



Tvorba jednoduchej crowdfundingovej kampane

Ciele bloku

- pripraviť a vytvoriť efektívne a jednoducho vlastnú crowdfundingovú kampaň
- spoznať a porozumieť jednotlivým fázam kampane a jednoduchým nástrojom na jej riadenie
- rozvíjať prezentačné a komunikačné zručnosti a argumentáciu

Skupina

6 – 20 osôb

Materiál

Pre celú skupinu:

- PC alebo notebook s prístupom na internet, dataprojektor a projekčné plátno alebo veľkoplošná TV

Pre každý tím v rámci skupiny:

- pracovný list (príloha 2.3)

Pre každého účastníka:

- papier alebo poznámkový blok, fixky, perá alebo ceruzky

Dĺžka v minútach

165 min. (45 min. + 60 min. + 60 min.)

Zhrnutie

1. Komentované videospoty (videoprezentácia – príklady dobrej praxe, reflexia – diskusia) – 45 min.
2. Umelci z mesta N – crowdfundingová kampaň (skupinová práca) – 2 x 60 min.

Inštrukcie

1. Komentované videospoty – 45 min.

Školiteľ odprezentuje tri vybrané crowdfundingové kampane formou prehratia promo videí (príloha 3.1). Po prezretí si videospotov nasleduje diskusia s účastníkmi, ktorí sa vyzvaním vyjadrujú k otázkam: Čo bolo predmetom konkrétnej kampane? Ktorá kampaň bola úspešná a prečo? Čo Vás na konkrétnom spote, nápade, najviac zaujalo a prečo? Po diskusii školiteľ pre porovnanie s odpoveďami účastníkov krátko priblíži prezentované kampane, ich realizáciu a reálnu úspešnosť.

2. Umelci z mesta N – crowdfundingová kampaň – 2 x 60 min.

Školiteľ tímom rozdá pracovné listy, príbehom opíše východiskovú situáciu. Tímy následne pracujú v skupinách pod vedením školiteľa podľa zadania v pracovnom liste. Svoje nejasnosti a otázky môžu komunikovať so školiteľom. Školiteľ má k dispozícii teoretické podklady k pracovnému listu (príloha 2.4). Členovia tímov pracujú spoločne na zadaní a vpisujú do pracovného listu odpovede na pripravené otázky.

Po vypracovaní pracovných listov dostanú tímy časový priestor na prípadné zmeny a doplnenia pracovného listu. Každý tím vo vyčlenenom čase odprezentuje svoju crowdfundingovú kampaň, zameria sa na spôsoby riešenia na základe odpovedí z pracovného listu, pri prezentácii sa musia vystriedať všetci členovia tímu. Je na nich, ako si svoje úlohy rozdelia. Po prezentácii každého tímu sa ostatné tímy ku kampani vyjadria – čo ich zaujalo, čo vnímajú ako riziká. Takto sa odprezentujú všetky tímy, školiteľ ich kampane na záver okomentuje a zrekapituluje (najefektívnejšie riešenia). Výsledkom bude porovnanie možných riešení a pohľadov na jednu východiskovú situáciu.



Prílohy



Príloha 2.1: Linky na promo videá – videospoty realizovaných crowdfundingových kampaní

<https://youtu.be/lesXqr4jbK0> – Trabantom tam a späť, 2019, vybrané: 2 521 412 Kč, režisér filmu: Dan Přibáň, platforma: www.startovac.cz

<https://youtu.be/PD-g6WZA8cw> – Posledný film Jána Švankmajera, 2018, vybrané: 6 655 442 Kč, režisér filmu: Ján Švankmajer, platforma: www.indiegogo.com

<https://youtu.be/zAK0vK5XCKw> – Turriss mox – router, 2018, vybrané: 8 124 078 Kč, platforma: www.indiegogo.com

<https://youtu.be/i3YhFTXqEuk> – Chronotechna – hodinky, 2018, vybrané: 8240 250 Kč, platforma: www.kickstarter.com

<https://youtu.be/5CH40xHkung> – PC hra, 2018, Warhorse studio, vybrané: 36 700 000 Kč, platforma: www.kickstarter.com

Školiteľ môže vyhľadať a použiť aj vlastné spoty, linky.

Príloha 2.2: Východisková situácia – príbeh

Sme neformálna skupina mladých umelcov – výtvarníkov. Voláme sa Umelci z mesta N a pôsobíme takto už 2 roky. Je nás 10 stálych členov a 10 ďalších členov, ktorí pracujú pravidelne. Pre nikoho z nás nie je výtvarné umenie jeho profesiou, tvoríme vo voľnom čase najmä grafiky, maľby a kresby moderného umenia, robíme aj street art a grafity. Niektorí z nás študovali výtvarné umenie na strednej i vysokej škole a chceli by sa ním živiť. Naším najväčším problémom je, že aj keď nás naša činnosť baví, nemáme priestor na tvorbu a ani na výstavnú prezentáciu našich diel. Možno preto sme ešte nevystavovali. Stretávame sa iba v kaviarňach. V našom meste však sídli Centrum voľného času, ktoré má vo svojich priestoroch nevyužívanú tanečnú sálu so samostatným vchodom. Je v zanedbanom stave a vyžaduje si rekonštrukciu. Priestory patria mestu a s vedením mesta i s mestským zastupiteľstvom máme dohodnutý bezplatný prenájom na 5 rokov. Podmienkou je však priestor revitalizovať, rekonštruovať a vybaviť na klubové a výstavné priestory, ako aj pripraviť minimálne 2 výstavy ročne pre verejnosť. Máme pripravený stavebný rozpočet i rozpočet celého projektu, potrebujeme získať 15 000 €. Z toho bude potrebné okrem stavebných prác zaplatiť vybavenie (stoly, stoličky, kreslá, skrinky, stojany, výstavný systém, zabezpečiť propagáciu a vydať katalóg. Na získanie finančných zdrojov máme 3 mesiace, priestory musíme pre verejnosť otvoriť prvou výstavou do 8 mesiacov. Traja naši členovia už majú skúsenosti s prípravou projektov a jeden je ekonóm.



Prílohy

Príloha 2.3: Pracovný list

Umelci z mesta N crowdfundingová kampaň

Prečítaj si náš príbeh a pomôž nám pripraviť crowdfundingovú kampaň!

1. Príprava kampane

1.1 Definovanie projektu – čo je po prečítaní príbehu obsahom našej kampane?

1.2 Čo chceme dosiahnuť, aký je náš cieľ?

1.3 Aké sú naše cieľové skupiny – koho chceme kampaňou osloviť?

1.4 V čom je náš zámer jedinečný a prečo ho bude chcieť niekto podporiť?

1.5 Aký model a platforma kampane bude pre náš cieľ najlepší a prečo?

1.6 Príprava rozpočtu projektu - kampane – koľko chceme vyzbierať, aby bola kampaň úspešná, koľko nám stačí?

1.7 Ako zabezpečíme ďalšie finančné prostriedky (aj v prípade, ak kampaňou nevyzbierame cieľovú sumu)?

Prílohy



Príloha 2.3: Pracovný list

1.8 Príprava marketingového a komunikačného plánu – akými formami a prostriedkami chceme komunikovať s cieľovými skupinami?

1.9 Časovanie kampane (časový rámec, trvanie, harmonogram). Ako rozčleníme jednotlivé fázy kampane počas troch mesiacov, ktoré máme k dispozícii?

1.10 Akými spôsobmi pripravíme kampaň na zvolenej platforme?

2. Realizácia kampane podporeného projektu

2.1 Aké marketingové nástroje na zvýšenie podpory použijeme?

2.2 Ako chceme realizovať podporený projekt?

3. Vyhodnotenie kampane

3.1 Akými formami chceme poďakovať darcom, podporovateľom?

3.2 Ako chceme kampaň, dosiahnuté ciele, zámery a prínos vyhodnotiť?



Prílohy

Príloha 2.4: Vybrané teoretické podklady k pracovnému listu

Modely a platformy crowdfundingovej kampane

- Darcovský – najjednoduchší model, darca prispieva svojim darom bez očakávania proti hodnoty. Platformy ako Darujme, Ľudia ľuďom...
- Odmenový – podporovateľ si vyberie niektorú z ponúkaných odmien ako protihodnotu (často sú diferencované podľa výšky príspevku). Platformy ako Kickstarter, Indiegogo, Startlab, Startovač...
- Investičný – sofistikovanejší model financovania, ktorý umožňuje súkromným investorom vložiť kapitál do firiem podľa vlastného výberu, čím v nich získajú podiel a možnosť zhodnotiť svoje investície. Platformy ako Crowdberry...
- Pôžičkový – spôsob kolektívneho požičiavania peňazí, ktorý spája investorov s tými, ktorí si chcú požičať. Platformy ako Žltý melón, Zinceuro...

Príprava kampane

Najčastejšie chyby:

- Komplikovaný, nejasný projekt – podporovateľom musí byť jasne, jednoducho a zreteľne komunikovaný cieľ a obsah kampane. Za niekoľko sekúnd mu musí porozumieť. Platí pravidlo troch viet: opísať projekt v troch vetách.
- Málo času na prípravu kampane – čím viac času sa vyčlení na prípravu kampane, tým je prepracovanejšia a sofistikovanejšia. Minimum je jeden mesiac, optimum dva až tri.
- Príliš veľa odmien – je potrebné zvážiť počet a rôznorodosť odmien, ich reálnosť, náročnosť realizácie (napr. ručné ušitie 100 ks handrových bábik si vyžiada značné časové, personálne a sčasti finančné nároky) a spôsob distribúcie.
- Nesprávne nastavená cieľová suma – buď je príliš vysoká a kampaňou sa ju nepodarí naplniť alebo je príliš nízka a nebude postačovať na realizáciu projektu, prípadne cieľová suma sa dosiahne (vyzbera) príliš rýchlo – v tomto prípade je možné nastaviť ešte nové ciele, projekt rozšíriť.
- Nesplnené ciele – je potrebné zvážiť reálnosť svojich sľubov, odmien, potrieb, možností (časových, personálnych...) i schopností.

Motivačné faktory podpory kampane:

- Silný príbeh,
- zaujímavá, originálna odmena,
- zapojenie, spolupodieľanie sa,
- súčasť úspechu.

Každá kampaň má mať svoju identitu – byť konzistentná v jazyku, vizuále, obsahu a mať jasné poslanstvo.

Harmonogram prípravy kampane – marketingový a komunikačný plán. Je potrebné vypracovať časový plán realizácie jednotlivých krokov (s časovou rezervou) s popisom činností jednotlivých členov tímu. Súčasťou sú i formy a metódy komunikácie v čase podľa jednotlivých komunikačných kanálov:

- osobné rozhovory, priame správy a personalizované e-maily
- hromadné e-maily, direct marketing
- sociálne siete a sociálne médiá (facebook, instagram, tik-tok, youtube...)
- inluenceri, youtuberi, komunity
- médiá – regionálne – celoštátne, elektronické – printové
- iné formy – billboardy, megabordy, reklamné plochy, elektronické tabule...
- kreatívne formy: guerilla marketing, viral marketing, ambient marketing...
- hovorca, známa tvár kampane

Prílohy



Príloha 2.4: Vybrané teoretické podklady k pracovnému listu

Marketingové nástroje na zvýšenie podpory

O kampani sa musí cieľová skupina - možní darcovia, podporovatelia - dozvedieť, komunikácia pri kampani je veľmi dôležitá. Väčšina podporovateľov crowdfundingových kampaní sú takí, ktorí platformu navštívia po prvýkrát. Kampaň ich preto musí zaujať – nápadom, spôsobom realizácie, dôležité je vizuálne spracovanie i štylizácia textov. Iba minimum ľudí podporu kampane aktívne samo vyhľadáva. Dobre pripravená kampaň musí osloviť hneď, chytiť za srdce, zarezonovať – zaujímavým darčekom, posolstvom, ktoré obsahuje, či túžbou byť jej súčasťou. Podporovatelia sa prostredníctvom kampane stanú súčasťou jej príbehu, stotožnia sa s cieľmi. Obsahom je vždy niečo originálne, jedinečné a pritom zmysluplné a užitočné. Podporovatelia sa radi pridajú k úspechu, je potrebné zdieľať i drobné pokroky, neustále o stave kampane komunikovať. Úspech inšpiruje. Kampaň by nemala byť prezentáciou hotového projektu. Z jeho opisu, priloženého videa, musí byť zrejmé, že ide o proces, ktorý môžu prispievatelia ovplyvniť. Je vhodné linky na kampaň vkladať do príspevkov, e-mailov, blokov, fór, spojiť sa s influencerami, youtuberami a pod.

Možnosti poďakovania podporovateľom

Práca na kampani sa nekončí jej realizovaním a získaním finančných zdrojov, ale ešte pokračuje. Je dôležité poďakovať darcom a donorom, informovať o úspechu, podpore a realizácii svojej myšlienky všetkých, ktorí sa na príprave kampane podieľali, ako aj verejnosť. Úspešná kampaň je silnou motiváciou do ďalšej práce a faktorom rozvoja a napredovania.

Vzhľadom na rozsah kampane, jej predmet i počet podporovateľov je potrebné zvážiť formy poďakovania. Pokiaľ to možnosti dovoľia a podporovateľov bolo úmerné množstvo, je vhodné im poslať určitú formu odmeny, darčeku. Odmena môže byť odstupňovaná výškou zaslaného príspevku (v našom prípade môže ísť o katalóg z úspešnej výstavy, autorskú grafiku...). Je potrebné zohľadniť čas na balenie a zasielanie, ako i náklady, ktoré vzniknú. Vhodnou alternatívou je tak v našom prípade napríklad spracované video z nových priestorov a realizovanej výstavy. Je aj potrebné informovať prispievateľov, ako sa projekt ďalej vyvíja, ako pokračuje, napreduje. Informácia by sa mala dostať ku každému, kto projekt podporil.

Vyhodnotenie kampane

Realizovanú kampaň je potrebné vyhodnotiť a analyzovať. Zistiť, či bol správne nastavený rozpočet, jednotlivé fázy kampane, ktoré momenty boli najúspešnejšie a čo bolo potrebné zlepšiť. Tieto cenné poznatky významne pomôžu pri tvorbe ďalšej kampane i v praxi. Je tiež potrebné a marketingovo prospešné ďalej pracovať so získanými kontaktami. Po získaní súhlasu podporovateľov v rámci GDPR z nich vznikne užitočná databáza k ďalšej kampani, pravidelní podporovatelia či zákazníci. Je vhodné ich priebežne informovať, napr. formou newsletterov – zvážiť však ich intenzitu v čase.

Je dobré sa za úspešnú kampaň pochváliť a úspech prezentovať – formou sociálnych sietí, webu, v päte e-mailovej komunikácie, v blogoch a diskusných fórach, prípadne i v printových či elektronických médiách.

Zdroj: ZATOVIČ, Z.: *Ako získať peniaze na dobrú vec*, Nadácia Centra pre filantropiu. 2021