



HIGGS Crowdfunding Campaign
«Empowering Heroes: Ενδυνάμωση Ικανοτήτων
για Δύο Ελληνικές ΜΚΟ»
Η Εμπειρία μας

Αναφορά – Συμπλήρωμα στην
Έρευνα «ΜΚΟ και Crowdfunding»

Ιανουάριος 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ	4
2.1 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΡΑΥΡΑΛ.....	4
2.2 ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ.....	6
3. ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	10
3.1 ΟΜΑΔΑ	10
3.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	10
3.3 ΑΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ	12
4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	15
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	16

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια από τις πηγές χρηματοδότησης που αποφασίσαμε να συμπεριλάβουμε στο Fundraising Plan του HIGGS που ετοιμάσαμε τον Φεβρουάριο του 2018 ήταν το “crowdfunding”. Στο πλαίσιο αυτό, κάναμε όλες τις απαραίτητες προετοιμασίες για να «τρέξουμε» την περίοδο 26 Σεπτεμβρίου - 12 Νοεμβρίου 2018 την πρώτη μας καμπάνια crowdfunding με τίτλο «Empowering Heroes: Ενδυνάμωση Ικανοτήτων για Δύο Ελληνικές ΜΚΟ».

Πέρα από το ίδιο το χρηματικό ποσό προς συγκέντρωση, στόχος μας ήταν, στο πλαίσιο της διαρκούς μας προσπάθειας να στηρίζουμε το οικοσύστημα των ΜΚΟ, η συγκέντρωση σημαντικής, πρακτικής, πληροφορίας για τα κρίσιμα σημεία μιας καμπάνιας crowdfunding.

Για τον λόγο αυτό συντάχθηκε η μικρή αυτή αναφορά, η οποία λειτουργεί ως το απαραίτητο συμπλήρωμα της έρευνας «ΜΚΟ και Crowdfunding» η οποία είχε εκδοθεί τον Ιούνιο του 2017.

Οδηγός μας αποτέλεσε η προσπάθεια να εντάξουμε στην αναφορά όλα εκείνα τα σημεία τα οποία έχουν άμεσο αντίκτυπο στην προετοιμασία και υλοποίηση μιας καμπάνιας crowdfunding, χωρίς όμως να κουράσουμε. Όπως πάντα, δε, είμαστε στη διάθεση οποιασδήποτε οργάνωσης να μοιραστούμε ακόμα περισσότερες πληροφορίες από την πρόσφατη εμπειρία μας.

2. ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

2.1 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ PAYPAL

Δημιουργία Λογαριασμού

Η δημιουργία του λογαριασμού μας στο PayPal έγινε αρκετούς μήνες πριν τον χρειαστούμε και για την καμπάνια μας στο GIVE&FUND. Θα είχε, λοιπόν, νόημα να αναφερθούμε στις ενέργειες που ακολουθήσαμε όσον αφορά στο PayPal πριν την έναρξη της καμπάνιας, αλλά και κατά τη διάρκειά της.

Πριν την έναρξη της καμπάνιας

Αποφασίσαμε να ανοίξουμε έναν λογαριασμό στο PayPal για τις ανάγκες της οργάνωσής μας, καθώς θεωρείται ένας από τους πιο ασφαλείς τρόπους για οικονομικές συναλλαγές στο διαδίκτυο. Έτσι, λοιπόν, δημιουργήσαμε έναν εταιρικό λογαριασμό τον οποίο και συνδέσαμε με τον τραπεζικό λογαριασμό μας. Μάλιστα, για να είμαστε σίγουροι ότι λειτουργεί κανονικά, πραγματοποιήσαμε και κάποιες δοκιμαστικές δωρεές.

Η πρώτη μας εντύπωση ήταν ότι η δημιουργία ενός λογαριασμού στο PayPal είναι μια σύντομη και εύκολη διαδικασία. Αυτό επαληθεύεται και από τα διάφορα άρθρα που θα βρει κανείς στο διαδίκτυο στα οποία αναφέρονται και τα βήματα δημιουργίας ενός λογαριασμού.

Ωστόσο, μέσα από συζητήσεις μας με οργανώσεις που είχαν ήδη χρησιμοποιήσει το PayPal είδαμε ότι τελικά δεν είναι τόσο απλή η χρήση του. Όταν αποφασίσαμε, λοιπόν, να τρέξουμε την πρώτη μας καμπάνια στο GIVE&FUND και είδαμε ότι όλες οι χρηματικές συναλλαγές υλοποιούνται μέσω PayPal, σκεφτήκαμε ότι έπρεπε να είμαστε όσο το δυνατόν καλύτερα προετοιμασμένοι για να αποφύγουμε προβλήματα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.

Μέσα από αυτό όμως θέλαμε να βοηθήσουμε και τις άλλες οργανώσεις. Γι' αυτό ζητήσαμε από τις ΜΚΟ των προγραμμάτων μας να μας στείλουν την εμπειρία τους από τη χρήση του PayPal για να στείλουμε όλες τις απορίες μας συγκεντρωμένες στην εταιρεία.

Η ανταπόκριση των οργανώσεων ήταν μεγάλη και πράγματι επικοινωνήσαμε με την PayPal σχετικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν αρκετές οργανώσεις. Ανάμεσα σε αυτές ήταν ότι δεν μπορούν να λάβουν δωρεές από Ελλάδα, ότι υπάρχει όριο στο ύψος δωρεών που μπορούν να λάβουν (μέχρι 2.500€) και ότι δεν γνωρίζουν τι είδους δικαιολογητικά και έγγραφα απαιτούνται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας δημιουργίας ενός λογαριασμού.

Ωστόσο, η απάντηση που λάβαμε δεν ήταν τόσο ξεκάθαρη ενώ αναφερόταν στον έλεγχο που έκαναν στο δικό μας λογαριασμό. Καταλάβαμε ότι αυτό που κάνουν είναι να απαντούν σε συγκεκριμένα ερωτήματα και δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο δημιουργός του λογαριασμού και όχι σε γενικές ερωτήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, για τον δικό μας λογαριασμό, μας επιβεβαίωσαν ότι δεν θα είχαμε κάποιο περιορισμό στο ύψος χρημάτων που θα μπορούσαμε να στείλουμε ή να λάβουμε και ότι δεν θα αντιμετωπίζαμε κανένα ζήτημα με το να λάβουμε δωρεές από ελληνικούς λογαριασμούς. Προτού όμως λάβουμε δωρεές, λόγω του ότι είμαστε Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση, έπρεπε να τους στείλουμε μέσω fax κάποιες επιπλέον πληροφορίες. Αυτές ήταν οι παρακάτω:

- Περιγραφή της οργάνωσής μας
- Αντίγραφο κίνησης λογαριασμού
- Έγγραφο που να μας πιστοποιεί ως Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση

Όταν ετοιμάσαμε το υλικό, προσπαθήσαμε να το στείλουμε μέσω fax, όπως μας ζητήθηκε, κάτι, το οποίο τελικά δεν λειτούργησε, και έτσι τους στείλαμε τα έγγραφα μέσω email. Στη συνέχεια, μας ανέφεραν ότι δεν μπορούσαν να δεχτούν τα αρχεία μέσω email και ότι έπρεπε να τα ανεβάσουμε στη σελίδα του λογαριασμού μας στο PayPal σε ένα συγκεκριμένο Link. Αφού ανεβάσαμε τα αρχεία, τους ενημερώσαμε και μας απάντησαν ότι θα επανέρχονταν μόλις τα επεξεργάζονταν. Κάτι που δεν έγινε ποτέ. Μετά από διάστημα περίπου ενός μήνα, επικοινωνήσαμε και πάλι μαζί τους για να δούμε αν χρειαζόταν κάτι

επιπλέον από την πλευρά μας. Η απάντηση ήταν ότι δεν είχαν ακόμα ολοκληρώσει τη διαδικασία ελέγχου των στοιχείων. Η καμπάνια μας, όμως, ήταν καιρός να ξεκινήσει.

Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας

Αφού ξεκίνησε η καμπάνια μας και είχαμε κάποιες δωρεές, η PayPal επικοινωνήσε μαζί μας για να μας ενημερώσει ότι είχαμε λάβει 1.800€ στον λογαριασμό μας και ότι χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για εμάς προτού φτάσουμε το όριο δραστηριότητας, το οποίο είναι τα 2.500€. Μόνο με την παροχή αυτών των στοιχείων, θα μπορούσαμε να συνεχίσουμε να χρησιμοποιούμε τον λογαριασμό PayPal για να στέλνουμε και να μεταφέρουμε χρήματα. Ενώ, λοιπόν, θεωρούσαμε ότι ήταν κάτι που είχαμε υπό έλεγχο – καθώς μας είχαν ήδη επιβεβαιώσει στις αρχικές μας επικοινωνίες ότι δεν υπήρχε κάποιος περιορισμός – έπρεπε και κατά τη διάρκεια της καμπάνιας μας να προχωρήσουμε στις απαραίτητες ενέργειες για να αποφύγουμε τυχόν προβλήματα με τη λήψη δωρεών.

Όταν συνδεθήκαμε με τον λογαριασμό μας για να προσθέσουμε τις καινούριες πληροφορίες στο εικονίδιο με τις ειδοποιήσεις, μας ζητήθηκε να ετοιμάσουμε μια επιστολή εξουσιοδότησης “Letter of Authorization”, της οποίας το link δεν λειτουργούσε. Έτσι, επικοινωνήσαμε και πάλι με την PayPal για να τους ρωτήσουμε και για το πού θα μπορούσαμε να βρούμε αυτή την επιστολή.

Η απάντηση ήρθε την ίδια ημέρα και μας ενημέρωσαν ότι ήταν υποχρεωμένοι να συλλέξουν και να επαληθεύσουν τα στοιχεία των πελατών τους λόγω συμμόρφωσης με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπλέον, μας έστειλαν το link όπου θα μπορούσαμε να βρούμε τη σχετική επιστολή. Οι υπόλοιπες πληροφορίες που ζητήθηκαν αφορούσαν στο ποιος είναι ο νόμιμος εκπρόσωπος, στοιχεία ταυτότητας και διεύθυνσης καθώς και κάποιες πληροφορίες για την οργάνωσή μας.

Αφού συμπληρώσαμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, είδαμε ότι θα λαμβάναμε σχετική ενημέρωση μέσα σε μια εβδομάδα. Αφού η

εβδομάδα πέρασε χωρίς να έχουμε κάποια ενημέρωση και ήμασταν πολύ κοντά στο να συγκεντρώσουμε το ποσό των 2.500€, επικοινωνήσαμε και πάλι μαζί τους και μας ενημέρωσαν ότι πλέον θα μπορούσαμε να συνεχίσουμε να λαμβάνουμε δωρεές χωρίς περιορισμούς.

Συνοψίζοντας, **η επικοινωνία με την PayPal είναι απαραίτητη και μάλιστα όχι μόνο στην αρχή αλλά και καθόλη τη διάρκεια χρήσης του λογαριασμού**, ειδικά όταν τρέχουμε μια καμπάνια και δεχόμαστε δωρεές μέσω PayPal. Καλό θα είναι να είστε προετοιμασμένοι ότι ενδέχεται να προκύψουν κάποιες προκλήσεις κατά τη διάρκεια, όσο καλή προετοιμασία κι αν έχετε κάνει. Όμως, αν έχετε πολύ συχνή επαφή με το λογαριασμό σας και κινηθείτε άμεσα, μπορούν να ξεπεραστούν. Οι δυσκολίες υπάρχουν, όχι όμως για να σας αποθαρρύνουν αλλά για να είστε όσο το δυνατό πιο προετοιμασμένοι. Επιπλέον, η ασφάλεια που παρέχεται στις διαδικτυακές συναλλαγές είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους ενδιαφερόμενους δωρητές, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς.

2.2 ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ

Αποφασίσαμε να «τρέξουμε» την καμπάνια μας στην πλατφόρμα GIVE&FUND. Το GIVE&FUND είναι μια ελληνική πλατφόρμα crowdfunding που δίνει τη δυνατότητα σε δημιουργούς, startups, ΜΚΟ και εταιρίες να αναζητήσουν ή να προσφέρουν χρηματοδότηση. Θα αναφερθούμε, λοιπόν, και στην εμπειρία μας από τη χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

Προετοιμασία μιας καμπάνιας

Αφού αποφασίσαμε για το θέμα του project, το ποσό – στόχο, τη χρονική διάρκεια της καμπάνιας μας και τα δώρα για τους υποστηρικτές μας, ετοιμάσαμε το κείμενο του project μας. Το επόμενο βήμα ήταν να δημιουργήσουμε τον λογαριασμό μας στην πλατφόρμα. Η διαδικασία ήταν γρήγορη και εύκολη. Αυτό που χρειάστηκε ήταν να συμπληρώσουμε μια φόρμα με τα στοιχεία μας και να συμπεριλάβουμε τα στοιχεία του λογαριασμού μας στο PayPal για να συνδεθεί με την καμπάνια μας.

Έπειτα έπρεπε να ετοιμάσουμε την καμπάνια μας και να στείλουμε το αίτημά μας στον διαχειριστή της πλατφόρμας για να το εγκρίνει.

Τι χρειαστήκαμε για την προετοιμασία της σελίδας που θα φιλοξενούσε την καμπάνια μας;

Α) Περιγραφή του project: Προσθέσαμε αρχικά στη σελίδα της καμπάνιας μας την περιγραφή του project στα ελληνικά και στα αγγλικά. Επιπλέον, δημιουργήσαμε έναν πίνακα όπου συμπεριλάβαμε τις επιβραβεύσεις (δώρα) των δωρητών μας, ανάλογα με το ύψος της δωρεάς τους. Γενικά η σελίδα δίνει αρκετές δυνατότητες στον δημιουργό: από το να επιλέξει γραμματοσειρά, μέγεθος, στο να φτιάξει κάποιον πίνακα και να προσθέσει εικόνες κτλ.

Επίσης, δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός λέξεων όσον αφορά στην περιγραφή του project. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί και θετικό αλλά και αρνητικό, καθώς ο δημιουργός μπορεί να συμπεριλάβει περισσότερες πληροφορίες από αυτές που χρειάζονται.

Οι μόνοι περιορισμοί υπάρχουν είναι στον τίτλο, ο οποίος πρέπει να είναι σύντομος, και στη σύντομη του project, όπου δεν πρέπει να ξεπερνάει τους 140 χαρακτήρες.

Όσον αφορά στον τίτλο, πρέπει να είναι μικρός γιατί διαφορετικά επηρεάζει την εμφάνιση της καμπάνιας στην αρχική σελίδα του GIVE&FUND, καθώς φαίνεται να καλύπτει μέρος από το όνομα του δημιουργού που ακολουθεί (βλ. Φωτογραφία).



Στόχος €6.400,00

Empowering Heroes II: Ενδυνάμωση και για μια 2η Ελληνική ΜΚΟ /Capacity Building for a 2nd Greek NGO
Από HIGGS - Higher Incubator Giving Growth & Sustainability Non-Profit

Τα καταφέραμε!!! Συγκεντρώσαμε το 100% του στόχου για την κάλυψη μιας θέσης στο πρόγραμμα Accelerator και πάμε και για δεύτερη θέση!!!

Metaxourgio

100% Funded	€6.410,00 Συνεισέφερε	111 Υποστηρικτές
-------------	-----------------------	------------------

Β) Φωτογραφίες και βίντεο: Η πλατφόρμα επιτρέπει την προσθήκη πέντε φωτογραφιών και ενός βίντεο δίνοντας τη δυνατότητα στον δημιουργό της καμπάνιας να παρουσιάσει το project με έναν πιο ζωντανό τρόπο έτσι ώστε οι υποστηρικτές να μπορούν βλέποντάς τα να κατανοήσουν καλύτερα το έργο της οργάνωσης και το σκοπό του project. Έτσι λοιπόν, κι εμείς συμπεριλάβαμε 5 φωτογραφίες σε υψηλή ανάλυση κι ένα βίντεο, στα οποία παρουσιάζονται τα προγράμματα και οι δράσεις μας. Για να μπορέσει κάποιος να προσθέσει ένα βίντεο στην καμπάνια, πρέπει πρώτα να το ανεβάσει στο YouTube κι από εκεί να πάρει το σχετικό Link.

Γ) Πρεσβευτές: Είναι μια αρκετά σημαντική και μοναδική δυνατότητα που παρέχει η πλατφόρμα, η οποία επιτρέπει σε κάθε δημιουργό καμπάνιας να φτάσει πιο κοντά στον στόχο του. Οι Πρεσβευτές μπορεί να είναι ιδιώτες ή εταιρίες που θέλουν να στηρίξουν τον σκοπό του project, μαζεύοντας χρήματα για το project, παρακινώντας φίλους και γνωστούς κτλ. Η διαδικασία που ακολουθήσαμε για την επιλογή των Πρεσβευτών μας ήταν η εξής:

1) Επικοινωνήσαμε με αυτούς που γνωρίζουν καλύτερα από όλους το έργο μας, τους συμμετέχοντες των προγραμμάτων μας και τους συνεργάτες μας.

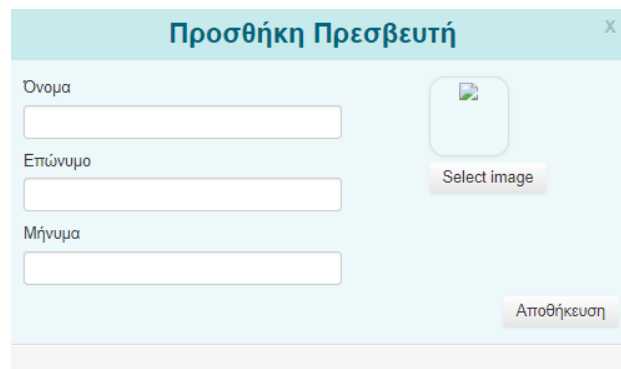
2) Προσεγγίσαμε οργανώσεις και άτομα που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές πόλεις ακόμα και χώρες για να μάθουν ακόμα περισσότεροι για το έργο μας.

3) Τέλος, υπήρξαν κι αυτοί που ενθουσιάστηκαν με το project μας και μας ζήτησαν από μόνοι τους να γίνουν Πρεσβευτές και υποστηρικτές του έργου μας.

Ως αποτέλεσμα είχαμε 18 Πρεσβευτές.

Για να γίνει κάποιος Πρεσβευτής χρειάζεται απλά να στείλει μια φωτογραφία, όνομα, επώνυμο και ένα σύντομο μήνυμα (ιδιότητα, πολύ σύντομο βιογραφικό ή μια ευχή). Ωστόσο, είδαμε ότι στο συγκεκριμένο σημείο η πλατφόρμα δεν ήταν ιδιαίτερα λειτουργική όσον αφορά στην προσθήκη των στοιχείων και της φωτογραφίας του κάθε

Πρεσβευτή. Αυτό γιατί δεν αναφερόταν ο περιορισμός των λέξεων όσον αφορά στο κείμενο του κάθε Πρεσβευτή, οπότε έπρεπε να γίνουν αρκετές δοκιμές μέχρι να καταλήξουμε στον κατάλληλο αριθμό λέξεων (βλ. Φωτογραφία).



Επίσης, κάθε φορά που επεξεργαζόμασταν κάποιο κείμενο/μήνυμα Πρεσβευτή, η φωτογραφία εξαφανιζόταν και έπρεπε να την προσθέσουμε και πάλι.

Τέλος, επιλέξαμε το ποσό που θέλαμε να συγκεντρώσουμε και τη χρονική διάρκεια της καμπάνιας μας.

Αφού ολοκληρώσαμε την προετοιμασία της καμπάνιας, λάβαμε και τη σχετική έγκριση από τον Διαχειριστή της πλατφόρμας και ορίσαμε την ημερομηνία ενεργοποίησης της καμπάνιας.

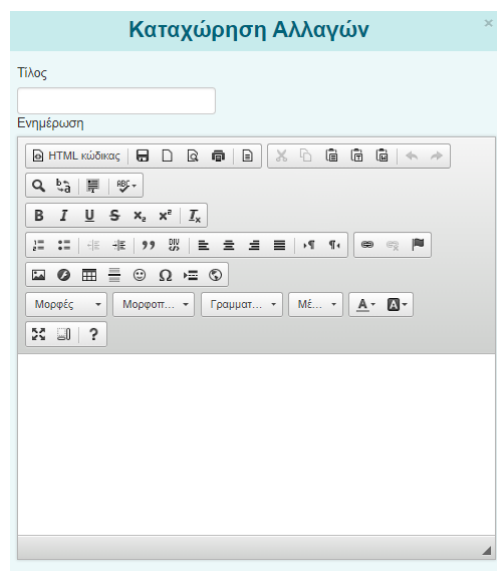
Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι προκειμένου να εμφανιστεί μια καμπάνια στην πλατφόρμα του GIVE&FUND χρειάζεται να συγκεντρώσει το ποσό των 50€. Όπως και να έχει, πρόσβαση στην καμπάνια μπορεί να έχει, όποιος έχει και το link του project, το οποίο είναι ενεργό από το χρονικό σημείο κατά το οποίο λαμβάνουμε την έγκριση του Διαχειριστή.

Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας

Α) Περιγραφή του Project: Ένα από τα θετικά της πλατφόρμας, ήταν η δυνατότητα που δίνει στον δημιουργό να επεξεργάζεται και να κάνει αλλαγές στο κείμενο του project, στις φωτογραφίες, στο video, στο χρώμα της σελίδας ακόμα και όταν τρέχει η καμπάνια. Επιπλέον, μπορεί κάποιος να προσθέσει πρεσβευτές και χορηγούς καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας.

B) Updates/Ενημερώσεις: Η πλατφόρμα του GIVE&FUND επιτρέπει στον δημιουργό της καμπάνιας να ετοιμάζει ενημερώσεις που αφορούν στο project και την εξέλιξη της καμπάνιας για την κινητοποίηση του κοινού. Τις ενημερώσεις λαμβάνουν οι υποστηρικτές της καμπάνιας, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει τη δωρεά τους μέσω της πλατφόρμας και έχουν συμπληρώσει το email επικοινωνίας τους.

Η δημιουργία ενημερώσεων γίνεται μέσα από μια φόρμα, όπου απλά γράφεις έναν τίτλο και το μήνυμα που θέλεις να λάβουν οι υποστηρικτές σου. Μια δυσκολία που αντιμετωπίσαμε, όταν ετοιμάσαμε την πρώτη μας ενημέρωση, ήταν το πώς γίνεται η αποθήκευση ή το enter/save του κειμένου, καθώς δεν υπήρχε κάποια σχετική οδηγία (βλ. Φωτογραφία).



Μετά από κάποιες προσπάθειες, είδαμε ότι ο μόνος τρόπος για να δεχθεί το μήνυμά μας η φόρμα ήταν να πάμε στον τίτλο και να πατήσουμε στον υπολογιστή μας “enter”.

Γ) Δωρεές: Οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να πραγματοποιηθούν οι δωρεές στην πλατφόρμα είναι δύο: είτε μέσω της ίδιας της πλατφόρμας του GIVE&FUND με PayPal, είτε μέσω του τραπεζικού λογαριασμού της οργάνωσης που τρέχει την καμπάνια.

Ο λόγος για τον οποίο η πλατφόρμα επιτρέπει τη συνεισφορά και μέσω τραπεζικού λογαριασμού έχει να κάνει με κάποιες αδυναμίες που εμφανίζει το PayPal, όσον αφορά στην ολοκλήρωση κάποιων δωρεών. Επιπλέον, η δυνατότητα δωρεάς σε τραπεζικό λογαριασμό διευκολύνει και όσους δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με το PayPal και προτιμούν το e-banking. Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από άτομα, συνήθως μεγαλύτερης ηλικίας, που δυσκολεύονται με τις online πληρωμές και προτιμούν να πραγματοποιήσουν μια κατάθεση.

Για να συμπεριληφθούν τα χρήματα που λαμβάνει η οργάνωση μέσω τραπεζικού λογαριασμού στην καμπάνια, αρκεί να ενημερωθεί ο διαχειριστής της πλατφόρμας γραπτώς με το όνομα του δωρητή και το ποσό δωρεάς και ίσως και κάποιο μήνυμα/σχόλιο από τον υποστηρικτή.

Για να διευκολύνουμε τους υποστηρικτές μας, συμπεριλάβαμε στη σελίδα του project και τα στοιχεία του τραπεζικού μας λογαριασμού. Αυτό μας βοήθησε σημαντικά, καθώς αντιμετωπίσαμε κάποια προβλήματα στη λήψη δωρεών μέσω της πλατφόρμας. Πιο συγκεκριμένα υπήρξαν 99 ανεπιτυχείς απόπειρες από υποστηρικτές που θέλησαν να κάνουν τη δωρεά τους μέσω της πλατφόρμας. Κάποιοι ολοκλήρωσαν τη δωρεά τους μετά από αρκετές προσπάθειες, ωστόσο υπήρχαν και κάποιοι που δεν τα κατάφεραν.

Χάρη στα στοιχεία που συγκεντρώνει η ίδια η πλατφόρμα, όπως το ονοματεπώνυμο και το email όσων επιχειρούν να στηρίξουν μια καμπάνια, επικοινωνήσαμε μαζί με όσους δεν τα κατάφεραν για να τους ενημερώσουμε ότι αν το επιθυμούσαν μπορούσαν να δοκιμάσουν μέσω τραπεζικού λογαριασμού. Με αυτό τον τρόπο πραγματοποιήθηκαν 30 δωρεές.

Παρόλα αυτά, ένα από τα αρνητικά χρήσης του τραπεζικού λογαριασμού ήταν ότι οι πληρωμές δεν εμφανίζονταν αμέσως, ειδικά όταν γίνονταν από διαφορετική τράπεζα και κάποιες φορές δεν είχαμε εικόνα για τις δωρεές που πραγματοποιήθηκαν. Για αυτόν τον λόγο, θα ήταν χρήσιμο να καθοδηγήσετε

όσους επιθυμούν να κάνουν δωρεές μέσω τραπεζικού λογαριασμού να σας στέλνουν μια σχετική ενημέρωση μέσω email ή στέλνοντας το καταθετήριο.

Ωστόσο, υπήρξαν και 15 άτομα που τελικά δεν προσπάθησαν ξανά. Ενώ, υπήρξαν και αρκετοί που εκδήλωσαν τη δυσαρέσκειά τους για την αδυναμία του συστήματος να δεχθεί τις δωρεές τους.

Δ) Λίστες Δωρητών: Η πλατφόρμα παρέχει στον δημιουργό της καμπάνιας πρόσβαση στα στοιχεία των δωρητών του (ονοματεπώνυμο και email). Έτσι, μπορεί ανα πάσα στιγμή να κατεβάσει τη λίστα (export data) με τους δωρητές, να επικοινωνήσει μαζί τους και να στείλει τις ευχαριστήριες επιστολές.

Αυτό ήταν πολύ θετικό, καθώς μπορούσαμε να ευχαριστήσουμε τους υποστηρικτές μας σε σύντομο χρονικό διάστημα από την ημέρα της δωρεάς.

Επιπλέον, εκτός από τη λίστα με τους δωρητές που μας στήριξαν, υπάρχει και η λίστα που αναφέραμε ανωτέρω με όλες τις προσπάθειες δωρεάς, είτε αυτές ήταν επιτυχημένες είτε αποτυχημένες. Σε αυτή τη λίστα έχει πρόσβαση μόνο ο διαχειριστής της πλατφόρμας και ο ίδιος αναλαμβάνει να τη στείλει στους δημιουργούς του project. Έτσι, οι τελευταίοι μπορούν να έχουν εικόνα για τους δωρητές που επιχείρησαν να στηρίξουν την καμπάνια τους και να επικοινωνήσουν μαζί τους σε περίπτωση που χρειαστεί.

Παρόλα αυτά, λόγω του ότι το σύστημα προϋποθέτει την εγγραφή στην πλατφόρμα όσων επιθυμούν να προχωρήσουν με μια δωρεά σε μια καμπάνια, ζητώντας email, όνομα χρήστη και κωδικό, υπήρξαν κάποια παράπονα από υποστηρικτές που δεν ήθελαν να δώσουν τα στοιχεία τους.

Αν και ήταν ένα από τα ζητήματα που συζητήσαμε με τον Διαχειριστή, ενημερωθήκαμε ότι για να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε οικονομική συναλλαγή μέσω του GIVE&FUND και της PayPal, είναι απαραίτητο να γίνει εγγραφή του χρήστη. Τα στοιχεία που ζητούνται είναι απαραίτητα για την ασφάλεια και τη διαφάνεια των συναλλαγών μέσω PayPal. Επιπλέον, με αυτό τον τρόπο μπορούμε να

γνωρίζουμε αν κάποιος δεν κατάφερε να ολοκληρώσει τη δωρεά του.

Συνοψίζοντας, πέρα από ορισμένες δυσκολίες που προκύπτουν με τη λήψη δωρεών και την εισαγωγή στοιχείων στη σελίδα του project, η πλατφόρμα του GIVE&FUND είναι αρκετά εύχρηστη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολύ εύκολα κι από αυτούς που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία. Τέλος, ο Διαχειριστής της πλατφόρμας είναι πάντα διαθέσιμος και πρόθυμος να βοηθήσει σε περίπτωση που προκύψει το στιδήποτε, ενώ συμβουλεύει και ενθαρρύνει όσους τρέχουν καμπάνιες να συνεχίσουν δυναμικά για να φτάσουν τον στόχο τους. Το γεγονός ότι ο υπεύθυνος είναι στην Ελλάδα και μιλάει Ελληνικά διευκολύνει ακόμα περισσότερο τη διαδικασία.

3. ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

3.1 ΟΜΑΔΑ

Brainstorming, teambuilding και συμμετοχή από όλη την ομάδα

Το crowdfunding προσφέρεται για brainstorming και συμμετοχή από όλη την ομάδα. Δεν είναι απαραίτητο σε όλα τα στάδια, αλλά υπάρχουν εξαιρετικές αφορμές τόσο κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας, όσο και κατά την υλοποίηση της εκστρατείας. Η διαδικασία λειτούργησε ως μια αφορμή για teambuilding. Όλα τα μέλη της ομάδας ήταν πιο ενωμένα από ποτέ, καθημερινά υπήρχε ένα θέμα προς συζήτηση το οποίο μας ένωνε κάτω από έναν κοινό σκοπό, συχνά λειτουργώντας και ως αφορμή για χιούμορ. Ακόμα κι αν δεν είχαμε πετύχει τον οικονομικό ή τον επικοινωνιακό στόχο, σίγουρα θα είχαμε πετύχει τον στόχο της ομαδικότητας.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τον ενθουσιασμό λίγο πριν και κατά την έναρξη, τον προβληματισμό και την ανησυχία κατά τα διαστήματα όπου η καμπάνια δεν είχε μεγάλη συμμετοχή, τη συγκρατημένη αισιοδοξία όταν επιλέξαμε να πάμε σε διπλασιασμό του στόχου, κτλ.

Συνεργασία με τον υπεύθυνο επικοινωνίας της οργάνωσης

Αν υπάρχει ένα άτομο που είναι υπεύθυνο για τις επικοινωνίες της οργάνωσης, καλό είναι να το ενημερώσετε εγκαίρως και να συν-σχεδιάσετε το πλάνο επικοινωνίας, όπως επίσης και να προετοιμαστείτε καθώς σε κάποιες περιπτώσεις θα πρέπει να το προσαρμόσετε ανάλογα με την πορεία της εκστρατείας. Όπως έχει ήδη φανεί από τα παραπάνω, τουλάχιστον το 50% της επιτυχίας αλλά και της ωφέλειας μιας crowdfunding εκστρατείας προκύπτει στο επίπεδο της επικοινωνίας.

Καθημερινή συστηματική παρακολούθηση

Καθημερινά παρακολουθούσαμε την εξέλιξη της καμπάνιας. Αυτό μας έδινε τη δυνατότητα να είμαστε σε επαφή με όλους εκείνους που μας στήριζαν με

διάφορους τρόπους, να κοινοποιούμε, να σχολιάζουμε, να κάνουμε like, κτλ. Επιπλέον, είχαμε προγραμματίσει συναντήσεις με την ομάδα του crowdfunding σε τακτά χρονικά διαστήματα, κάτι που μας έδωσε τη δυνατότητα να βλέπουμε συνεχώς που βρισκόμαστε, τι πηγαίνει καλά και τι όχι, και πώς μπορούμε να το βελτιώσουμε, κτλ.

3.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Επικοινωνία καμπάνιας

Προσπαθήσαμε να αξιοποιήσουμε όσο το δυνατό περισσότερα κανάλια επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τα Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Messenger), το email (Mailchimp), το τηλέφωνο, τα Δελτία Τύπου, κτλ.

Όπως είναι αναμενόμενο, το κάθε ένα είχε τις ιδιαιτερότητές του. Για παράδειγμα, το μαζικό email προσφέρεται για να κάνεις μια γρήγορη, χωρίς κόστος, επικοινωνία προς πολλούς παραλήπτες ενώ το τηλέφωνο προσφέρει μια πιο προσωπική επαφή που απαιτεί περισσότερο χρόνο και έχει μεγαλύτερο κόστος.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που διαπιστώσαμε είναι ότι όσο πιο προσωπική είναι η επαφή τόσο πιο αποτελεσματική γίνεται. Παρά το γεγονός ότι είχαμε πολλές κοινοποιήσεις στο Facebook και θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εκστρατεία έγινε σχετικώς viral, τίποτα δεν ήταν τόσο αποτελεσματικό όσο οι προσωπικές επικοινωνίες.

Τα μέσα με τα οποία αναπτύξαμε την προσωπική μας επαφή ήταν κυρίως το Messenger και το τηλέφωνο και δευτερεύοντως το προσωπικό email. Χρησιμοποιήσαμε το Messenger για να στείλουμε μηνύματα σε κάθε μια από τις επαφές που κρίναμε ότι μπορεί να είχαν ενδιαφέρον να στηρίξουν οικονομικά ή να προωθήσουν επικοινωνιακά την εκστρατεία μας, και το ίδιο κάναμε μέσω τηλεφώνου. Συμπληρωματικά στείλαμε και κάποια προσωπικά email, αλλά ούτε αυτά είχαν την αποτελεσματικότητα του τηλεφώνου και του μηνύματος στο Messenger. Κάθε μια από τις προσωπικές επικοινωνίες ήταν φυσικά προσαρμοσμένη στο ύψος της σχέσης με την

κάθε επαφή, άλλες φορές πιο άμεση, φιλική, οικεία άλλες πιο επίσημη, τυπική.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι υπήρχαν πολλοί, οι οποίοι ανέφεραν ότι δεν είχαν μάθει για την καμπάνια μας ή κάποιοι, οι οποίοι είχαν μάθει αλλά είχαν ξεχάσει να κάνουν μια κοινοποίηση ή μια δωρεά. Φάνηκε, δηλαδή, ότι η μαζική επικοινωνία δεν είχε φτάσει σε κάποιους από τους δυνητικά πιο σημαντικούς ανθρώπους για το HIGGS. Η επικοινωνία με το Messenger να μεν διόρθωσε αυτό το πρόβλημα, αλλά με κάποιο κόστος, καθώς απαιτήθηκε αρκετός χρόνος για όλη αυτήν τη διαδικασία.

Σημαντική είναι βέβαια η κινητοποίηση μεγάλου μέρους της ομάδας της οργάνωσης (στις μικρότερες, όλης της ομάδας) ως προς την επικοινωνία της καμπάνιας.

Από πλευράς social media, τα μέσα που διαπιστώσαμε πως ενδείκνυνται για την προώθηση crowdfunding καμπανιών είναι το Facebook και το Instagram. Οι δημοσιεύσεις στο LinkedIn και στο Twitter δεν είχαν πολλή απήχηση, καθώς είναι πιο "επαγγελματικά" κανάλια επικοινωνίας που δεν στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού. Το YouTube προτείνεται μόνο στις περιπτώσεις όπου η οργάνωση έχει μεγάλο αριθμό συνδρομητών.

Στο χρονικό διάστημα που έτρεχε η καμπάνια μας, τα likes στη σελίδα μας αυξήθηκαν με πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς, καθώς αναφέραμε συχνά ονόματα χρηστών, με αποτέλεσμα να προσελκύονται και οι ίδιοι και το κοινό τους.

Συνολικά, είναι πολύ σημαντικό να αξιοποιηθούν όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας, αλλά οι προσωπικές επικοινωνίες είναι αυτές που θα κάνουν τη διαφορά και θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της εκστρατείας, και ως εκ τούτου εκεί πρέπει να επενδύσετε τον χρόνο και την ενέργειά σας, παρά το γεγονός ότι είναι πιο χρονοβόρες συγκριτικά με άλλα μέσα όπως π.χ. το μαζικό email ή το email μέσω της πλατφόρμας Mailchimp.

Χρήση videos

Γενικά η χρήση videos αποτέλεσε ένα πολύ καλό επικοινωνιακό εργαλείο ενώ ενδυνάμωσε τις σχέσεις μας με παλαιότερους ωφελούμενους μας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα εξαιρετικό σκιαγράφημα της ποιοτικής διάστασης του έργου του HIGGS.

Σημαντικό είναι το στοιχείο ότι παρατηρήθηκε μείωση των likes και του engagement του κοινού στα videos με χαμηλή ευκρίνεια. Έτσι, προτείνουμε τα videos που χρησιμοποιούνται για την καμπάνια, να είναι σχετικά καλής ποιότητας. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να είναι φτιαγμένα από "επαγγελματίες" με πληρωμή, αλλά να δημιουργούνται κατά προτίμηση από καλή φωτογραφική μηχανή ή κινητό με κάμερα υψηλής ανάλυσης, με στόχο να έχουν καθαρή εικόνα, για να προσελκύουν ευκολότερα το κοινό.

Επίσης, τα videos χρειάζεται να είναι "mobile friendly". Επειδή, πλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί τα smartphones για να δραστηριοποιείται στα social media και συνήθως βρίσκεται εν κινήσει όταν τα παρακολουθεί, τα videos, εκτός από ευκρίνεια, χρειάζεται να έχουν και υπότιτλους, ώστε να μπορούν να "διαβάζονται" και να κατανοούνται εύκολα.

«Βομβαρδισμός» επικοινωνιών

Υπάρχει ένα σημείο δύσκολο να αξιολογηθεί: ο ιδανικός βαθμός επικοινωνιών και το είδος αυτής π.χ. μια φορά την ημέρα, τρεις φορές την εβδομάδα, τρεις φορές την ημέρα, κάθε ημέρα, κτλ. Και από email, και τηλέφωνα, μόνο στα Social Media, σε όλα μαζί...; Κατά τη γνώμη μας χρειάζεται πολύ «κυνήγι» και η πραγματικότητα είναι ότι και εμείς οι ίδιοι αισθανθήκαμε ότι ίσως το παρακάναμε σε κάποιο βαθμό. Η εμπειρία, όμως, έδειξε ότι ο «βομβαρδισμός» απέδωσε καρπούς, καθώς υπήρξαν άτομα και φορείς που πραγματικά μας εξέπληξαν, στηρίζοντάς μας μετά από περισσότερο από έναν μήνα που «έτρεχε» η καμπάνια κι εκεί που ενδεχομένως να είχαμε χάσει λίγο την πίστη μας στο αν θα υπάρξουν κι άλλοι που θα μας υποστηρίξουν.

Η συχνή επικοινωνία της καμπάνιας με διάφορους τρόπους όπως πχ. βιντεάκια, ευχαριστήρια posts στους δωρητές, ειδική μνεία στους πρεσβευτές κλπ, κρίθηκε τελικά απαραίτητη.

Τα likes σε όλες τις σχετικές δημοσιεύσεις (εκτός των videos με χαμηλή ευκρίνεια) ήταν σταθερά αρκετά υψηλότερα σε σχέση με τον μέσο όρο likes ανά δημοσίευση που έχουμε στο υπόλοιπο διάστημα.

Παρατηρήθηκε ότι οι δημοσιεύσεις που ανέφεραν ("τάγκαραν") τα ονόματα των πρεσβευτών λειτουργούσαν ως "υπενθύμιση" στους πρεσβευτές μας. Οι περισσότεροι από αυτούς με αφορμή αυτό, έσπευδαν να κοινοποιήσουν τις δημοσιεύσεις μας και να παροτρύνουν τον κύκλο υποστηρικτών τους.

Οι ευχαριστήριες δημοσιεύσεις με τα ονόματα των δωρητών μας έδειχναν την αναγνώριση από μέρος μας της αξίας της δωρεάς τους, ενώ παράλληλα αποτελούσαν και την αφορμή να επισκεφθούν τη σελίδα μας στο Facebook και να κάνουν like.

Συμπερασματικά, θα υπάρξουν οι άνθρωποι που θα αγκαλιάσουν το εγχείρημα από την αρχή και θα αφιερώσουν πολύ χρόνο κι ενέργεια από νωρίς. Αυτοί οι άνθρωποι πράγματι θα «κουραστούν» από τις πολλές επικοινωνίες γιατί θα παρακολουθούν «στενά» τις ενέργειές μας. Θα υπάρξουν, όμως, και κάποιοι άλλοι που δεν θα δώσουν τη σημασία που απαιτείται από την αρχή και γενικότερα μπορεί να μην έχουν άμεση επαφή με τα emails ή το λογαριασμό τους στο Facebook. Αυτοί οι άνθρωποι χρειάζονται περισσότερο χρόνο από όσο νομίζουμε και, ενδεχομένως, περισσότερες επικοινωνίες για να έρθουν σε επαφή με την πληροφορία και μετέπειτα να βοηθήσουν στο εγχείρημα. Εντέλει, αξίζει το ρίσκο να «κουράσεις» αυτούς που θα σε στηρίξουν από την αρχή προκειμένου να «πιάσεις» αυτούς που θα έρθουν τελευταίοι, αλλά ίσως παίξουν πολύ κρίσιμο ρόλο στην επιτυχημένη ολοκλήρωση της καμπάνιας.

Ενημερώσεις/updates

Οι καλές πρακτικές λένε ότι οι ενημερώσεις είναι σημαντικές για να βλέπουν οι υποστηρικτές σας την εξέλιξη της εκστρατείας. Η αλήθεια είναι ότι δεν είδαμε κάποια διαφορά προς το καλύτερο.

Πρέπει να στοχεύεις στο 100% των επαφών σου

Όσο υπερβολικό κι αν φαίνεται, μέσα από τη δική μας εμπειρία, προέκυψε ότι είναι σημαντικό να αξιοποιήσει η ομάδα όσο περισσότερο γίνεται το σύνολο των επαφών της. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να ξεκινήσετε από το οικογενειακό περιβάλλον, τους φίλους και τους γνωστούς, και φυσικά το επαγγελματικό περιβάλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η μητέρα ενός μέλους της ομάδας μας, η οποία έκανε fundraising από τις φίλες της συγκεντρώνοντας ένα σημαντικό ποσό.

Πολύ κολακευτικά σχόλια στις κοινοποιήσεις στο Facebook

Από τα πιο σημαντικά και ιδιαίτερα θετικά που διαπιστώσαμε, μέσα από την εμπειρία μας, ήταν τα πολύ κολακευτικά σχόλια που εισπράξαμε από όσους έκαναν κοινοποιήσεις στο Facebook. Πολύ λίγοι ήταν εκείνοι που έκαναν μια απλή κοινοποίηση, οι περισσότεροι έβαλαν την προσωπική τους σφραγίδα, και με πολύ όμορφο τρόπο διατύπωσαν με δικά τους λόγια τους λόγους για τους οποίους θα μπορούσε κάποιος/κάποια να μας στηρίξει. Πέρα από την εξωτερική επικοινωνία, η οποία με αυτό τον τρόπο ενδυναμώθηκε σημαντικά, ιδιαίτερα προς όσους δεν μας γνώριζαν, τα λόγια αυτά είναι πολύτιμα για όσους εργάζονται και γενικότερα συνεισφέρουν στην προσπάθειά μας γιατί μας δίνουν έμπνευση και κίνητρο και δύναμη να γίνουμε ακόμη καλύτεροι.

3.3 ΑΛΛΑ ΣΗΜΕΙΑ

Πρεσβευτές

Η δυνατότητα να έχουμε «επίσημους» πρεσβευτές ήταν σίγουρα κάτι σημαντικό. Θεωρητικά είναι οι πρώτοι που αγκαλιάζουν το σκοπό της εκστρατείας. Συγκεκριμένα για εμάς, επιλέξαμε τους ανθρώπους που πιστεύουμε ότι πληρούσαν 2 κριτήρια: α) τους αισθανόμαστε κοντά μας, κοντά στο HIGGS, β) έχουν ένα μεγάλο δίκτυο επαφών, σε πολλές από τις οποίες δεν έχουμε πρόσβαση εμείς σαν οργάνωση, είτε από την Ελλάδα αλλά κυρίως και από το εξωτερικό.

Το γεγονός ότι καταφέραμε να πείσουμε 18 ανθρώπους να γίνουν πρεσβευτές είναι σε πρώτη

ανάλυση κάτι πολύ θετικό κι επικοινωνεί ότι έχουμε μια καλή «μαγιά» ανθρώπων που πιστεύουν και αγκαλιάζουν αυτό που κάνουμε. Και από οικονομική πλευρά ήταν σίγουρα κάτι θετικό, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς μας στήριξαν και οικονομικά.

Αυτό που δεν λειτούργησε ιδιαίτερα καλά κατά την πορεία της εκστρατείας ήταν ότι κάποιιοι από τους πρεσβευτές καθυστέρησαν ιδιαίτερα να κινητοποιηθούν και να μας στηρίξουν και οικονομικά – λίγοι από αυτούς δεν μας στήριξαν ποτέ οικονομικά παρά το γεγονός ότι επικοινωνιακά έγραψαν πολύ θετικά και τιμητικά σχόλια. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να φαίνεται προς τα έξω, προς το ευρύ κοινό, ότι ακόμα κι αυτοί που μας στηρίζουν και βρίσκονται κοντά μας και θεωρητικά πιστεύουν στην προσπάθεια περισσότερο από τον καθένα έχουν ενδεχομένως δεύτερες σκέψεις για το αν πρέπει να στηρίξουν οικονομικά, έστω και με ένα πολύ μικρό συμβολικό πόσο της τάξεως των 5 ευρώ.

Σε γενικές γραμμές είναι σημαντικό να έχεις πολλούς πρεσβευτές αλλά χρειάζεται αφενός να διαλέξεις προσεκτικά τους υποψηφίους, αφετέρου να τους επικοινωνήσεις από την αρχή ξεκάθαρα και με πληρότητα το σκεπτικό και τις «υποχρεώσεις» τους, ώστε να είναι πιο συνειδητοποιημένοι όταν πουν το ναι στη συμμετοχή.

Συμβουλευτική Επιτροπή

Σημαντικός ο ρόλος της Συμβουλευτικής Επιτροπής στη διάδοση της εκστρατείας αλλά και της οικονομικής ενίσχυσης. Ας σκεφτούμε για λίγο ποιοι απαρτίζουν τη Συμβουλευτική Επιτροπή ή το Διοικητικό Συμβούλιο μιας οργάνωσης. Συνήθως είναι άνθρωποι διακεκριμένοι κι αναγνωρίσιμοι, με πλούσια εμπειρία από τον κλάδο δραστηριοποίησής τους, είτε αυτός είναι ο επιχειρηματικός, είτε ο ακαδημαϊκός χώρος, κτλ. Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι αυτοί έχουν ένα σημαντικό δίκτυο γνωριμιών και δημοσίων σχέσεων τις οποίες μπορείτε να αξιοποιήσετε και στις οποίες ενδεχομένως να μην είχατε πρόσβαση διαφορετικά. Επιπλέον, οι άνθρωποι αυτοί είναι συχνά σε καλή οικονομική κατάσταση και πρόθυμοι να συνεισφέρουν στον

σκοπό σας γιατί πάνω από όλα έχουν ήδη αγκαλιάσει και πιστεύουν στην προσπάθειά σας.

Δεν θα σε στηρίξουν κάποιοι που περιμένεις αλλά θα σε στηρίξουν κάποιοι που δεν περιμένεις

Όταν προσπαθήσαμε να προβλέψουμε, έως ένα βαθμό, ποιοι και πόσοι θα μας στηρίξουν, είχαμε υπολογίσει κάποιους ανθρώπους/οργανώσεις με τους οποίους έχουμε σταθερή συνεργασία και μάλιστα για χρόνια, ότι θα μας στηρίξουν. Η πραγματικότητα είναι ότι ορισμένοι από αυτούς δεν υποστήριξαν την εκστρατεία ούτε επικοινωνιακά ούτε οικονομικά.

Το ενδιαφέρον και αισιόδοξο είναι ότι αρκετοί από τους ανθρώπους και τους φορείς που δεν περιμέναμε ότι θα μας στηρίξουν μας προσέφεραν ιδιαίτερη βοήθεια και σε επίπεδο επικοινωνιακό αλλά και σε οικονομικό και μάλιστα κάποιες φορές και με σημαντικά ποσά.

Το Crowdfunding λοιπόν, είναι και ένας τρόπος να ανακαλύψεις υποστηρικτές του έργου σου, τους οποίους δεν είχες υπόψη σου και κάποιες φορές δεν μπορείς να ξέρεις ποιοι είναι αυτοί αν δεν ξεκινήσεις την προσπάθεια.

Αυτή η «εξωστρέφεια» δεν καταγράφεται απαραίτητα με οικονομικούς όρους, αλλά είναι σημαντική και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες ωφέλειες μιας καμπάνιας crowdfunding.

Project Vs Κοινότητα

Εξαρχής γνωρίζαμε ότι το θέμα της εκστρατείας μας δεν ήταν συναρπαστικό. Η ορολογία Accelerator ή Επιταχυντής δεν σημαίνει τίποτα σε κάποιον εκτός από το οικοσύστημα των startups, των κοινωνικών επιχειρήσεων, πλέον και των ΜΚΟ. Είναι αντικειμενικά δύσκολο για κάποιον τρίτο να κατανοήσει τι ακριβώς κάνουμε και αντίστοιχα γιατί είναι σημαντικό. Θα ήταν πολύ πιο ξεκάθαρο και σαφές αν το έργο μας αφορούσε στην υιοθεσία ενός μικρού ελαφίου, αν αφορούσε παιδιά, κτλ.

Αναγνωρίζοντας αυτόν τον περιορισμό, επενδύσαμε όλη μας την ενέργεια στην κοινότητά μας. Η δύναμή

μας είναι οι άνθρωποι που μας πιστεύουν και αυτούς προσπαθήσαμε να παρακινήσουμε. Δεν είναι τυχαίο ότι περισσότερο από το 90% των 111 υποστηρικτών μας είναι άνθρωποι και φορείς που μας γνωρίζουν άμεσα ή έμμεσα, έχουν έρθει σε επαφή με τον φορέα μας και τους ανθρώπους του.

Προς αυτή την κατεύθυνση, ζητήσαμε από όσους επιθυμούσαν, να μας στείλουν ένα δικό τους σύντομο βίντεο, το οποίο χρησιμοποιήσαμε κατά τη διάρκεια της εκστρατείας για να προβάλλουμε τα οφέλη που αποκόμισαν οι οργανώσεις από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα Accelerator. Δεν χρειάζεται να είναι επαγγελματικό και με κόστος, αρκεί ένα καλό κινητό. Από την πλευρά μας στείλαμε οδηγίες προκειμένου το ερασιτεχνικό βίντεο να είναι όσο γίνεται καλύτερο, π.χ. να υπάρχει φυσικό φως, να φαίνεται το λογότυπο, κτλ. Επιπλέον, ετοιμάσαμε ένα slideshow για να προβάλλουμε και να τιμήσουμε τους πρεσβευτές μας (και ένας ακόμη τρόπος για να τους παρακινήσουμε) και ένα slideshow με quotes από τους συμμετέχοντες για την εμπειρία και τα οφέλη από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα.

Συνοψίζοντας, πριν ξεκινήσετε την εκστρατεία σας, προσπαθήστε να αξιολογήσετε τα δύο αυτά σημαντικά ζητήματα, το ίδιο το θέμα της εκστρατείας και την κοινότητά των ανθρώπων και των φορέων γύρω από την οργάνωσή σας, και κάντε το με ειλικρίνεια, ποια είναι η πραγματικότητα, όχι τι θα θέλατε να ισχύει!

4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Να κάνουμε μια καμπάνια crowdfunding ή όχι; Στο HIGGS καταλήγουμε ότι αξίζει να το επιχειρήσει η κάθε οργάνωση καθώς τα άμεσα και έμμεσα οφέλη σε μια οργανωμένη προσπάθεια είναι περισσότερα από το όποιο κόστος.

Για την επιτυχή υλοποίηση μίας crowdfunding καμπάνιας, σίγουρα χρειάζεται αρκετός χρόνος προετοιμασίας, προσοχή στην επικοινωνία, διαμοιρασμός αρμοδιοτήτων στην ομάδα και πολύ καλός συντονισμός μεταξύ της Ομάδας Crowdfunding και των υπολοίπων μελών της οργάνωσης.

Χρειάζεται πολύ καλός συντονισμός της επικοινωνίας, όχι μόνο πριν την έναρξη της καμπάνιας αλλά και κατά τη διάρκειά της. Απαιτείται εύκολη και άμεση προσαρμογή στις αλλαγές που προκύπτουν από την εξέλιξη και πρόοδο της διαδικασίας.

Μια καμπάνια crowdfunding έχει μια μακρά πορεία και μοιάζει λίγο με ένα ταξίδι. Όπως σε όλα τα ταξίδια, όσο καλά κι αν είσαι προετοιμασμένος, πάντα υπάρχουν προκλήσεις στην πορεία που καλείσαι να αντιμετωπίσεις. Η δημιουργικότητα και η προσαρμοστικότητα είναι απαραίτητες δεξιότητες για να βρεις λύση και να συνεχίσεις. Ιδιαίτερα όταν είναι η πρώτη φορά που κάνεις μια καμπάνια crowdfunding, στη διαδρομή θα προκύψουν προβλήματα τεχνικής φύσεως σχετικά με τις πληρωμές ή την πλατφόρμα, τα βιντεάκια, προβλήματα με τα δωράκια, διαφωνίες για το κόστος και την αισθητική τους, ενώ κάποια στιγμή θα στερέψεις από ιδέες για posts στο Facebook ή στο Instagram, θα αισθανθείς ότι δεν έχεις άλλους γνωστούς, κτλ.

Αυτή, όμως, είναι κατά τη γνώμη μας και η ομορφιά του ταξιδιού αυτού, από το οποίο θα βγείτε πιο δυνατοί και ενωμένοι. Τα προβλήματα αυτά θα αναγκάσουν την ομάδα να ενωθεί και να γίνει ακόμη πιο δημιουργική, θα ανακαλύψετε το δίκτυο γνωριμιών σας από την αρχή και θα εντοπίσετε ευκαιρίες που δεν περιμένατε, θα βρείτε το θάρρος/θράσος να επιμείνετε με κίνδυνο να γίνετε ακόμα και κουραστικοί σε κάποιους, και όλα αυτά, είναι προκλήσεις που θα σας κάνουν πιο δυνατούς και δημιουργικούς και θα σας προσφέρουν μια πραγματικά πολύτιμη εμπειρία για το μέλλον.

Κατά τη γνώμη μας, στην καμπάνια που «τρέξαμε» πιο σημαντικό από τα ίδια τα χρήματα είναι η μεγάλη συμμετοχή των 111 υποστηρικτών. Το crowdfunding είναι ο καλύτερος τρόπος να είστε εξωστρεφείς και να αξιολογήσετε την ιδέα για το project σας με βάση τις αντιδράσεις του κόσμου. Τελικά, κανένα άλλο κανάλι χρηματοδότησης δεν προσφέρει τη δυνατότητα να είσαι τόσο «ανοιχτός» και εξωστρεφής όσο αυτό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

I. Λίγα λόγια για την 1^η μας Καμπάνια Crowdfunding

- **Τίτλος:** Empowering Heroes - Ενδυνάμωση Ικανοτήτων για Δύο Ελληνικές Μη Κερδοσκοπικές Οργάνωσεις
- **Πλατφόρμα:** GIVE&FUND
- **Διάρκεια Καμπάνιας:** 26 Σεπτεμβρίου - 12 Νοεμβρίου 2018
- **Οικονομικός Στόχος:** 6.400€
- **Ποσό που συγκεντρώθηκε:** 6.410€
- **Μέση Συνεισφορά:** 57,75€
- **Αριθμός Δωρητών:** 111
- **Αριθμός Πρεσβευτών:** 18
- **Link Καμπάνιας:** <https://www.giveandfund.com/giveandfund/project/HIGGS-empowering-heroes>

Στόχος Καμπάνιας: να δώσει την ευκαιρία συμμετοχής σε δύο Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) στο πρόγραμμα [Accelerator](#). Ο αρχικός μας στόχος ήταν να συγκεντρώσουμε το ποσό των 3.200€ για να καλύψουμε το κόστος συμμετοχής μιας ΜΚΟ στο πρόγραμμα. Λόγω του ότι το ποσό συγκεντρώθηκε σε σύντομο χρονικό διάστημα (3 πρώτες εβδομάδες) και υπήρξε θετική ανταπόκριση και από επιπλέον άτομα να στηρίξουν την καμπάνια μας, αποφασίσαμε να συνεχίσουμε και για δεύτερη θέση και διπλασιάσαμε τον οικονομικό στόχο μας.

Πιο συγκεκριμένα:

- Τις πέντε πρώτες ημέρες: καλύψαμε το 53% και συγκεντρώσαμε 1.705€
- Τις τρεις πρώτες εβδομάδες: καλύψαμε το 100% και συγκεντρώσαμε 3.215€, φτάνοντας τον 1ο οικονομικό μας στόχο και συνεχίσαμε με τη δεύτερη θέση
- Την πρώτη εβδομάδα πριν τη λήξη της καμπάνιας: καλύψαμε το 85% και συγκεντρώσαμε 5.429€.

Challenge Grant από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

Το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος μας έδωσε μια σημαντική ευκαιρία, καθώς τριπλασίασε το ποσό που συγκεντρώθηκε αυξάνοντας τον αντίκτυπο της εκστρατείας μας και του προγράμματος για τις Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις!

Πρόγραμμα Accelerator

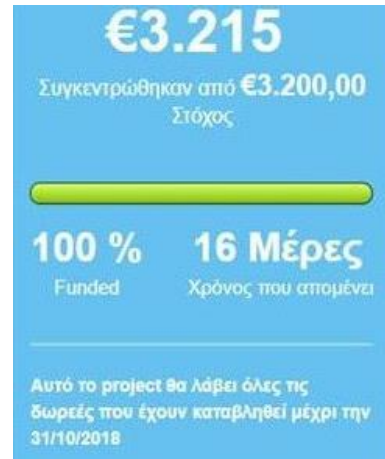
Το Accelerator είναι ένα δωρεάν πρόγραμμα 4-μηνιαίας διάρκειας ειδικά σχεδιασμένο για την ενδυνάμωση μικρομεσαίων ΜΚΟ το οποίο προσφέρει συνεχή υποστήριξη και καθοδήγηση στην ανεύρεση πόρων, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση έργων, την προσέλκυση και διαχείριση εθελοντών, τα νομικά /φοροτεχνικά/λογιστικά, το marketing/ την επικοινωνία/ τα social media. Το πρόγραμμα προσφέρει δωρεάν χρήση των χώρων του HIGGS, πρόσβαση στην Ομάδα Ειδικών μας και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη συνεργασία των οργανώσεων που συμμετέχουν: ενθαρρύνει και διευκολύνει τη μεταξύ τους δικτύωση, καθώς και τη σύνδεση με μεγάλες ΜΚΟ της Ελλάδας και του εξωτερικού για ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών και βέλτιστων πρακτικών και διερεύνηση πιθανών συνεργειών.

II. Η εξέλιξη της καμπάνιας μας

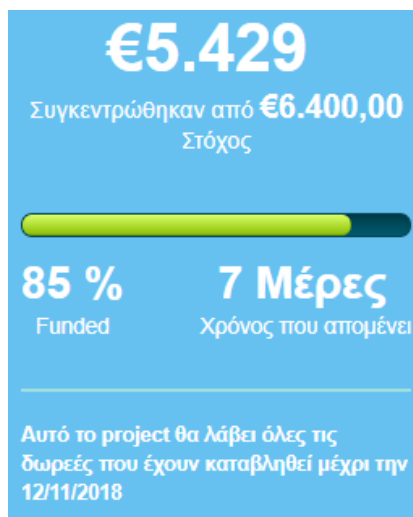
5 πρώτες ημέρες



3 πρώτες εβδομάδες



1 εβδομάδα πριν τη λήξη



Ολοκλήρωση καμπάνιας



III. Κοινοποιήσεις υποστηρικτών μας



Ο χρήστης **Φροντίζω** κοινοποίησε μια δημοσίευση.



27 Σεπτεμβρίου 2018 · 🌐

Επειδή έχουμε τη χαρά αυτό το διάστημα να μετέχουμε στο πρόγραμμα **#Accerator** του **HIGGS** μπορούμε πολύ καλά να καταλάβουμε πως οι πολύτιμες υπηρεσίες της οργάνωσης αυτής μπορούν να συνεισφέρουν στην βελτίωση της λειτουργίας ενός οργανισμού, στην εύρεση χρηματοδοτικών πηγών και την επιτεύξη της βιώσιμότητάς του!!

Οπότε στηρίζουμε από καρδιάς την 1η Crowdfunding καμπάνια του **HIGGS** "Empowering Heroes" και σας καλούμε να το κάνετε και όλοι εσείς γιατί η κοινωνία των πολιτών έχει πολλούς άξιους ανθρώπους που είναι πραγματικοί ήρωες και μας έχουν ανάγκη δίπλα τους **#Higgs #Accelarator #Empowering_Heroes**



Ο χρήστης **Vassilis Giannakopoulos** κοινοποίησε μια δημοσίευση.



3 Οκτωβρίου 2018 · 🌐

Πόσες φορές έχεις πει το "Μα καλά, κανείς δεν κάνει κάτι για αυτό; Σε τι κοινωνία ζούμε Θεέ μου;"

Ε λοιπόν, το **HIGGS** βοηθά αυτούς που θέλουν να κάνουν κάτι για αυτό. Και όσοι βοηθήθηκαν, αναγνωρίζουν ότι έχει κάνει πολύ καλή δουλειά. Για ποιον να πρωτομιλήσω; **GIVMED** που φροντίζει να μην πετάς τα φάρμακά σου αλλά να φτάνουν εκεί που πρέπει;

Di Elfen που με το **Ithaca Laundry** φροντίζουν να προσφέρουν καθαριότητα και αξιοπρέπεια ξανά σε άστεγους; Για τον "καφέ σε αναμονή"; Για... Η λίστα είναι ατελείωτη.

Ας τους βοηθήσουμε να συνεχίσουν να το κάνουν.



Ο χρήστης **Lorenzo Nerantzis** κοινοποίησε μια δημοσίευση.



8 Οκτωβρίου 2018 · 👥

👉 Δύσκολα θα μπορούσα να σκεφτώ έναν άλλο οργανισμό από το **HIGGS** που να προσφέρει ένα τόσο σημαντικό έργο όσον αφορά την στήριξη και εκμάθηση των **ΜΚΟ** στην Ελλάδα!

Είχα την χαρά να παρακολουθήσω πέρσι ένα μήνα τα μαθήματα τους κάτω στην Αθήνα και είδα από πρώτο χέρι τον επαγγελματισμό, το μεράκι και την ευθυμία με τις οποίες προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες σε οργανισμούς που προάγουν την κοινωνία των πολιτών και που αντικαθιστούν την ίδια την πολιτεία σε κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα.

Στήριξτε και εσείς ακόμα και με ένα μικρό ποσό το έργο τους και να είστε σίγουροι ότι τα λεφτά θα πάνε πολλαπλασιαστικά για καλούς σκοπούς!

Aris Souras Sotiris Petropoulos Katerina Matiatou