

Crowdfunding-ის შესახებ

სახელმძღვანელო
დამწყებთათვის



2021



სარჩევი

Crowdfunding შესავალი

რა არის Crowdfunding
“Crowdfunding”ის სახეები

კონტენტის შექმნა

Crowdfunding გვერდი
SMART მიზანი
აუდიო და ვიზუალური მასალა
ჯილდო

კამპანიის დაგეგმვა

კამპანიის განხორციელება
დონორებთან კომუნიკაცია

Crowdfunding-ის შესავალი



რა არის Crowdfunding

ქრადფანდინგი (Crowdfunding) ერთ-ერთი წარმატებული გზაა სხვადასხვა წამოწყებისთვის (ბიზნეს, სამეცნიერო, პირადი და ა.შ.) ინვესტიციების მოსაზიდად.

მისი მთავარი არსი არის ის, რომ ონლაინ სივრცეში დიდი რაოდენობის პოტენციურ დამფინანსებელთან გეძლევა საკუთარი იდეის წარდგენის საშუალება. რაც უფრო მეტ დამფინანსებელს დააინტერესებ, უფრო ზრდი შანსს რომ იდეის განხორციელებისათვის საჭირო თანხა აგროვდეს.

გარკვეული დროის განმავლობაში დაინტერესებული დამფინანსებლები იდეის ავტორს (ან ავტორთა ჯგუფს, კომპანიას) ურიცხვავენ თანხას. თანხის რაოდენობას დამფინანსებლები თავიანთი სურვილით განსაზღვრავენ.

ძირითად შემთხვევებში, უმეტესი ქრადფანდინგის ვებსაიტი დაფუძნებულია ქველმოქმედების ან გარკვეული არაკომერციული სარგებელის პრინციპზე.

ქრადფანდინგის უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ დაფინანსების მოპოვება ბანკების, სხვადასხვა ფონდებისა და ბირჟების მონაწილეობის გარეშე შეიძლება. ეს უფრო დემოკრატიული მეთოდია.

ქრადფანდინგი საშუალებას იძლევა პროექტი კრედიტების გარეშე აიწყო. ეს ასევე შესანიშნავი PR-საბაზია. თქვენ საშუალება გეძლევთ პროექტის შესახებ ინფორმაცია დამატებითი ხარჯების გარეშე გაავრცელოთ.



Crowdfunding-ის სახეები

გამოყოფენ ქრაუდფანდინგის რამდენიმე ტიპს

წახალისებაზე დაფუძნებული

შემომწიხვედს შეუძლია ჯიქლო მიიღოს დონაციის სანაცვლოდ

წახალისებაზე დაფუძნებული მოდელი მიზანშეწონილია სტარტაპისთვის, რომელიც პროდუქტს ან სერვისს სთავაზობს.

წახალისება შეიძლება იყოს ხელნაკეთი ნივთი, პრიზი, რომელიც პარტნიორმა ორგანიზაციამ გამოყო, სერვისი, უფასო პროდუქტი, ახალი პროდუქტი ან გამოგონება, ალბომი, წიგნი და ა.შ. მაგალითად, ხელოვანმა, რომელიც გამოფენისთვის აგროვებს ფულს, შეიძლება შემომწიხრველს შესთავაზოს ნახატის ხელმოწერილი რეპროდუქცია ან თუნდაც უფასო სემინარი.

ყველაზე ცნობილი Crowdfunding-ის პლატფორმა **kickstarter-ი** სწორედ წახალისებაზე დაფუძნებული პლატფორმაა და იდეის ავტორები წიგნებს, ტანსაცმელს, ტექნიკას, გამოგონებებს, თამაშებს, აპლიკაციებს და მსგავს ჯიქლოებს სთავაზობენ დონაციის სანაცვლოდ.

სესხზე დაფუძნებული

კომპანიის ავტორი ვადებულებას იღებს, ხომ შემომწიხვობას დააბრუნებს გახკვეული ღირის შემდეგ

სესხზე დაფუძნებული მოდელი სწრაფი და მოსახერხებელია როგორც ინდივიდებისთვის, ასევე ბიზნესებისთვის.

ბიზნესს, რომელსაც ურჩევნია წილის გაცემის მაგივრად სესხი აიღოს, სწორედ ამ მოდელს ირჩევს. Funding circle, Lending Club და Prosper სწორედ სესხზე დაფუძნებული პლატფორმებია.

1

დონაციაზე დაფუძნებული

გუდისხმობს შემომწიხვობის შეგროვებას მსახდამჭეხებისაგან იმ პროექტისთვის, იდეისთვის, სტარტ-აპისთვის, ხომელიც თქვენთვის მნიშვნელოვანია

დონაციაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი ყველაზე პოპულარული მეთოდია.

დონაციაზე დაფუძნებული მოდელი უფრო მეტად მიზანშეწონილია სათემო და სოციალური პროექტებისთვის. თქვენ შეგიძლიათ თქვენს წრეში გააზიაროთ ინფორმაცია კომპანიის შესახებ და ერთი მხრივ მნიშვნელოვან საკითხზე აამაღლოთ საზოგადოების ცნობიერება და მეორე მხრივ ფულადი შემომწიხვობაც შეაგროვოთ. მაგალითად, ახალი პარკის ასაშენებლად, მუზეუმის აღსადგენად, სათემო ცენტრის ასაშენებლად, სათამაშო მოედნის, სპორტული მოედნის, გამწვანებისთვის და ა.შ.

3

წილზე დაფუძნებული

დონაციის სანაცვლოდ შემომწიხვედები კომპანიის აქციების გახკვეულ პროცენტს იღებენ

წილზე დაფუძნებული მოდელი ასევე საინვესტიციო crowdfunding-ის სახელითაა ცნობილი და **კარგია მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებისთვის, რომლებიც კაპიტალს ეძებენ ბიზნესის გასავითარებლად.**

სხვადასხვა ბიზნესის შემთხვევაში პროცენტი განსხვავებულია და ეს ტრადიციული სესხის აღების ნაცვლად კაპიტალის მოზიდვის კარგი საშუალებაა. როგორც წესი, წილზე დაფუძნებული crowdfunding დიდი თანხის მოსაზიდად გამოიყენება. Crowdfunder, Seedinvest, Fundable სწორედ ამ მოდელით მუშაობს.

4

კამპანიის სათაური

კამპანიის სათაურმა პროექტის შინაარსი ცხადი უნდა გახადოს.

აირჩიეთ სათაური, რომელიც არის ლაკონური, კრეატიული და იქცევა ყურადღებას.

აირჩიეთ სათაური, რომელიც დაინტერესებს ადამიანებს, რომ გადავიდნენ და წაიკითხონ კამპანიის გვერდი.

თუ კამპანია იძლევა ამის საშუალებას, ჯობია გამოიყენოთ მოწოდება მოქმედების შესახებ: „გადაარჩინეთ, აღადგინეთ, შექმენით, გარდაქმენით ა.შ.“

მიუთითეთ ლოკაცია იმისთვის რომ ნათლად მიაჩნებოდეს სად ხორციელდება იდეა და მხარდამჭერები სამიზნე რეგიონიდანაც მოიპოვოთ. მაგ. „შექმენით ციფრული სივრცე სოფელ ასკანაში“, „გადაარჩინეთ რაჭული ოდები“, „გააცოცხლეთ ოკამის პარკი“, „მეტი ჟანგბადი რუსთავს“. ცადეთ რამდენიმე სათაური, სანამ იდეალურ ვლერადობას მიიღებთ.

პლატფორმაზე გამოქვეყნებამდე გადაუგზავნეთ სათაური თქვენს ხუთ მეგობარს და კითხეთ აზრი.



ტექსტი

ვებგვერდის თვალყურებისას ყურადღებას იქცევს განსხვავებული შრიფტით გამოყოფილი ტექსტი. სათაურის გარდა, შეეცადეთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გამოიტანოთ დამატებით ტექსტში.

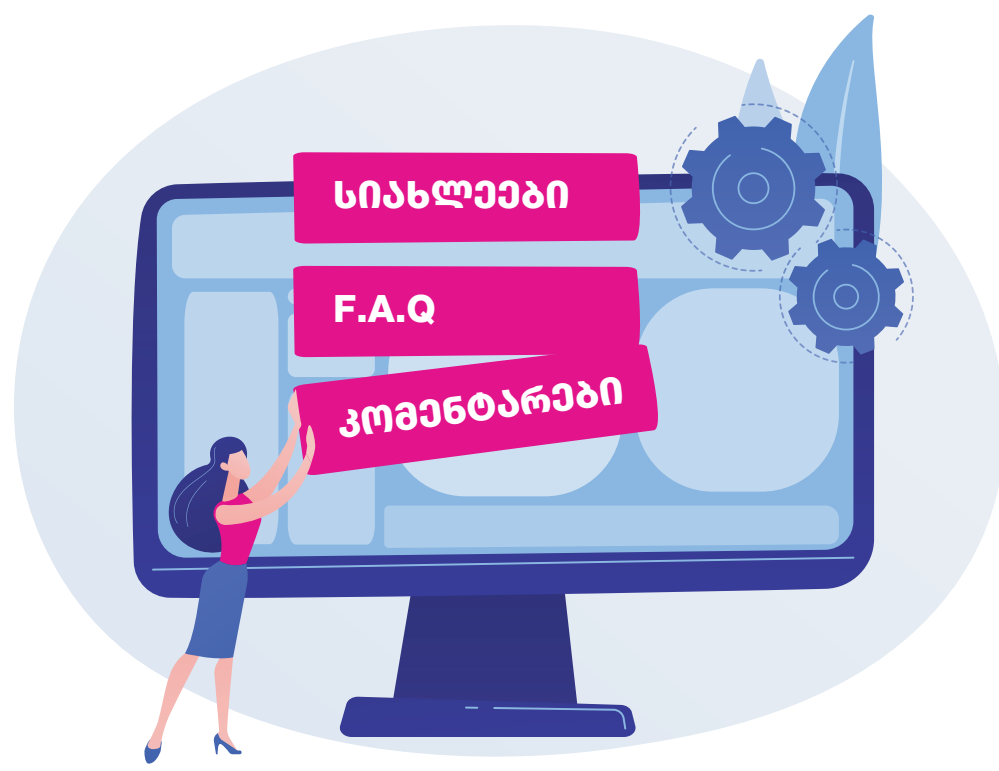
კომენტარების, სმირად დასმული კითხვების და სიახლეების ტაბები

ბევრ პლატფორმას ცალკე გვერდი აქვს, სადაც მხარდამჭერებს შეუძლიათ კომენტარის დატოვება.

შეეცადეთ, კომენტარები უპასუხოდ არ დატოვოთ.

სიახლეების გვერდზე შეგიძლიათ განათავსოთ ინფორმაცია პროექტის მიმდინარეობის შესახებ.

კომენტარებზე პასუხი და სიახლეების გვერდის განახლება ძალიან მნიშვნელოვანია გამჭვირვალობისთვის და მხარდამჭერებთან კომუნიკაციისთვის.



კონტენტი

კვლევებით დასტურდება, რომ კამპანიის მხარდამჭერები ტექსტს დეტალურად არ კითხულობენ. მიუხედავად ამისა, მნიშვნელოვანია, აღწერილობაში ყველა მნიშვნელოვან კითხვას გასცეთ პასუხი. მასში უნდა იყოს ინფორმაცია კამპანიის ავტორებსა და პროექტის შესახებ.

მასში აუცილებლად უნდა იყოს:

- ✓ ინფორმაცია თქვენი ან თქვენი არასამთავრობო ორგანიზაციის შესახებ
- ✓ ნათელი მოწოდება მხარდამჭერის შესახებ (მაგ. გააკეთეთ 20 ლარის დონაცია დღეს საერთო მიზნისთვის)
- ✓ რატომ უნდა დაგიჭირონ მხარი თქვენ? რა არის თქვენი უპირატესობა?
- ✓ შეგიძლიათ დაწეროთ მოკლედ თქვენი ისტორიის, და გეგმების შესახებ, ასევე რა სარგებელს მიიღებენ თქვენი მხარდამჭერები.
- ✓ იყავით გამჭვირვალე და განმარტეთ, როგორ დაიხარჯება სამიზნე თანხა. ასევე ისაუბრეთ, როგორ აპირებთ თანხის დახარჯვას თუ სამიზნე თანხაზე მეტს შეაგროვებთ.
- ✓ წარადგინეთ თქვენი გუნდი და ორგანიზაცია. დაურთეთ საკონტაქტო ინფორმაცია

იმიჯი და ინფორმაცია

გაუმჯობესეთ კონტენტი კარგი ხარისხის ფოტოებითა და ინფორმაციით. დიდი ტექსტი რთული აღსაქმელია და აუცილებელია ინფორმაციის მიწოდება შესაბამისი ვიზუალით. გამოიყენეთ ინფორმაცია ჯილდოების შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად ან კამპანიის მიზნების ცხადად წარმოსაჩენად.

◀ იხილეთ მაგალითი

bide

£20,000
HITTING TARGET

205 HOME WORKERS
Reaching our target will mean we can help 205 more unemployed and marginalised rebuild

DISTRIBUTION CENTRE 1
To receive and fulfil our home manufactured bide boxes. This enables us to scale.

33+ ADDITIONAL HOME WORKERS
For every £5,000 over target we can bring 33 new home manufacturers on-board.

TREES PLANTED 1,200
We have partnered with Ecologi to plant a tree with every box to offset the roadmiles delivering to your doorstep.

SUPPORTING THE PLANET AND THE PEOPLE WHO INHABIT IT

Smart-მიზანი

დონორებს სჭირდებათ მოტივაცია, რომ გაიღონ თანხა და მხარი დაუჭირონ თქვენს კამპანიას. ინტერნეტში მძაფრი კონკურენციაა და როგორც წესი, პლატფორმაზე დონორები კარგი იდეის მოსაძებნად და ფულის დასახარჯად საკუთარი ინიციატივით არ შემოდიან. დონორებთან თავად უნდა მივიდეთ იმ არხით და იმ სივრცეშიც, სადაც ისინი ისედაც ატარებენ დროს, ეს იქნება FB, clubhouse, instagram-ი, e-mail თუ ფიზიკური

წყარო: ცხიდი შედგენილია Globalgiving-ის crowdfunding-ის სახელმძღვანელოს მიხედვით.

SMART მიზნის ცხრილი

| ხარისხი | ჩვენი რჩევა | თქვენი სივრცე (განურთ მიზნები რჩევის შესაბამისად) |
|---------------------------------------|--|---|
| კონკრეტული | აღწერეთ ზუსტად, რისი მიღწევა გსურთ და როგორ აპირებთ ამის განხორციელებას. უპასუხეთ მთავარ კითხვებს (ვინ, რა, როდის, სად, როგორ და რატომ). | |
| გაზომვადი (გამოსახე მიზანი რიცხვებში) | რა თანხის ამოღებას აპირებ? | |
| განხორციელებადი | რას გააკეთებ მიზნის მისაღწევად? ვისთან იმუშავებ? რა რესურსების მობილიზება შეგიძლია მიზნის მისაღწევად? | |
| რეალისტური | იყავი ამბიციური, მაგრამ რეალისტური. რა მიზნის მიღწევა შეგიძლია არსებული რესურსების გათვალისწინებით? | |
| დროში განერილი | კარგად გათვალე კამპანიის დაწყებისა და დასრულების თარიღი. შეახსენე ხშირად დონორებს კამპანიის დასრულების ბოლო ვადა. | |

ვიდეო და ვიზუალური მასალა

თითქმის ყველა crowdfunding კამპანიას თან ერთვის ვიდეო, რაც გვეხმარება აუდიტორიასთან უფრო უშუალო კომუნიკაციის დამყარებასა და თქვენი ამბის მოყოლაში.

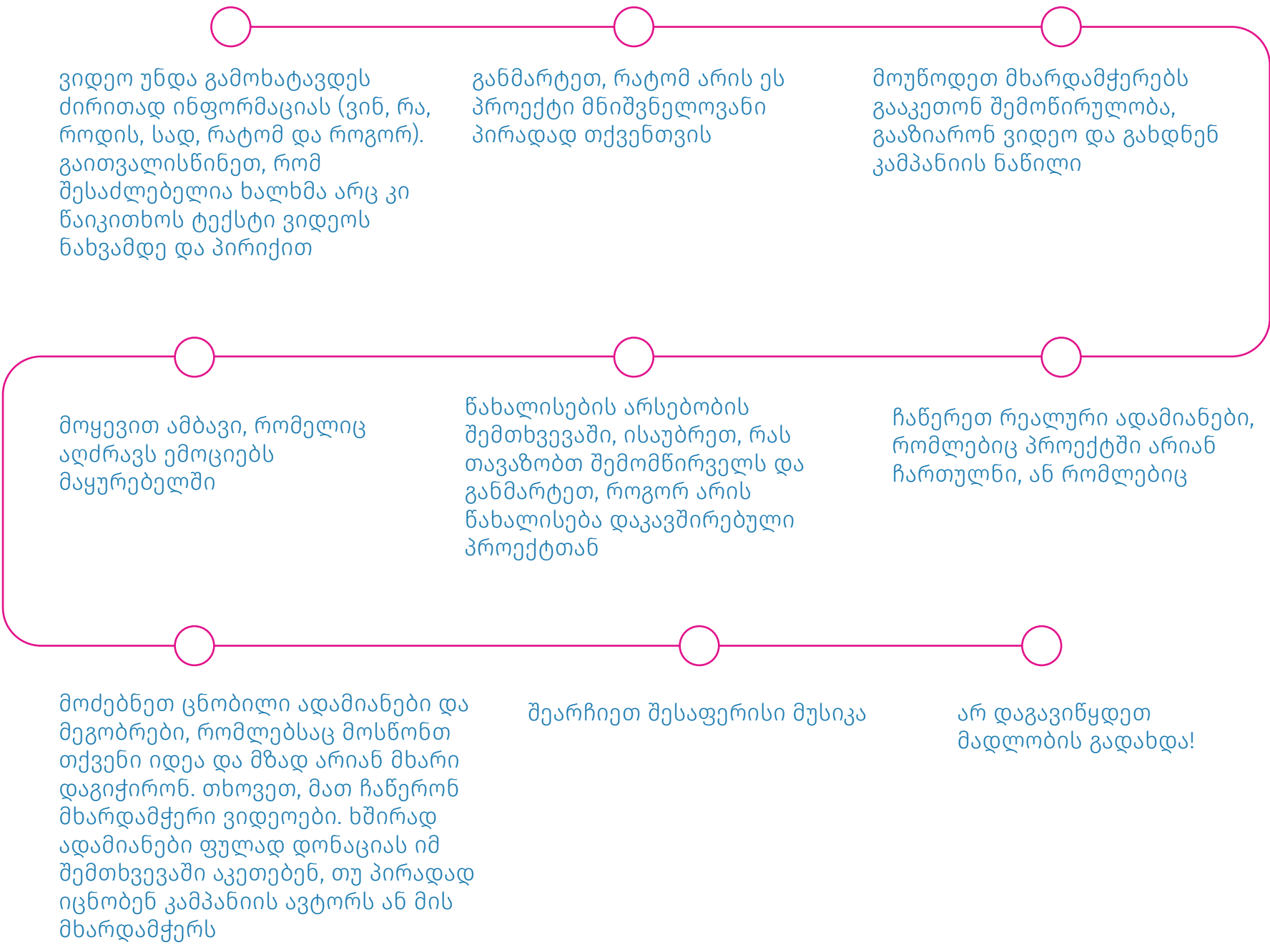
- ისაუბრეთ მიზანზე**
 მოყვებით ვინ ხართ, რაზეა თქვენი პროექტი, რა პრობლემის გადაჭრას ისახავს მიზნად და რისი მიღწევა გსურთ.
- გამოიწვიეთ ემოცია**
 მოყვებით ამბავი, რომელსაც შეუძლია ემოციურად იმოქმედოს მაყურებელზე და დაარწმუნოს, რომ ღირს თქვენი მხარდაჭერა.
- დაანახეთ შედეგი**
 არ დაგავიწყდეთ, გაამახვილოთ ყურადღება საბოლოო შედეგზე. დაეხმარეთ მაყურებელს ნათლად წარმოიდგინოს გაღებული შემოწირულობის ნათელი მხარე და სარგებელი.
- იყავით რეალისტური**
 იყავით რეალისტური, მართალი და შეეცადეთ მესიჯი ლაკონურად ჩამოაყალიბოთ.

აკონტროლეთ ვიდეოს ხანგრძლივობა
 ოპტიმალური ვიდეოს ხანგრძლივობა სამი წუთია. ექსპერტები თვლიან, რომ ვიდეოს მაქსიმალური ხანგრძლივობა 5 წუთს არ უნდა აღემატებოდეს. ვიდეოებს, რომლებიც 5 წუთზე ნაკლებია, წარმატების 25% მეტი შანსი აქვს.

იყავით კრეატიული და გულწრფელი
 მიუხედავად იმისა, რომ კარგი ხარისხის ვიდეო მნიშვნელოვანია კამპანიისთვის, შემომწირველები აფასებენ კრეატივს და გულწრფელობას.

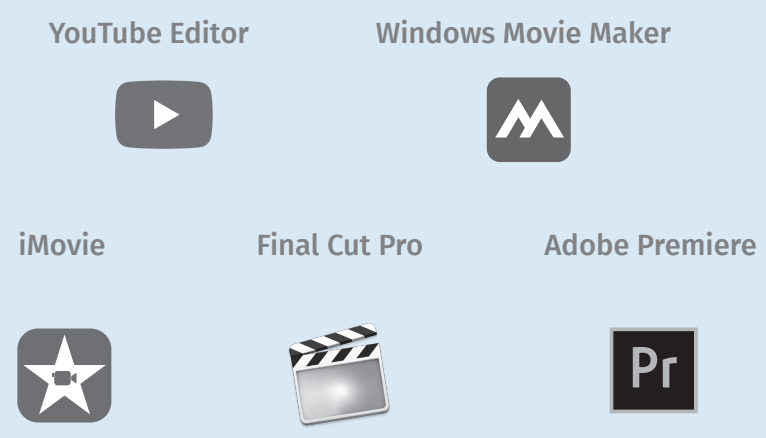
„მაჩვენებდა ალაჩა იმაზე, ხა ჰოლუქს ვყიდით, ახამედ ხა ამბავს ვყვებით.“

სეთ გოდინი
 ცნობილი ამერიკელი მეწარმე
 19 ბესტსელერის ავტორი



რჩევა

თუ **პროფესიონალური ვიდეო** გადამღების დაქირავებას ვეჩ ახეხებთ, ეს **პროფესიონალი** დაგეხმარებათ თქვენ თვითონვე შექმნათ და დაამონტაჟოთ თქვენივე ტელეფონით ან ფოტოკამერით გადაღებული ვიდეოები



ნახალისება

ბევრი კამპანიის ავტორი იყენებს მხარდამჭერების ნახალისებას. დონაციის სანაცვლოდ შემომწირველს შეგიძლიათ ღირებული ან სიმბოლური საჩუქარი შეთავაზოთ. ნახალისება მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა გადამწყვეტი. უმეტესწილად მხარდამჭერები ფულს იმიტომ რიცხავენ, რომ აინტერესებთ პროექტი, იზიარებენ პროექტის მიზანს ან ენდობიან პროექტის ავტორს.



კვლევების მიხედვით, კამპანიები, რომლებიც წახალისებას სთავაზობენ, 22%-ით მეტი შანსი აქვთ წახმაგების და 3-ჯეხ მეტი მხარდამჭეხი ყავთ

ნახალისების ტიპები

ქვემოთ მოყვანილი ჩამოთვლილი ზოგადი კატეგორიისა და მისი მიზანია, გახდეს თქვენთვის ინსპირაციის და ახალი იდეების წყარო. თქვენ უნდა ეცადოთ, რომ დაწესებული ჭილდოები კამპანიის შინაარსთან იყოს ახლოს.

განსხვავებული გამოცდილება

შესთავაზეთ მხარდამჭერს განსხვავებული გამოცდილება, მაგალითად სადილი ორგანიზაციის დირექტორთან, დაარქვით წიგნის პერსონაჟს მსხვილი მხარდამჭერების სახელი, სტაჟირება კომპანიაში/ორგანიზაციაში, დაგეგმილ ღონისძიებაზე მოსაწვევი და ა.შ.

აღიარება

მოიხსენიეთ მხარდამჭერები საჯაროდ და გადაუხადეთ მადლობა სოციალურ გვერდზე მათი სახელის გამოცხადებით, დაფაზე მათი სახელის ან ლოგოს განთავსებით. გაუგზავნეთ მადლობის წერილი. მაგალითისთვის, „ცოდნის კაფის“ მაშენებლებმა მხარდამჭერებს კაფის კედელზე სახელების ამოტიფვრას სთავაზობდნენ.

\$5 BIG THANKS!
(YOUR NAME TATTOOED ON MY COOLEST)

\$25 SOLO SUPPORTER:
The COOLEST Blended Drink Guide and Permanent Reusable PARTY CUP

\$55 CALM SUPPORTER:
100% Cotton American Apparel shirt, COOLEST Blended Drink Guide and Reusable PARTY CUP

\$165 EARLY BIRD SPECIAL

\$185 REGULAR BIRD SPECIAL

\$225 COOLEST + ALL THE SWAG

\$285 COOLEST WORLD

**this should cover most countries. If you pledge we'll let you know before the campaign ends*

1

2

3

4

5

6

სიმბოლური საჩუქარი

აირჩიეთ სიმბოლური საჩუქარი, რომელიც გაზრდის თქვენი ბრენდის/კამპანიის ცნობადობას. ეს შეიძლება იყოს ჩანთა, მაისური, ჭიქა შესაბამისი ბრენდირებით, ფოტო, პროტოტიპი, DVD და ა.შ.

სერვისები

გამოიყენეთ თქვენი გუნდის და სხვების ინტელექტუალური რესურსი და ექსპერტიზა. ამ შემთხვევაში საჩუქრად შეგიძლიათ შესთავაზოთ სასწავლო კურსი ფოტოგრაფიაში, ცეკვის გაკვეთილი, სასწავლო სესია, ტრენინგ კურსი ა.შ. მაგალითისთვის, წიგნის გამომცემელმა ნინო მარგველაშვილმა მხარდამჭერებს წიგნთან ერთად ორსაათიანი დისკუსია შესთავაზა საჩუქრად.

გაზარდეთ ნახალისების ღირებულება

ნახალისების ღირებულება და მნიშვნელობა შეგიძლიათ გაზარდოთ ექსკლუზიურობის ელემენტის დამატებით. მაგალითად, დაამატეთ ავტოგრაფი ფოტოს, გააკეთეთ წარწერა მაისურზე, დაამატეთ მხარდამჭერის სახელი ხელნაკეთ ნივთს ა.შ.

ნახალისების მოცულობა და ვიზუალიზაცია

ნახალისების მოცულობა კამპანიის შინაარსზეა დამოკიდებული. მაგრამ კარგად გათვალეთ მისი ღირებულება და მიწოდების ხარჯები. როგორც წესი, სტარტაპებს და არამომგებიანი პროექტებს 6-ზე მეტ ნახალისებას არ აწესებენ, რამდენადაც მხარდამჭერს მათი დიდი რაოდენობა ინფორმაციის აღქმასა და გადანყვეტილების მიღებას ურთულებს.

კარგი იქნება ასევე, თუ გამოიყენებთ ვიზუალიზაციას ნახალისების უკეთესად წარმოსაჩენად.

◀ მაგალითისთვის იხილეთ ფოტო:

კამპანიის წარმატებისთვის მარკეტინგი უმნიშვნელოვანესია და ხშირად ყველაზე ნაკლები ყურადღება ეთმობა. კამპანიის მარკეტინგს ყურადღების და ძალისხმევის მობილიზება სჭირდება დასაწყისიდან დასასრულამდე. დრო ჭირდება არა მარტო კონტენტის მომზადებას, არამედ კამპანიის დაგეგმვას და მოსამზადებელი სამუშაოების განხორციელებას. კამპანიის ავტორების უმეტესობა წინასწარ ახდენს მეგობრების და ნაცნობების მობილიზებას მის დაწყებამდე.



მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვა

კამპანიის დაგეგმვა საშუალებას გაძლევთ დრო ეფექტურად გამოიყენოთ და წარმატების შანსიც გაზარდოთ. ყველა წარმატებული კამპანიის უკან კარგად ჩამოყალიბებული გეგმა დგას. სასურველია, რომ კამპანიის მოსამზადებელ ეტაპს ორი კვირა მაინც დაუთმოთ. კარგი იდეა მხოლოდ დასაწყისია და მას შესაბამისი გაგრძელება სჭირდება.

ორგანიზება

შეადგინეთ კალენდარი, ფინანსების ცხრილი და მეგობრებისა და ძირითადი კონტაქტების ცხრილი. ცხრილი დაგეგმვრებათ მიაღწევთ თვალი გეგმის შესრულებას და მუდმივად განახლოთ იგი.



შექმენით სოციალური მედიის გვერდი

სოციალური მედია თქვენი მთავარი ინსტრუმენტია. აუცილებელია, რომ კამპანიის მხარდამჭერი სოციალური გვერდი შექმნათ და წინასწარ იმუშაოთ საკომუნიკაციო მასალასა და hash tag-ებზე. სოციალური გვერდის გამართვამდე ნუ დაიწყებთ პლატფორმებზე კამპანიას.



მოსამზადებელი თქვენი მეგობრების და ნაცნობების წრე

თქვენი მეგობრებისა და ნაცნობების მობილიზება კამპანიის პოპულარიზაციისთვის აუცილებელი და ხარც ეფექტიანი პირობაა. გადაადგით აქტიური ნაბიჯები, რომ მოამზადოთ მეგობრები მხარდასაჭერად სანამ კამპანიას დაიწყებთ. გააკეთეთ ცხრილი, სადაც შეიცვანთ პოტენციურ მხარდამჭერთა სიას და მიუწერეთ მათ საკონტაქტო ინფორმაციას (ტელეფონი, ელექტრონული ფოსტა). ასევე მოახდინეთ იმ ორგანიზაციების და თემური ჯგუფების იდენტიფიცირება, რომლებიც შესაძლებელია თქვენს მიზნებს ემსახურებოდნენ.



შეაფასეთ

მას შემდეგ რაც მოაგროვებთ ამ ინფორმაციას, რეალისტურად შეაფასეთ მათი ძლიერი მხარეები და შესაძლო კონტრიბუცია. დაყავით თქვენი ქსელის წევრები კატეგორიებად და დაფიქრდით რა როლის შეასრულებს შეუძლიათ მათ თქვენს კამპანიაში. აარჩიეთ მეკავშირეები, რომლებსაც შეუძლიათ ჟურნალისტებთან და ბლოგერებთან დაგაკავშიროთ. შეგიძლიათ თქვენ ქსელის წევრებს ქულებიც კი დაუწეროთ. იაქტიურეთ სოციალურ მედიაში, აცნობეთ თქვენს მეგობრებს და კონტაქტებს პროექტის შესახებ ორი-სამი დღით ადრე და შეიპირეთ მხარდაჭერა კამპანიის დაწყებამდე. ხალხი მეტად ენდობა კამპანიებს, რომლებსაც გარკვეული პროცენტის მხარდაჭერა უკვე მოიპოვეს. ამიტომ წარმატებული დასაწყისი წარმატებული დასასრულის წინაპირობაა.



დარჩით მუდმივ კონტაქტზე

კონტაქტის შენარჩუნება და კარგი ურთიერთობის დამყარება თქვენს ქსელში აუცილებელი პირობაა. აცნობეთ მათ კამპანიის შესახებ და კითხვებზე ასევე რჩევა. ხალხი უფრო მეტად უჭერს მხარს იმ კამპანიებს, რომლებიც დინამურად მიმდინარეობს.



მოიპოვეთ სამიზნე თანხის 30% კამპანიის დაწყებამდე

კამპანიები, რომლებიც ახერხებენ სამიზნე თანხის 30% მოპოვებას, წარმატების მეტი შანსი აქვთ. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საწყისი თანხის მობილიზება მხარდამჭერებს შორის ნდობას აღძრავს. გამოიყენეთ თქვენი სოციალური ქსელი ამ ძირითადი თანხის მოსაპოვებლად.



სამიზნე თანხის განსაზღვრა

დაისახეთ რეალისტური მიზანი და ნუ იქნებით ზედმეტად ამბიციური და არარეალისტური. რაც უფრო დიდია სამიზნე თანხა, მეტი მობილიზება ჭირდება და კიდევ უფრო მეტი მომზადება. გარდა ამისა, მხარდამჭერებს ფიქრობენ რომ ფინანსი ძალიან შორსაა და საწყისი თანხის გაღებაც უჭირთ. კამპანიების უმეტესობა პატარა თანხით სწყობს და კამპანიას რამდენიმე ეტაპად ყოფს, რაც მხარდამჭერებს წარმატების შეგრძნებას აძლევს და მიზანთან აახლოებს. მაგალითად, „ცოდნის კაფის“ თანხების მობილიზების კამპანია სამ მნიშვნელოვან მიზნადაა დაყოფილი: პირველი 40,000 ლარი „ცოდნის კაფის“ ასაშენებლად საჭირო მიწის შესაძენად იყო გათვლილი. ამჟამად კაფისთვის შავი კარკასის ასაშენებლად - მეორე მიზნისთვის 160,000 ლარისთვის მიმდინარეობს კამპანია. მესამე სამიზნე თანხას იდეის ავტორები მეორე ეტაპის დასრულების შემდეგ შემოგვთავაზებენ.



შექმენით გუნდი

თუ თქვენი კამპანიის უკან გუნდი არ დგას, მაშინ ან დაივიწყეთ კამპანიის დაწყების იდეა, ან ძალიან მცირე თანხა დაისახეთ მიზნად. გუნდში მინიმუმ სამი ადამიანი მაინც უნდა იყოს გადანაწილებული, სასურველია სხვადასხვა უნარებით და გამოცდილებით. კამპანიის წარმატება დამოკიდებულია დაფორმებული სოციალურ კაპიტალზე. რაც უფრო დიდი გუნდია, მეტია სოციალური კაპიტალი და წარმატების შანსიც.



დაუკავშირდით მედიას

ცხადია, რომ მედიის ჩართულობა დასაწყისშივე თქვენი კამპანიის ცნობადობის გაზრდაში და ნდობის მოპოვებაში დაგეხმარებათ. შეეცადეთ თქვენი პროექტის სარგებელი მოკლედ და ნათლად გადმოსცეთ. მოძებნეთ ჟურნალისტები, რომლებიც თქვენ კამპანიასთან თემურად მონათესავე თემებს ფარავენ.



კამპანიის სტატისტიკა

საინტერესო სტატისტიკა,
რომელიც კამპანიის უკეთ
წარმართვაში დაგეხმარებათ

პირდაპირი ელექტრონული
წერილი გაცილებით
უკეთესად მუშაობს, ვიდრე
სოციალური მედია. **მეილზე
მოსული 25 პროცენტი
აკეთებს დონაციას**

კამპანიებს, რომლებსაც
5 წუთზე ნაკლები ვიდეო აქვთ,
წარმატების 25 პროცენტით
მეტი შანსი აქვთ

კამპანიები, რომლებიც **30
პროცენტის** მოგროვებას
ახერხებენ **პირველ ორ დღეში**,
წარმატების გაცილებით მეტი
შანსი აქვთ

ყველაზე წარმატებული
კამპანიებისთვის მოსამზადებელი
ეტაპი **მინიმუმ 11 დღე** გაგრძელდა

კამპანიები, რომლებიც **40
დღეზე ნაკლები** ხორციელდება,
წარმატების მეტი შანსი აქვთ

გაგზავნეთ ელექტრონული წერილები



გააკეთეთ თქვენი მეგობრების, ნაცნობების და ნათესავების ელ. ფოსტის სია, გაუგზავნეთ მათ წერილები, სთხოვეთ თანხის შემოწირულობა და მხარდაჭერა სოციალურ გვერდებზე გაზიარებით.

აუცილებელია, მიუთითოთ სამიზნე თანხა. აღწერეთ რა სახის წახალისებას სთავაზობთ და რატომ არის მნიშვნელოვანი თქვენთვის მხარდაჭერა და რაც მთავარია, არ დაგავინდეთ ბმულის მითითება.

სთხოვეთ თქვენს მეგობრებს და სანაცნობო წრეს, რომ გააკეთონ კომენტარი კამპანიის გვერდზე. დადებითი გამოხმაურება თქვენ ჰაერივით გჭირდებათ, ამიტომ სთხოვეთ მხარდაჭერებს ან პროექტის ბენეფიციარებს, რომ დაწერონ საკუთარი მოსაზრებები და ახსნან, რატომ არის ღირებული პროექტი მათთვის.

მაგალითი 1

თაზო ჯოჯუამ სოფელ ასკანის საჯარო სკოლაში ციფრული სივრცის მოსაწყობად ეროვნული ბიბლიოთეკის დირექტორს გიორგი კეკელიძეს სთხოვა მხარდაჭერი ვიდეოს ჩანერა.

მაგალითი 2

სოფელ ოკამში ბალის გასანახლებლად კამპანიის ავტორებმა ოკამის პარკის პირველი მებაღე-დეკორატორი 86 წლის კლარა ვარშალომიძე ჩაწერეს. ამ ვიდეოებმა კამპანიების მიმართ ნდობა კიდევ უფრო მეტად აამაღლა.

აამოქმედეთ გუნდი

გუნდის წევრებს როლები გადანაწილებული უნდა ჰქონდეთ.

პოსტები წინასწარ მოამზადეთ და ვიზუალური მასალაც წინასწარ დაამზადებინეთ, რომ კამპანიის დასაწყისი დატვირთული იყოს და შეძლოს ყურადღების მიქცევა.

გაფანტული და არა ფოკუსირებული მცდელობა შედეგს ვერ გამოიღებს.

დაავალეთ რომელიმე გუნდის წევრს, რომ კითხვებზე და კომენტარებზე უპასუხო.

ნუ დატოვებთ გამოხმაურებას უყურადღებოდ.

სოციალურ მედიის მოყვარულს თქვენი გვერდი ჩააბარეთ სამართავად.

ყველაზე მნიშვნელოვანია, გუნდს ჰყავდეს ლიდერი, რომელიც პასუხისმგებელი იქნება სტრატეგიაზე, მიმართულებაზე და სამოქმედო გეგმის განერაზე.

თუ გუნდის რომელიმე წევრს კარგი წერილი კომუნიკაციის უნარი აქვს, სთხოვეთ მან მოყვეს კამპანიის ამბავი.

კამპანიის გუნდის წევრების გაცნობა მეტ დამაჯერებლობას სძენს პროექტს და მხარდაჭერებსაც მეტი იმედი აქვთ, რომ პროექტი რეალურად განხორციელდება.

სასურველია, რომ გუნდის წევრებმა ყველამ ერთდროულად დააგზავნოს ელექტრონული წერილები და პირველ 24 საათში ყველამ ერთად გაზიაროთ კამპანია თქვენს სოციალურ მედიის გვერდზე.

დაესწარით ღონისძიებებს

ზოგიერთი კამპანიის ავტორი სხვადასხვა ღონისძიებებსაც იყენებს კამპანიის ცნობადობის ასამაღლებლად

- დაბეჭდეთ ფლაერები ან პატარა ბარათები კამპანიის იმიჯით და შესაბამისი ბმულით.
- თუ სათემო პროექტს ახორციელებთ, შესაძლებელია პოსტერები გააკრათ თქვენს სამეზობლოში და ადგილობრივ მაღაზიებში.

გაგზავნეთ პრეს რელიზი

თუ კამპანიას არასამთავრობო ორგანიზაციის ან სტარტაპის სახელით მართავთ, მაშინ უმჯობესი იქნება მედიას თავიდანვე აცნობოთ თქვენი და თქვენი სიახლის შესახებ. შეარჩიეთ ჟურნალისტი, რომელიც თქვენს კამპანიის შინაარსთან დაკავშირებულ თემებს აშუქებს და გაუგზავნეთ პრეს რელიზი.

სხირად დაზვებული შეცდომაები



კამპანიის დაგეგმვას და განხორციელებას საკმაოდ დიდი დრო ჭირდება. კარგად გათვალეთ, რა დროის დათმობა შეგიძლიათ;

წახალისების არარეალისტური ფასის დაწესება. გახსოვდეთ, რომ 100 ლარს მაისურში არავინ გადაიხდის;

ცუდი ხარისხის ვიდეოს: კარგი ვიდეო აუცილებელია, თუ გინდათ უცნობებმაც დაგიჭირონ მხარი.

ჭილდოს გაცემის და დარიგების ხარჯები: საკურიერო სერვისი აძვირებს თქვენს ჯილდოს. კარგად გათვალეთ ხარჯები და ნუ დაპირდებით იმას, რისი შესრულებაც არ შეგიძლიათ;



კამპანიის დაწყება მოსამზადებელი სამუშაოს გარეშე: თუ არ გაქვთ საკომუნიკაციო გეგმა და მხარდაჭერებთან კომუნიკაცია მოგვარებული, ნუ დაიწყებთ კამპანიას.

დონორებთან კომუნიკაცია და მადლობის გადახდა აუცილებელია მადლიერების გამოსახატად და მეტი გამჭვირვალობისთვის. დონორებმა უნდა იცოდნენ, როგორ განვითარდა კამპანია და ნებისმიერ შემთხვევაში მათ უნდა აცნობოთ პროცესის მიმდინარეობის შესახებ. გარდა ამისა, კარგ კომუნიკაცია ურთიერთობის ასაწყობადაც მნიშვნელოვანია და შესაძლებელია დამატებითი მხარდაჭერა მოგიტანოთ.

პენელოპ ბურკის წიგნში „დონორებზე კონცენტრირებული ფანდრეინგი“ აღნიშნულია, რომ **85% დონორებისა კიდევ შეწირავდა ფულს, პირადად რომ მიეღო სამადლობელო წერილი.**

წერილის მიწერისას გაითვალისწინეთ შემდეგი ხუთი წესი



არაფერი შეედრება დასრულებული პროექტის ნახვას და შეგრძნებას, რომ კარგი საქმის თანამონაწილე გახდი. აჩუქეთ ეს შეგრძნება თქვენს მხარდამჭერებს. თქვენ ერთად ამას იმსახურებთ. აუცილებლად მიწერეთ წერილი და დაურთეთ ფოტო და/ან ვიდეო მასალა, სადაც პროექტის საბოლოო შედეგებს წარმოაჩენთ.

დასასრულისთვის

თუ სახელმძღვანელო ბოლომდე ჩაიკითხეთ, კამპანიის დასაწყებად თითქმის მზად ხართ. Crowdfunding სიახლეა ქართულ რეალობაში და წარმატებისთვის ყველას საკუთარი სტრატეგია აქვს. დარწმუნებული ვარ,

წარმატებულ სტარტს გისურვებთ და გაგვიზიარეთ ამ თავბრუდამხვევ თავგადასავალში მიღებული გაკვეთილები. ერთად შევქმნათ „crowdfunding“-ის შემდეგი სახელმძღვანელო. შემოგვიერთდით, რადგან **#ეხთადვახთმეტი**



www.orbeliani.ge



[/OrbelianiMeti](https://www.facebook.com/OrbelianiMeti)