Відсутня	✅ Є
Масштабування	⚠️ Обмежене	✅ Необмежене
Аналітика зборів	✖ Немає	✅ Є

Детальніше про те як створити свій збір за допомогою функціоналу «Моя Мрія» та як його просувати читайте у гайді за посиланням.

7. Комунікація про підтримку від команди «Моє місто».

Ми щиро дякуємо вам довіру та за те, що ви обрали нашу платформу для реалізації своїх проєктів. Розповідаючи про нашу підтримку, ви показуєте, що ваш проєкт має міцний фундамент, є серйозним та надійним. А тепер поговорімо про те, як правильно про це комунікувати.

Як писати та говорити про «Моє місто»?

«Моє місто» – це громадська організація, яка надає можливості для реалізації суспільно корисних ініціатив через краудфандинг та навчання.

При написанні важливо слідувати кільком правилам:

1. Тільки перше слово пишеться з великої букви - Моє місто.
2. Використовуйте лапки-ялинки (такі «...», а не такі “...”)
3. Ми громадська організація, тож пишіть і говоріть про нас саме так.

Коли комунікуєте про свої проєкти не забувайте також залишати посилання на наші сторінки у соціальних мережах: Instagram, Facebook, Telegram, TikTok.



ВИ З «МОЄ МІСТО»



ВИ САМОТУЖКИ

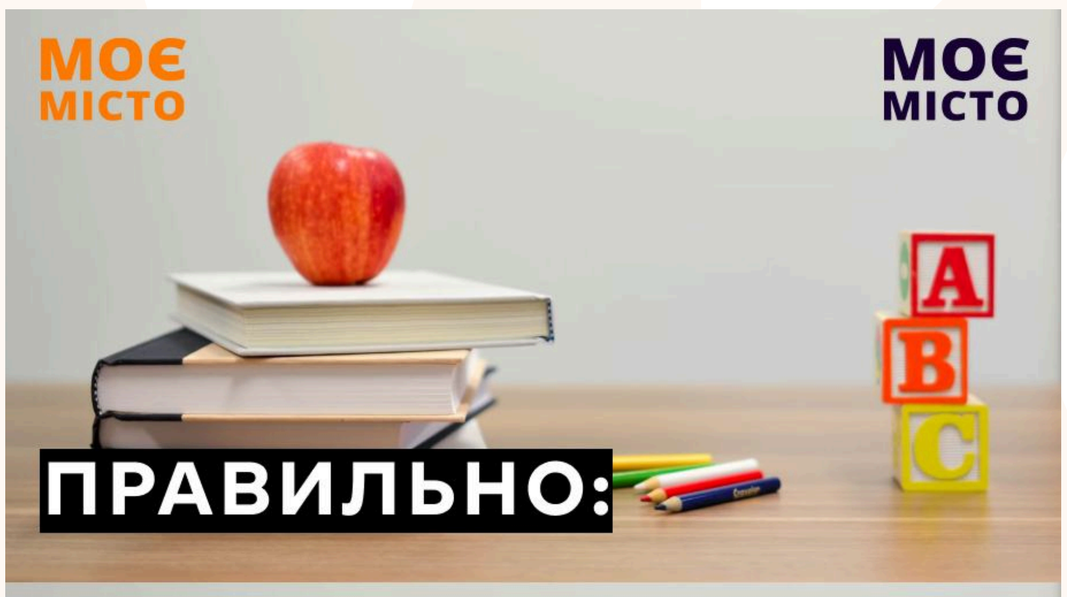
Як оформлювати візуальні матеріали?

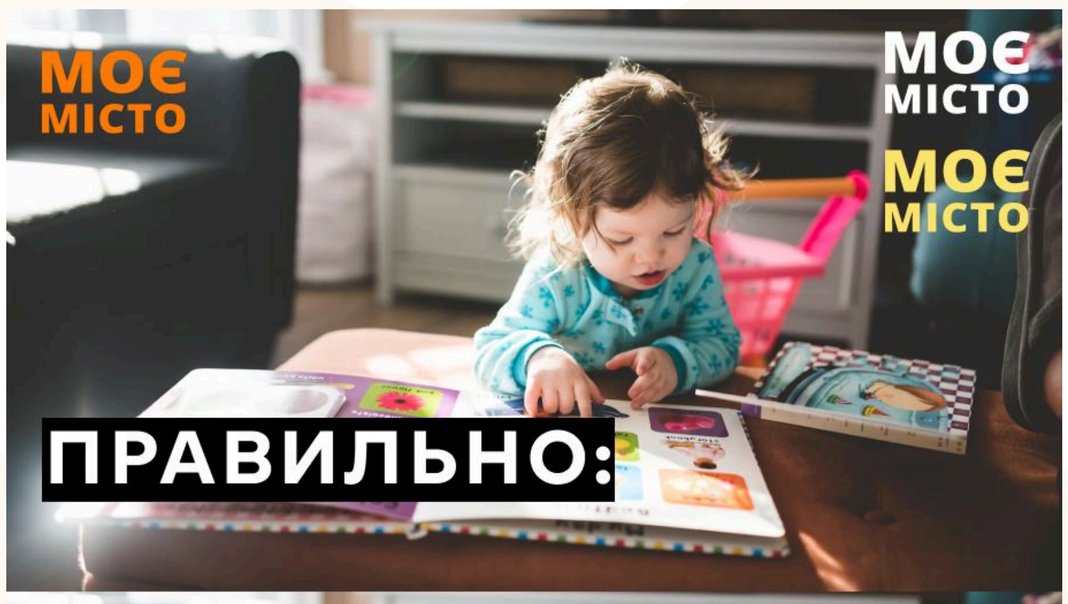
Спільні візуальні елементи допоможуть людям одразу зрозуміти, що ваш проєкт розміщено на платформі «Моє місто» та допоможуть створити відчуття спільноти та підтримки для вашого проєкту. Тож от кілька порад до візуального оформлення:

1. Використовуйте логотип «Моє місто». Не забувайте про правила його використання!









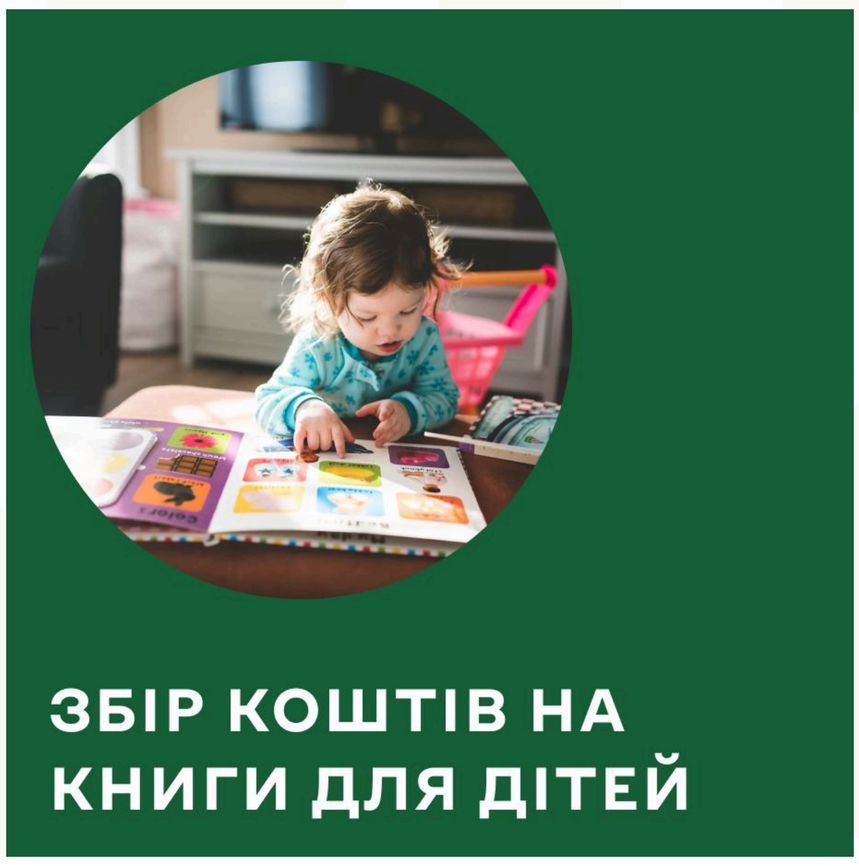
Детальніше прочитати про особливості застосування візуалу «Моє місто» можете у брендбуці.

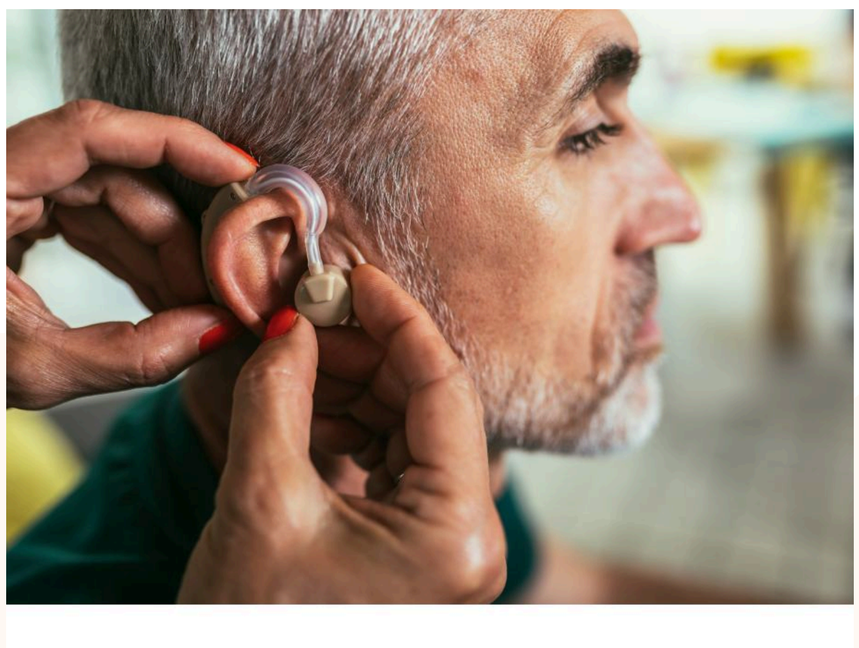
2. Використовуйте фірмові кольори:

- Основні: #FE7A00, #00736C, #43539D, #FEE66C.
- Додаткові: #FFFFFF, #FFF7F1, #000000.

3. Приклади дизайнів:

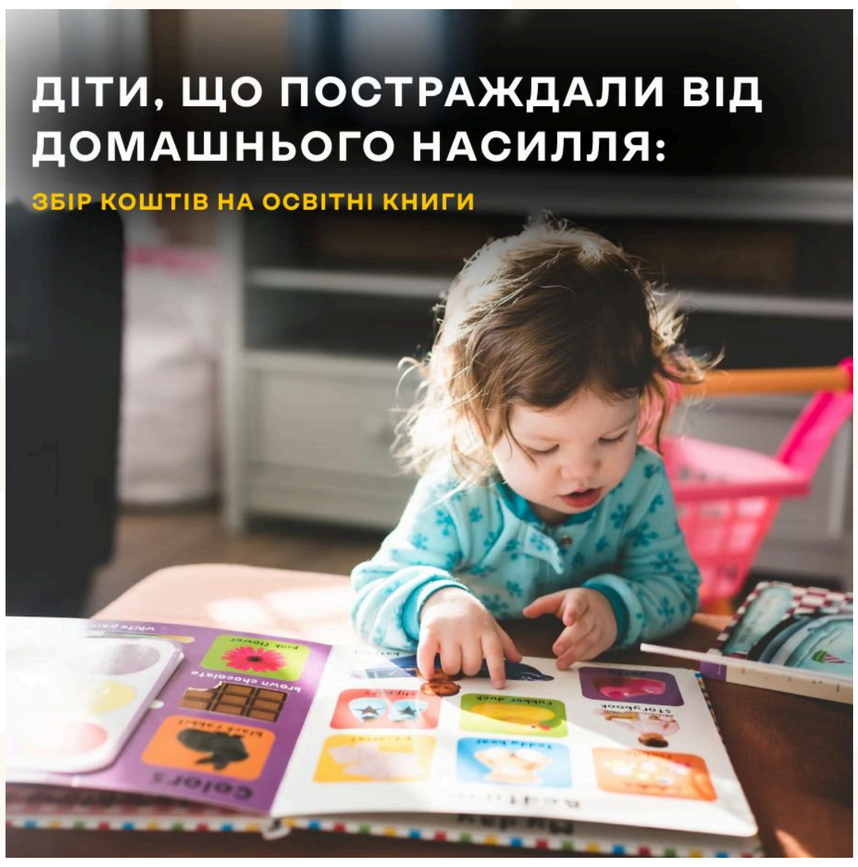
Так не треба оформлювать допис

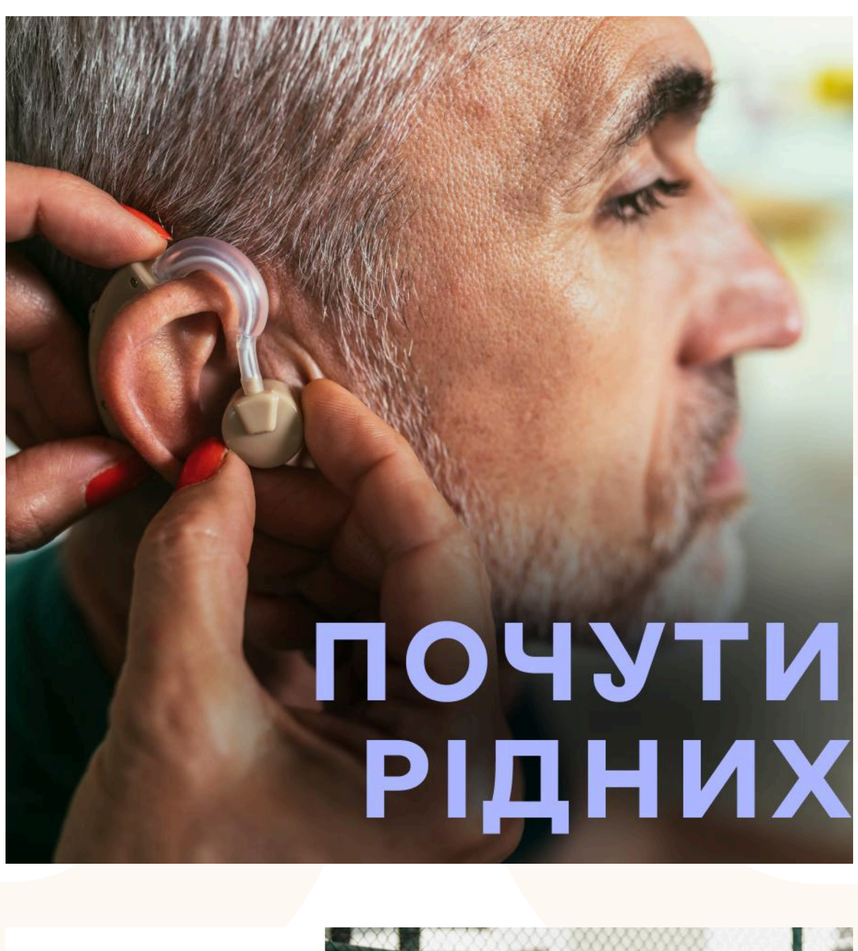




Збір коштів на проєкт допомоги людям на кріслах колісних!

Так слід оформлювати допис





Підтримай проєкт зі створення інклюзивного простору в місті Одеса



Детальніше прочитати про особливості застосування візуалу «Моє місто» можете у брендбуці.

8. Підготовка матеріалів для звітності.

Для того, щоб ми могли підготувати якісну звітність по проєкту вам необхідно надати розгорнуту текстову інформацію по кожному з підпунктів **пункту 8.1.**

Контентну частину матеріалів для **пунктів 8.2. та 8.3.** слід завантажити в гарній якості на Google-диск або зовнішній файлообмінник з відкритим доступом для команди «Моє місто».

Уточнення: предмет реалізації – це те, що буде реалізовано після завершення збору коштів (наприклад: простір для ремонту якого збирались кошти – це предмет реалізації, устаткування чи матеріали для закупівлі яких відкривався проєкт – це предмет реалізації, тобто те, що було вказано у вашому кошторисі – це предмет реалізації).

8.1. Збір необхідної інформації:

8.1.1. Загальна інформація про проєкт:

- Чому на вашу особисту думку цей проєкт такий важливий?
- Назвіть приблизну кількість людей, які отримають користь від реалізації вашого проєкту? Хто ці люди? (це діти, жінки, жителі певної громади, спеціалісти певної сфери тощо)
- Як зміниться життя людей після реалізації проєкту?

8.1.2. Інформація про вашу організацію і її роботу:

- Хто ви є? (спільнота, організація, фонд)
- Розкажіть про себе у 2-3 реченнях (як довго існуєте, які маєте успіхи, чим хотіли б поділитись).
- Якщо є на прикметі цікава історія про вашу спільноту, організацію або фонд, то поділіться з нами нею.
- Вкажіть ваші соціальні мережі або соцмережі, які слід відзначити у публікаціях.

8.2. Вимоги до фотоматеріалів:

8.2.1. Фото предмета реалізації ДО реалізації проєкту.

(Приміщення для фільмування має бути гарно освітлене. Фото мають бути в вертикальному та горизонтальному форматі)

- Необхідно зробити 2-3 фото в різних ракурсах (якщо предмет проєкту ремонт – покажіть приміщення до ремонту, якщо це закупівля матеріалів – покажіть місце/людей, які ними будуть користуватись, якщо це щось, що буде зроблено вперше і ви не маєте можливості показати його до, то вкажіть це).
- Довільну кількість фото під час процесу реалізації проєкту: закупівлі, ремонт, організація тощо.

8.2.2. Фото предмета реалізації ПІСЛЯ реалізації проєкту.

(Приміщення має бути гарно освітлене. Фото мають бути в вертикальному та горизонтальному форматі)

- Необхідно зробити 2-3 фото в різних ракурсах (якщо предмет проєкту ремонт – покажіть приміщення після ремонту, якщо це закупівля матеріалів – зробіть їх фото у запакованому та розпакованому вигляді тощо)
- 2-3 фото з людьми, які користуватимуться предметом реалізації в різних ракурсах.
- 2-3 фото з представником/-ами вашої організації/ фонду/спільноти в різних ракурсах біля предмета реалізації.

8.2.3. Фото загальних кадрів:

(Краще робити фото у світлий час доби. Фото мають бути в вертикальному та горизонтальному форматі)

- Як люди взаємодіють з предметом реалізації.
- Як ваша команда взаємодіє з предметом реалізації.

Вдалі фото





Невдалі фото





Посміхайся!



8.3. Вимоги до відеоматеріалів:

8.3.1. Відео ДО реалізації проєкту.

(Приміщення має бути гарно освітлене. Відео слід знімати ЛИШЕ в вертикальному форматі, щоб можна було створити Reels та TikTok. На відео, за можливості, не має бути сторонніх звуків. Не накладайте додаткові фільтри на ваше відео)

- Необхідно зняти 3-4 відео в різних ракурсах (загальний ззовні та всередині, деталізований на певних місцях чи об'єктах)
- 2-3 відео з представником/представниками вашої організації/фонду/спільноти в різних ракурсах біля предмета реалізації.
- Довільну кількість відео під час процесу реалізації проєкту, ремонт, облаштування, підготовка приміщення, логістика, отримання, представлення предмета реалізації.

8.3.2. Відео приміщення або простору ПІСЛЯ реалізації проєкту.

(Приміщення має бути гарно освітлене. Відео слід знімати ЛИШЕ в вертикальному форматі, щоб можна було створити Reels та TikTok. На відео, за можливості, не має бути сторонніх звуків!)

- Відеоогляд предмета реалізації.
- Як люди взаємодіють з предметом реалізації.
- Як ваша команда взаємодіє з предметом реалізації.

8.3.3. Відео загального плану:

(Краще робити відео у світлий час доби. Відео слід знімати ЛИШЕ в вертикальному форматі, щоб можна було створити Reels та TikTok. Відео знімати зі звуком!)

- Відео інтерв'ю з директором/представниками школи/простору, в якому він дає відповіді на питання з цього документу.

Сподіваємося, інформація, яку ви знайшли у цьому гайді, буде для вас корисною та допоможе налагодити ефективну роботу над вашим проєктом.

Пам'ятайте:

- Люди дають людям на людей.
- Люди не донатять з першого дотику.
- Доброчинців необхідно «зрощувати».
- Чітка та прозора комунікація – це ключ до довіри та підтримки.
- Дякуйте своїм доброчинцям за їхню підтримку!

Краудфандинг, хоч і не чарівна пігулка, проте чудова нагода залучити нових шанувальників вас та вашої діяльності, а також отримати фінансування на власний проєкт. Іноді може бути важко, іноді може здаватись, що нічого не виходить, проте це не так. Ви проробили велику та кропітку роботу, результат якої точно буде, можливо не прямо тут і зараз, але ви його точно побачите.

Пам’ятайте команда «Моє місто» підтримає вас на кожному етапі вашого збору. Робімо Україну кращою 🧡



Ось і весь гайд :)
А чого ти очікував (ла), я лише голуб в худі.