



Consiliul Național
al Tineretului din Moldova



Ghid crowdfunding

FROM IDEA TO PROJECT

Autori: Mihai Avram și Terentie Carp



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES



ABREVIERI:

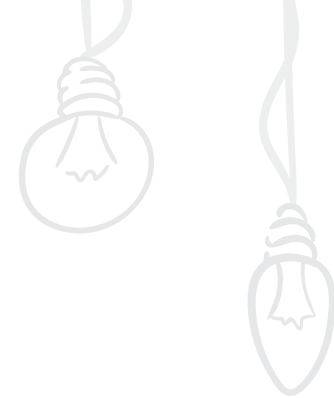
- OSC** Organizație a societății civile
- ECNL** Centrul European pentru Drept Non-Profit
- TA** Taxe de administrare
- TVA** Taxa pe valoarea adăugată
- APL** Administrație Publică Locală
- PNUD** Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
- UNDP** Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare



Acest ghid este posibil datorită ajutorului generos al poporului american oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate aparțin Consiliului Național al Tineretului din Moldova și nu reflectă în mod necesar poziția USAID sau a Guvernului SUA.

cuprins

ABREVIERI:	2
1. Introducere	3
1.1 Scop	3
1.2 Provocarea	3
1.3 Cauze	3
1.4 Soluția	4
1.5 De ce anume crowdfunding?	4
2. Cum transform ideea mea în proiect?	6
2.1 Ce înseamnă o idee finanțabilă?	6
2.2 Cum testezi ideea și cum testezi echipa?	7
3. Ce tip de crowdfunding aleg?	10
3.1 Ce este crowdfunding-ul?	10
3.2 Este crowdfunding-ul pentru mine?	10
3.3 Ce tip mi se potrivește în funcție de scop și proiect?	11
4. Cum aleg platforma potrivită de crowdfunding? (Terentie CARP)	12
4.1 Ce este o platformă de crowdfunding?	12
4.2 Să aleg o platformă locală sau una internațională?	12
4.3 Ce platformă internațională să aleg pentru cauza sau proiectul meu?	13
4.4 La ce atrag atenția atunci când aleg o platformă de crowdfunding?	13
5. Anatomia unui proiect	14
5.1 „Contractul nescris”	14
5.2 Bugetul	14
5.3 Calendarul proiectului	17
6. Project design: Comunicare și Storytelling în colectarea de fonduri	18
6.1 Introducere și definiții	18
6.2 Cum începem?	18
6.3 Feluri de a aborda publicul	18
6.4 Publicul țintă	19
6.5 “De ce ar trebui să ne pese?”	19
6.6 O poveste care să fie transmisă mai departe	19
7. Managementul campaniei	22
8. Ce fac cu banii de pe contul virtual? (Terentie CARP)	24
8.1 Care sunt comisioanele și taxele ascunse?	24
8.2 Cum contabilizez acești bani?	24
8.3 Cum raportez banii cheltuiți?	25
8.4 Ce se întâmplă dacă nu am acumulat suma țintă?	25
9. Bune practici	26
9.1. Bune practici din campanii internaționale	26
9.2. Bune practici din campanii locale	27
10. Aspecte legale	30
10.1. Cadrul legal cu privire la donații în Moldova	30
10.2. Proprietate intelectuală	30



1. INTRODUCERE

1.1

Scop

Acest ghid este dedicat organizațiilor (în continuare OSC) de tineret, grupurilor neformale de tineri și tinerilor care doresc să inițieze activități de colectare de fonduri online sau, să își extindă nivelul de cunoștințe cu referire la aspectele generale ale subiectului cât și la cele practice (precum aspectele juridice, fiscale, etc.).

1.2

Provocarea

Crowdfunding - colectare a unor sume bănești mici de la un număr mare de indivizi.

Deși tendințele globale înregistrează o creștere numerică a platformelor pentru crowdfunding, în Republica Moldova numărul campaniilor de colectare a fondurilor online rămâne în continuare unul modest. Mai mult decât atât, în contextul faptului că astăzi circa 40% din populația lumii are acces la internet (în 1995 numărul era mai puțin de 1%), capacitatea OSC-urilor de a colecta bani online pentru un act de caritate este esențială. Însă, avînd un număr impunător de platforme online dedicate crowdfunding-ului, cum o alegem pe cea potrivită?

1.3

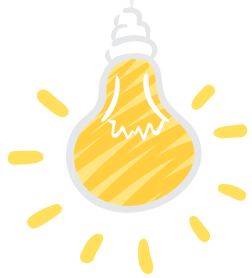
Cauze

Conform unui studiu realizat de centrul CONTACT și ECNL², principala formă de colectare de fonduri a OSC-urilor din Republica Moldova o constituie fundațiile și organizațiile străine, fapt confirmat de 83% din OSC-urile intervievate în cadrul acestui studiu.

Totuși, este îmbucurător faptul că mai mulți actori internaționali și donatori depun eforturi pentru a capacita OSC-urile astfel, încît acestea în cele din urmă să își diversifice sursele de finanțare. De asemenea OSC-urile la rîndul său la fel conștientizează necesitatea diversificării surselor de finanțare (de ex: conform studiului menționat anterior 20% din intervievați au recunoscut importanța donațiilor individuale și celor din sectorul privat)

Deși, metodele de colectare de fonduri rămîn a fi în continuare relativ conservative (de ex: *concerte, baluri, TVC-uri, evenimente de caritate, reprezentînd circa 43% din intervievați în același studiu*), totuși, sunt organizații care încearcă să diversifice veniturile organizației prin intermediul antreprenoriatului social sau a crowdfunding-ului (mai nou datorită apariției platformelor locale precum *caritate.md* sau *guvern24.md*).

² Colectare de fonduri autohtone: oportunități și perspective, CONTACT, ECNL, USAID și Fhi360.



1.4

Soluția

Una din cele mai neașteptate concluzii identificate în cadrul aceluiași studiu constă în faptul că majoritatea organizațiilor dispun de cunoștințele necesare în domeniul colectării fondurilor (inclusiv și online), însă, din diverse motive nu le aplică. Respectiv, un obiectiv pe care îl urmărește acest ghid este de a sistematiza și completa cunoștințele disponibile astfel, încât utilizatorii ghidului să se simtă suficient de încrezători pentru a le aplica și iniția propriile campanii pentru colectarea fondurilor online.

Adevărat, există mai multe alternative pentru a diversifica sursele de venit ale OSC-urilor de tineret, însă, acest ghid este dedicat în exclusivitate colectării de fonduri online, care reprezintă o modalitate de crowdfunding care la rândul său este o formă de crowdsourcing³.

1.5

De ce anume crowdfunding?

Preferința anume pentru acest canal de finanțare se datorează creșterii rapide a numărului de platforme (în contextul tranziției globale spre o economie informațională) cât și a comunității donatorilor. Deoarece tinerii implicați în activități de caritate au devenit din ce în ce mai familiarizați cu tranzacțiile financiare digitale, cunoașterea sistemelor de donații on-line a devenit esențială. Cu toate acestea, atunci când vine vorba de alegerea unei platforme de crowdfunding, organizațiile de tineret ar putea avea nevoie de sprijin. Nu orice soluție va fi potrivită pentru fiecare organizație, însă este important ca organizațiile de tineret să fie capacitate pentru a evalua riscurile și responsabilitățile, înainte ca acestea să formeze un cont pentru a primi donații. Acest ghid explică ceea ce ar trebui să ia în considerare organizațiile de tineret atunci când aleg între platforme de crowdfunding. Ghidul include informații cu privire la ceea ce sunt platformele de crowdfunding, modul în care acestea funcționează precum și modul de evaluare care ar putea fi potrivit pentru nevoile unei OSC de tineret. Studiile de caz prezentate în ghid sunt menite să dea exemple practice de modul în care să pună în aplicare și să utilizeze o varietate de platforme și punerea în evidență a întrebărilor care necesită a fi analizate înainte de a iniția o campanie de crowdfunding.



³ Crowdsourcing - contribuție colectivă a unui grup de indivizi pentru a realiza un scop comun

2. CUM TRANSFORM IDEEA MEA ÎN PROIECT?

2.1

Ce înseamnă o idee finanțabilă?

O idee finanțabilă este o idee de proiect care are un puternic potențial de a obține cu succes fonduri (de a primi banii necesari pentru realizarea proiectului corespunzător)⁴. O idee finanțabilă, în Republica Moldova, este de multe ori ceva simplu cum ar fi colectarea de fonduri pentru tratamentul unui copil⁵. În cadrul acestui ghid, o idee finanțabilă este aceea care poate fi transformată într-o campanie de crowdfunding.

Este ideea mea potrivită pentru crowdfunding?

Daca în business, Coca Cola și Pepsi concurează pentru consumatori, atunci în crowdfunding ideile bune concurează pentru donațiile contribuabililor. Donațiile contribuabililor sunt o resursă finită. Acesta lucru s-a observat foarte bine în cadrul la „Ice Bucket Challenge”⁶. Atunci când o singură cauză colectează \$ 3 milioane, aceasta are un impact negativ asupra altor cauze care au nevoie de donații. S-a estimat că în jur de \$ 1.5 milioane au fost pierdute de alte fundații de caritate în urmă la campania „Ice Bucket Challenge”. Deși este un exemplu unic, acesta arată încă odată că donațiile sunt o resursă finită și atunci când o cauza atrage mai multe fonduri, o face în detrimentul altor cauze. La nivel local, donațiile tot sunt o resursă finită. Guvern24 (cea mai populară platformă de crowdfunding din Moldova) a reușit în decursul unui an să adune € 268,768. Această sumă a fost colectată în cadrul la 166 de proiecte ceea ce indică că per proiect s-a adunat în medie € 1,600. Orice proiect trebuie măsurat prin prismă acestor cifre.

Criteriile de evaluare

Având în vedere că crowdfunding-ul este un instrument social și comunicațional, o idee finanțabilă trebuie neapărat să fie: (a) impresionantă din punct de vedere emoțional, (b) bazată pe alte exemple similare de succes, (c) simplu de explicat, mai ales vizual, (d) credibilă și inițiată de persoane credibile, (e) să recompenseze cumva donatorul. Indiferent de tematică ideii sau campaniei, aceste puncte trebuie considerate. În continuare, fiecare din acestea o să fie explicat.

O idee care poate impresiona din punct de vedere emoțional, va convinge. De obicei, așa ideile apelează la empatia contribuabililor. Un exemplu bun este campania de colectare de fonduri pentru a cumpăra cadouri de Crăciun copiilor din orfelinat⁷. Ideea ta trebuie să impresioneze din primele secunde. Impactul emoțional afectează sistemul limbic al creierului (centrul emotiv)⁸, și abia apoi creierul nostru preia partea analitică (Neocortex) și rațională⁹. În alte cuvinte, odată ce o idee ne place la nivel emoțional, noi căutăm argumente și post-raționalizăm motivele pentru a justifica prima noastră impresie emoțională. Mai întâi, ne place mașina roșie și felul cum arată, pe urmă post-raționalizăm spunând că are un motor puternic și un consum bun. Fiecare idee finanțabilă trebuie să lase o puternică primă impresie.

O idee finanțabilă nu este absolut inovativă.

Există o relație de invers proporționalitate între cât de nouă este ideea și cât de mare este riscul că aceasta nu va fi finanțată. Oamenii de obicei caută similarități și se simt mai confortabil atunci când știu că un anumit fel de campanie deja a funcționat anterior. Dacă ideea este foarte inovativă, aceasta nu este sortită să eșueze, doar că există un risc mai mare că aceasta să nu aducă rezultatul dorit. Un exemplu bun în acest sens este Fruit Challenge Moldova¹⁰, care nu este o campanie de crowdfunding, dar una de crowdsourcing. Unul dintre factorii de succes al campaniei este faptul că denumirea și metoda era similară cu „Ice Bucket Challenge”. O idee finanțabilă, nu este absolut inovativă – mai degrabă este o idee veche, care deja a funcționat, dar un pic „remixată”.

4 <http://www.library.ncat.edu/stream/lesson1/>

5 <https://gubern24.md/en/projects/salvati-pe-matei/>

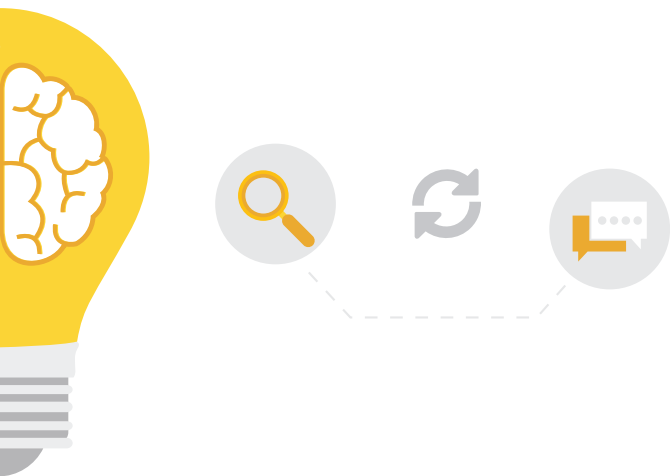
6 „Ice Bucket Challenge” a fost o campanie virală de donații dedicate celor suferinzi de scleroză laterală amiotrofică (https://ro.wikipedia.org/wiki/Scleroză%2C4%83_lateral%2C4%83_amiotrofic%2C4%83)

7 <https://gubern24.md/en/projects/un-copil-fericit/>

8 <https://www.boundless.com/psychology/textbooks/boundless-psychology-textbook/biological-foundations-of-psychology-3/structure-and-function-of-the-brain-35/the-limbic-system-154-1>

9 <http://enviablenworkplace.com/executive-summary-golden-circle-simon-sinek/>

10 <http://agora.md/stiri/3181/agora-lanseaza-provocarea-fruit-challenge-moldova-campania-care-sustine-producatorii-autohtoni>



2.2

Cum testezi ideea și cum testezi echipa?

O idee finanțabilă este simplu de explicat, mai ales vizual. Cu privire la complexitate, cu cât este mai simplu de explicat ideea, cu atât este mai mare rata de succes a acesteia. O statistică a platformei Kickstarter, spune că cele mai de succes campanii au fost cele a căror descriere era de 2,682 caractere (circa 450 cuvinte)¹¹. De asemenea, rata de succes a campaniilor cu video este de două ori mai mare decât a celor fără¹². Ideile mai simple (și vizuale) colectează mai multe fonduri și au rate mai bune de succes.

O idee finanțabilă trebuie să fie credibilă. Un element de credibilitate este inițiatorul și echipa sa. Dacă inițiatorii unei campanii sunt bine cunoscuți pentru proiecte similare (de caritate) care au fost făcute cu succes în trecut – aceștia o să aibă credibilitate sporită în fața donatorilor. Din exact acest motiv, oamenii bine cunoscuți sunt folosiți pentru a promova campaniile. De exemplu, campania „#Testează-te la HIV” a folosit panouri publicitare pe care erau prezentați oameni publici și vedete, pentru a adăuga credibilitate campaniei¹³. Nu neapărat aceasta este unica metodă de a asigura credibilitatea ideii. Se pot folosi și alte metode, atât timp cât donatorii sunt convinși că inițiatorii nu vor folosi fondurile colectate abuziv (de exemplu: pentru a-și cumpăra o mașină nouă).

Ideea finanțabilă este cea care presupune și o recompensă donatorului. Deoarece vorbim de idee, și nu de campanie, aici nu se va vorbi despre recompense materiale. Senzația de satisfacție care rezultă din donația pentru o cauză nobilă, este deja o recompensă. Dacă vrei ca per contribuabil să ai o contribuție medie de 100 de lei, atunci ideea ta trebuie să coste 100 de lei. Dacă cu 100 de lei, poți să îți cumperi un bilet la cinema, atunci satisfacția care trebuie să o primească donatorul din partea cauzei tale trebuie să fie similară. De exemplu: „Eu aș renunța să privesc un film, știind că din contribuția mea se vor planta 2 copaci într-un parc din Chișinău. Pentru ca să apară și numele meu pe o tăbliță, la intrarea în parc, aș fi gata să mai plătesc încă 50 de lei.” Ideea finanțabilă este cea care în schimb la donație, ne va face să ne simțim bine.

În cazul în care ideea ta s-a dovedit a fi una finanțabilă conform criteriilor enumerate în paragrafele de mai sus, atunci se poate trece la testarea acesteia. Orice idee trebuie să fie discutată cu cercul tău de prieteni sau cel social. Fiecare discuție care o ai cu cineva, prezentându-i ideea ta, este un teren pentru testarea acesteia. Mai mult ca atât, fiecare persoană căreia îi place ideea ta, este un viitor potențial donator. În cazul în care un coleg sau prieten îți spune „aș contribui pentru așa ceva”, înseamnă că mergi în direcția corectă.

De asemenea, în cadrul testării ideii, ar fi bine să identifici audiența ta. Cîți oameni sunt interesați de proiectul meu și ar putea dona pentru acesta? Identificarea publicului țintă este un fapt esențial, pentru că acesta va fi un indicator care îți va permite să vezi cîți susținători ai, înainte să începi proiectul. Dacă vrei să lansezi o campanie de finanțare a unui album de muzică folk-metal, atunci trebuie să înțelegi din start că este un proiect de nișă care nu are foarte mare potențial de finanțare. Chiar dacă în cadrul acestei campanii, trupa a colectat 100% din suma planificată, suma nu a fost decât € 2,000. În acest caz, inițiatorii campaniei au estimat corect potențialul ideii. Ar fi fost greșit, dacă de exemplu, ei lansau o campanie de colectare a unei sume de € 10,000 pentru a organiza un concert mare pe un stadion. Este o idee similară, audiența ar fi reacționat diferit în al 2-lea caz, mai ales pentru că pe pagina campaniei se vede că ei au avut doar 50 de contribuabili.

O altă metodă de a estima cîți donatori vei avea, este prin intermediul piramidei lui Maslow de mai jos. Pornind de la ideea că oamenii donează pentru cele mai stringente necesități, se poate presupune că ideile ce țin de necesitățile de bază vor acumula mai multe donații decât necesitățile secundare. Indiferent cît de bun nu ar fi proiectul unei organizații, de exemplu pe temă ecologiei, atât timp cît va fi pus pe aceeași pagină (sau platformă) cu proiecte caritabile, proiectul ecologic nu își va atinge potențialul maxim. Ideile concurează pentru prioritate în fața donatorului.

¹¹ <https://stephenfollows.com/film-crowdfunding-tips/>

¹² See 11.

¹³ <http://bit.do/CampanieHivMoldova>

O altă ilustrare a aceleiași aranjare de priorități a fost prezentată într-un raport pe fundraising din surse

autohtone¹⁴. Tabelul arată subiectele pe care este mai ușor și mai dificil de colectat fonduri din surse autohtone

Piramida lui MASLOW

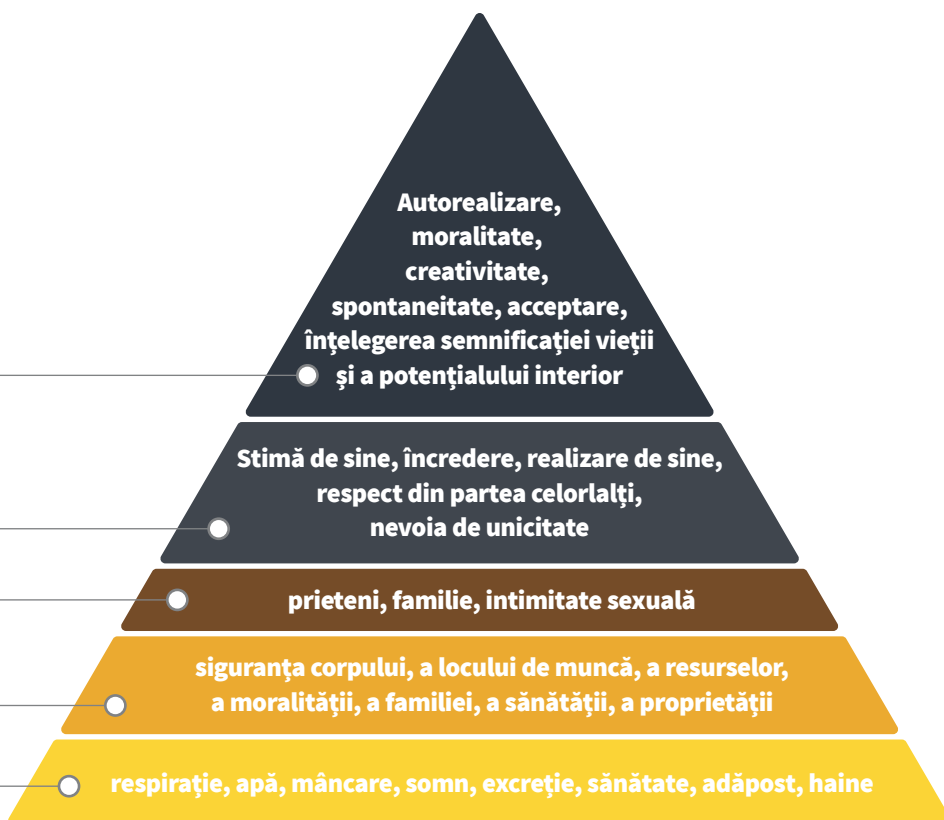
Dezvoltare de sine

Stimă

Iubire / Apartenență

Siguranță

Nevoi fiziologice



Cum testăm echipă?

– Simplu, te uiți la ce au făcut pînă acum. Echipa proiectului trebuie să fie competentă și să inspire credibilitate. Cîteva din campaniile de crowdfunding de succes din Moldova au beneficiat de susținerea formatorilor de opinie (*blogeri, jurnaliști, persoane publice*).

Echipa este nucleul proiectului și locul de unde pornește construirea unei comunități a proiectului. Comunitatea proiectului este formată din contribuabili și consumatori ai produsului tău. La fel că echipajul unei nave, echipa proiectului trebuie să reziste și să muncească persistent

În acest sens, consultați lista cu top 15 „digital influencers” din Moldova¹⁶. Cu susținerea acestor persoane, este posibil să ajungeți la donatorii și din afara Moldovei (*de exemplu: România – campania Skate Park Chișinău cu susținerea lui Ilie Bivol*).



„Eu nu donez bani atunci când nu văd o echipă, chiar dacă e vorba de \$1. Noi avem o istorie de oameni care fură bani din proiecte și din impozite și de oameni care îi risipesc aiurea.”

Respectiv, o echipă care:

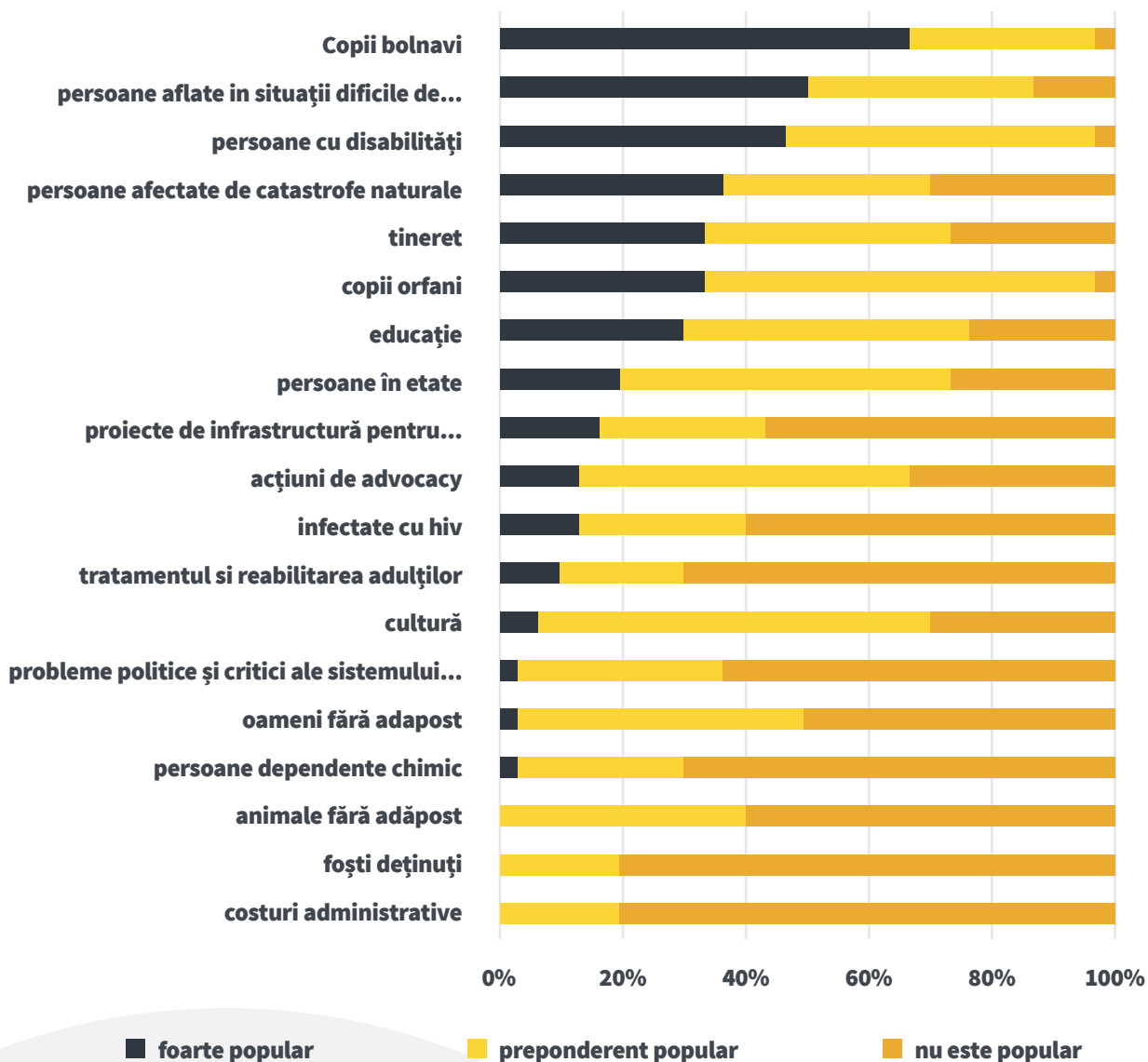
- 1) înțelege și poate realiza ideea proiectului
- 2) poate gestiona bani
- 3) poate comunica oamenilor, este un mare avantaj pentru orice campanie¹⁵.”

Vlada Ciobanu, blogger, fundraiser

¹⁴ http://wwwcontact.md/doc/colectare_fonduri.pdf (pg. 16)

¹⁵ Interview cu Vlada Ciobanu, pentru Diez.md (<http://diez.md/2016/03/05/6-sfaturi-cum-sa-faci-o-campanie-de-crowdfunding-în-moldova-pentru-a-avea-rezultate/>)

¹⁶ <https://medium.com/@gooroo/top-15-digital-influencers-from-moldova-7a685ee99bd5#.f4th4bfn6>



3. CE TIP DE CROWDFUNDING ALEG?

3.1

Ce este crowdfunding-ul?

Crowdfunding (din engleză crowd – mulțime și funding – finanțare) reprezintă o formă de finanțare a proiectelor folosind resurse online (precum forumuri, platforme de socializare, platforme dedicate crowdfunding-ului, etc.). La baza acestei tehnici stă ideea de a apela la comunitate ca un potențial investitor sau donator, pentru a dezvolta un produs sau proiect. Crowdfunding-ul reprezintă o tehnică desprinsă din crowdsourcing (din engleză crowd- mulțime și source – sursă).

Detalii: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

În cazul campaniilor de crowdfunding publicul nostru formează nucleul potențialilor donatori. Ca să înțelegem cât de implicat este publicul nostru, o să facem cunoștință cu ”regula 90-9-1 a inegalității de participare”, care ne spune:

• 90% din audiența noastră digitală este formată din persoane care pur și simplu urmăresc activitatea organizației noastre;

• 9% din publicul organizației îl reprezintă persoanele care se implică parțial (însă timpul lor este ocupat predominant de alte activități);

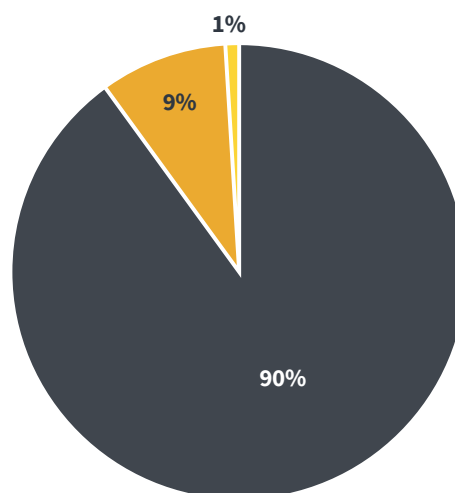
• 1% din publicul nostru se implică activ în campaniile organizației (inclusiv și donând sume de bani) și îndeamnă sau influențează alți indivizi să se activeze.

3.2

Este crowdfunding-ul pentru mine?

Crowdfunding-ul este relevant pentru toate OSC-urile și nu doar. Probabil, întrebarea la care trebuie să răspundem sună un pic diferit, și anume: **Sunt suficient de pregătit pentru o campanie de crowdfunding?** Răspunsul la această întrebare îl constituie ”publicul” nostru.

În primul rând ținem să menționăm că publicul unui OSC este constituit din membri, voluntari, beneficiari, parteneri, audiența de pe rețelele de socializare și alți indivizi care urmăresc activitatea organizației sau se identifică cu misiunea organizației.



Detalii: <https://wwwnngroup.com/articles/participation-inequality/>

■ Doar urmăresc ■ Se implică parțial ■ Se implică activ

Evident, această regulă nu trebuie percepută ca atare, iar ratele procentuale pot varia în dependență de cauză și organizație. Ce trebuie luat în considerație atunci, când ne referim la public, constituie estimarea cantitativă (de ex: 5000 pe pagina de Facebook, 7000 pe Twitter, etc.) și conștientizarea faptului că doar un număr modest din audiență se va implica într-adevăr în campania noastră de crowdfunding.

Deși, numărul total al donatorilor nu se va limita strict la audiența noastră, un lucru este sigur, dacă ei (adică publicul nostru) nu inițiază primele donații și nu se implică activ în promovarea campaniei, atunci nici cei care nu sunt familiarizați cu activitatea organizației noastre nu vor avea suficientă încredere pentru a dona.

3.3

Ce tip mi se potrivește în funcție de scop și proiect?

Acum, dacă considerăm că avem publicul necesar pentru a iniția o campanie de crowdfunding este necesar să identificăm tipul campaniei de crowdfunding care îl considerăm relevant subiectului și scopului nostru. Din momentul primelor campanii de crowdfunding, adică din anul 1997 și pînă în prezent, cîteva tipuri de crowdfunding s-au evidențiat pe acest sector. Astfel pentru a înțelege care din tipurile de crowdfunding este cel mai relevant cauzei sau OSC-ului nostru să analizăm descrierea, cerințele, avantajele și dezavantajele fiecărui tip de crowdfunding, descris mai jos:

1. Bazat pe donații, este exact ceea ce pare – o campanie masivă dedicată acumulării donațiilor, fără a oferi ceva în schimb. Acest tip este preferat de OSC-urile internaționale, pentru cauze sociale sau alte activități caritabile.

Astfel de campanii funcționează bine pentru o durată de 1-3 luni, pentru sume pînă la \$ 10.000.

Avantaje:

- 0 costuri de producție;
- Identificarea noilor donatori potențiali;
- Promovarea OSC-ului;
- Oferă posibilitatea suporterilor posibilitatea de a se implica și de a participa.

Dezavantaje:

- Nu oferă contravaloare materială în schimbul donației;
- Capacitate de colectare redusă (de obicei în limita a \$ 10.000);

2. Bazat pe recompense - constituie opțiunea cea mai frecvent utilizată în crowdfunding (de obicei de antreprenori, startup-eri sau antreprenori sociali). Acest tip de crowdfunding presupune stabilirea unor niveluri diferite de recompense care corespund sumei donate. O campanie bazată pe recompense standard, oferă de obicei trei niveluri de recompense (sau promisiuni).

Conform practicii internaționale astfel de campanii funcționează bine pentru proiectele cu o durată de la 1 la 3 luni și un buget pînă la \$ 100.000.

Avantaje:

- costuri relativ mici;
- construiește o relație cu donatorul;
- oferă în schimb o contravaloare pentru donația făcută;
- oferă feedback despre produs (*în cazul în care recompensa constituie o mostră*);
- promovează OSC-ul sau un produs al organizației (*de exemplu: un tricou cu brandul organizației*).

Dezavantaje:

- efort pentru a defini conceptul campaniei (*de exemplu: nivelul de recompense*);
- timp pentru realizarea produselor ce vor fi folosite în calitate de recompensă;
- costuri (*chiar dacă sunt mici*).

În cazul inițiativelor de antreprenoriat social mai pot fi considerate și campaniile:

3.1 Bazat pe împrumut (sau datorie) - este o altă formă de crowdfunding care câștigă popularitate. Acest model de crowdfunding implică solicitarea de sprijin și de resurse din partea investitorilor în schimbul unei dobînzii (comision, procent).

Crowdfunding-ul bazat pe împrumut, care este, de asemenea, nimic altceva decît o campanie masivă de împrumut, s-a dovedit a fi o alternativă reușită pentru startup-uri, pentru că, deși este similar cu obținerea unui împrumut bancar tradițional, însă de multe ori cu rate ale dobînzii mai mici și mai competitive, cu mai mult flexibilitate și opțiuni pentru a asigura resurse. Este o mare oportunitate pentru proprietarii de afaceri mici și startup-erii care caută sprijin financiar și resurse în afara formelor de creditare tradiționale, cum ar fi băncile și uniunile de credit.

3.2 Bazat pe capital – campaniile bazate pe capital, sunt orientate către investitori, iar suma transferată constituie o investiție (și nu o donație). De obicei, în schimbul sumei transferate de către investitor, i se oferă cotă-parte din entitate, dividendele sau drepturi de autor în dependență de subiectul sau scopul campaniei de colectare de fonduri. (sursa: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/types-of-crowdfunding>)

4. CUM ALEG PLATFORMA POTRIVITĂ DE CROWDFUNDING?

4.1

Ce este o platformă de crowdfunding?

O platformă de crowdfunding reprezintă o unealtă digitală prin intermediul căreia este realizată conexiunea dintre donator și beneficiar. Funcționalul platformei permite

beneficiarului să încarce descrierea proiectului sau a produsului și publicul să realizeze donația prin intermediul uneltelor bancare incorporate în platformă. Deoarece platformele de crowdfunding încep a deveni tot mai populare începând cu anul 2009, la momentul actual există sute de platforme locale și internaționale dedicate colectării de fonduri. Totuși principiile de bază ale platformelor de crowdfunding sunt asemănătoare, astfel, ele pot fi analizate după câteva criterii generale despre care vom vorbi în continuare.

4.2

Să aleg o platformă locală sau una internațională?

Pentru a răspunde la această întrebare este necesar să facem o scurtă analiză a proiectului și în mod special a publicului țintă. În cazul în care publicul țintă este localizat în Moldova sau organizația este necunoscută la nivel internațional, evident se recomandă utilizarea unei **platforme locale** precum:

- www.caritate.md
- www.guvern24.md

Avantaje:

- Taxa de administrare mică;
- Apropierea geografică de administratorii platformei și de posibili donatori;
- Comoditatea realizării donațiilor pentru persoanele din Moldova (*de exemplu: prin sms*);
- Lipsa comisioanelor bancare neprevăzute (*de exemplu: la transferurile internaționale*);

Dezavantaje:

- Comunitatea donatorilor relativ mică;
- Cultură și capacitate redusă pentru donații.

În cazul în care faceți parte dintr-o rețea internațională, dispuneți de o comunitate internațională de parteneri sau voluntari, sau sunteți încrezători în faptul că proiectul sau cauza Dvs. poate insufla credibilitate comunității internaționale, puteți utiliza platformele internaționale.

Avantaje:

- Comunitate mare de donatori;
- Capacitate de donație mult mai mare față de platformele locale (de exemplu: din estimările pentru 2016, \$ 5.5 mlrd reprezintă crowdfunding-ul bazat pe donații sau pe recompense).

(sursa: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>)

Dezavantaje:

- Existența comisioanelor (de obicei 5%);
- Existența comisioanelor bancare (de obicei 2,9%);
- Posibile comisioane adiționale (în cazul transferului internațional);

Europa de est nu este eligibilă pe unele platforme. După cum vedem lista provocărilor în cazul în care decidem să alegem o **platformă internațională** este mai mare, însă ele pot fi depășite cu ușurință:

- a. Bugetați comisioanele** (de exemplu: suma proiectului + 5% + 2,9% = suma necesară pentru proiect);
- b. Identificați un partener internațional** care este eligibil din punct de vedere geografic pentru platforma pe care ați ales-o.

*Liste și descrieri alte platformelor puteți găsi aici: <http://www.businessknowhow.com/money/crowdfundingplatform.htm>
<http://www.triplepundit.com/2013/06/crowdfunding-platforms/>

*Altă lectură utilă: <https://wiredimpact.com/library/accept-donations-online-right-now/#>
<http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/#582d47681cfb>
<http://mashable.com/2011/03/14/social-good-fundraising-tools/#vM6YutBhkOqU>
<http://blog.justgiving.com/choosing-online-fundraising-crowdfunding-platform-charity/>

4.3

Ce platformă internațională să aleg pentru cauza sau proiectul meu?

Anterior am menționat că din 2009 și pînă în prezent au fost lansate numeroase platforme de crowdfunding, noi însă le vom analiza doar pe cele relevante sectorului asociativ și antreprenoriatului social (nu vor fi abordate platformele de crowdfunding bazate pe împrumut și cele bazate pe capital). Totuși, ele pot fi divizate cu ușurință după principiile colectare, după nișă și după tipul de crowdfunding (pentru tipurile de crowdfunding vezi capitolul 3).

Exemple de platforme dedicate cauzelor și proiectelor cu tentă socială, bazate pe donații:

- a) www.gofundme.com
- b) www.crowdrise.com
- c) www.causes.com
- d) www.startsomegood.com
- e) www.fundrazr.com

Exemple de platforme dedicate artiștilor sau proiectelor din domeniul artei, bazate pe donații:

- a) www.rockethub.com
- b) www.artistshare.com
- c) www.kickstarer.com
- d) www.indiegogo.com

Exemple de platforme dedicate antreprenorilor sau startup-urilor, bazate pe donații sau recompense:

- a) www.kickstarter.com
- b) www.indiegogo.com
- c) www.angelist.com
- d) www.fundable.com

De asemenea, ținem să menționăm că există platforme pe care OSC-urile își pot crea o pagină proprie (asemenea unui profil) pentru a construi o relație cu donatorii pe termen lung. Donațiile se acceptă non-stop pe astfel de pagini, iar organizațiile de obicei își publică aici toate proiectele realizate și/sau cele curente (*de exemplu: www.justgiving.com*). Aceste platforme sunt folosite pentru așa zisele "recurring donations" (adică donații periodice, sau care se repetă). De asemenea donatorii pot automatiza donațiile pe aceste platforme (*de exemplu: \$ 25 în fiecare lună*)

Alte canale de crowdfunding bazate pe donații sunt disponibile și pe unele rețele de socializare, de exemplu rețeaua Facebook la fel permite colectarea de fonduri pentru cauze sociale. Pentru a afla mai mult despre modul și condițiile de colectare a donațiilor accesați: <https://donations.fb.com>. Aici dorim să menționăm faptul că și unele magazine online mari, la fel în unele perioade ale anului au proiecte care transferă comisioanele din cumpărăturile clienților în scopuri caritabile. Pentru a afla mai mult despre modul și condițiile de colectare a donațiilor accesați: <http://charity.ebay.com>.

4.4

La ce atrag atenția atunci cînd aleg o platformă de crowdfunding?

a) Publicul țintă – Cît de mare este comunitatea donatorilor? Ce preferințe tematice și ce valori împărtășesc donatorii de pe această platformă (de exemplu: educație, artă, caritate, etc.)? Putem atrage suporteri noi prin intermediul acestei platforme?;

b) Țările eligibile – am menționat anterior că nu toate platformele permit înregistrarea proiectelor din Europa de est. În așa caz aveți nevoie de un partener dintr-o țară eligibilă, sau puteți folosi o platformă locală (www.caritate.md sau www.guvern24.md);

c) Comisiunile și taxele de administrare – există platforme care nu deduc comisioane sau taxe din contul sumei pe care o colectează organizația, însă aceste platforme pot percepe comisioane de la donatori per tranzacție/donație efectuată. Există platforme care nu percep comisioane procentuale, în schimb au comisioane sau taxe fixe per proiect;

d) Ce se întîmplă cu suma colectată în cazul în care scopul proiectului nu a fost atins – unele platforme, în cazul în care proiectul nu a colectat suma țintă¹⁷ pentru proiect, o pot întoarce înapoi donatorilor, pot percepe penalități sau taxe adiționale, alte platforme permit extragerea sumei colectate la momentul încheierii proiectului chiar dacă suma țintă nu a fost colectată în total (de exemplu \$ 7,500 din \$ 10.000 necesari);

e) Sistemele de plată cu care operează platforma – vedeți dacă pot transfera banii către băncile din Moldova. Analizați sistemele online de plată cu care operează (paypal, webmoney, altele);

f) Funcționalul platformei – dacă puteți integra butonul "DONEAZĂ" pe site-ul Dvs. sau pe paginile de pe rețelele de socializare a proiectului. g) Dacă sunt compatibile cu telefoanele mobile.

î) Credibilitatea platformei – Vor fi donațiile mele în siguranță? Ce alte fonduri internaționale colaborează cu această platformă? Cînd a fost fondată?

i) Există sau nu taxe ascunse? – unele platforme au servicii adiționale contra cost (de exemplu: promovarea proiectului pe prima pagină sau emailuri către listele lor de donatori. De obicei sunt servicii de promovare a proiectului)

Platformele prezentate mai sus sunt doar puținele din sutele de platforme disponibile astăzi online. Vă încurajăm, conform principiilor descrise mai sus, să testați și experimentați pînă identificați platforma și tipul de crowdfunding care se potrivește cel mai bine organizației, cauzei sau proiectului Dvs.

¹⁷ Suma totală pe care așteptăm să o colectăm în cadrul campaniei de crowdfunding

5. ANATOMIA UNUI PROIECT

5.1 „Contractul nescris”

O campanie de crowdfunding trebuie să fie bazată pe un fundament solid – proiectul. Colectarea de fonduri este o etapă relativ târzie în viața unui proiect și chiar dacă acest ghid se focalizează doar pe „funding”, în cazul în care proiectul are nereguli – acestea vor deveni grave în decursul unei campanii. Asemenea fundamentului unei clădiri, proiectul trebuie să fie conceput în jurul unei idei finanțabile și apoi dezvoltat. Dacă ideea și identificarea acesteia este partea creativă, atunci dezvoltarea unui proiect din idee este un proces aproape matematic. Bugetul trebuie să fie perfect. Axa cronologică și calendarul proiectului de asemenea trebuie să fie realiste și cât mai corect estimate. Cu cât este mai mare suma care trebuie colectată, cu atât mai mult timp și atenție trebuie investite în planificare și structurare. În cazul în care de exemplu, a trecut o lună de campanie, și realizezi că mai ai nevoie de € 2,000 în plus la cei € 5,000 (100%) inițiali atunci donatorii tăi vor deveni foarte sceptici cu privire la capacitățile de gestiune a echipei proiectului.

Contractul nescris – este un simbol pentru obligațiunea care îți-o asumi față de donator în momentul în care primești o donație. Exact ca în cazul unui grant, beneficiarul se obligă să realizeze proiectul în conformitate cu descrierea oferită în cadrul campaniei. În caz contrar, beneficiarul trebuie să returneze donațiile către contribuabili.

Pe lângă planificarea incorectă a proiectului, mai este și pericolul de abuz. Merită menționat faptul că în cazul în care are loc un caz fraudulos, de exemplu în care se falsifică o maladie și în baza acesteia se colectează fonduri, în momentul în care se află adevărul – piața per ansamblu va suferi un șoc. Dacă campania organizației tale are loc în timpul unui astfel de „șoc”, există riscul că donatorii să devină pasivi, precauți sau să refuze să mai doneze pentru o perioadă nedeterminată. Atât cel care a făcut abuz, cât și victimele colaterale vor avea de suferit în urmă unui astfel de incident. Fiți prudenți – încrederea donatorilor este o resursă epuizabilă.

În următoarele paragrafe, se vor descrie 2 aspecte esențiale ale proiectelor: bugetul și calendarul (timeline). Folosiți această oportunitate pentru a vă auto-verifica înainte de a lansa campania de crowdfunding.

5.2 Bugetul

Din start trebuie să facem clar că în această parte se vor discuta în paralel despre bugete: bugetul global (total) al proiectului și bugetul componentului din proiect pentru care se va face campania de crowdfunding (bugetul parțial). Explic. Dacă luăm ca exemplu un proiect de elaborare a unui film documentar. Acest proiect este unul scump pentru că executarea poate dura până la 2 ani și este nevoie de echipament scump care trebuie închiriat, multe persoane trebuie incluse în filmare și post-producție. Un asemenea proiect de film documentar, foarte des, este finanțat din mai multe surse: autorități locale, granturi externe, sursele proprii ale casei de producție, credite. Doar o parte din acest proiect poate fi finanțat via crowdfunding. Acesta este bugetul parțial. În bugetarea unui film documentar, partea de crowdfunding se poate face, de exemplu pentru 3-5% din sumă bugetului global ca să acopere de exemplu costul participării filmului documentar în cadrul festivalurilor internaționale.

Care este sensul unei astfel de campanii mici? În primul rând, adunarea de fonduri eficientă și promovarea filmului via crowdfunding către viitorii lui consumatori. Donatorii vor dori să vadă filmul la sfârșit de campanie odată ce au citit despre acesta (sau au văzut un scurt clip/trailer). Cel mai important din acest exemplu este să se explice că în cadrul proiectului global, campania de crowdfunding este doar o etapă de maxim 60 de zile (de obicei în jur de 45 zile).

Cum se face bugetul global (bugetul total al proiectului)?

Bugetul este scheletul oricărui proiect, pentru că atunci când îl vezi în față, înțelegi cum vor fi cheltuiți banii. Fiecare cost trebuie estimat corect și în caz ideal, trebuie stabilit un acord/pre-contract cu furnizorii pentru a garanta că prețurile nu se vor modifica în cursul proiectului. Dacă proiectul include salarii, atunci trebuie de prevăzut câți oameni o să fie angajați full-time și câți part-time. În unele cazuri, echipa proiectului renunță la propriile salarii. În cazul în care salariile nu se exclud, fiecare salariu trebuie bugetat împreună cu taxele angajatorului și a angajatului

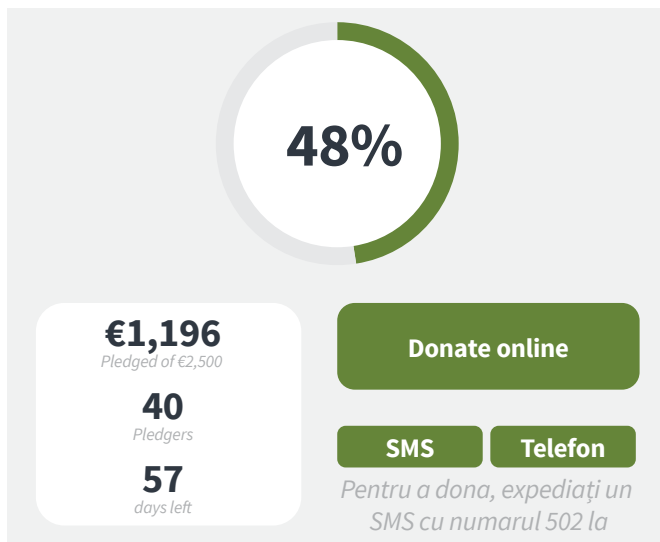
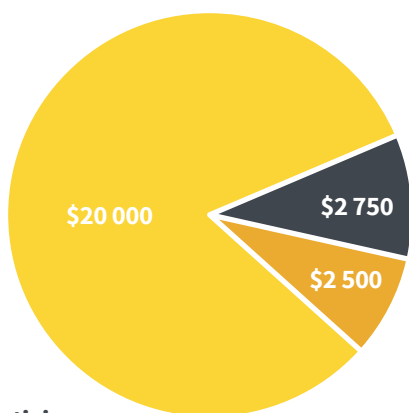
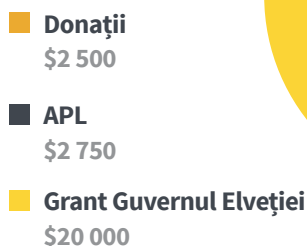
(27.5% + 18%). De asemenea, fiecare achiziție/contract este supusă plății de TVA¹⁸. Cheltuieli adiționale care trebuie considerate în momentul elaborării bugetului: chiria biroului, servicii comunale, consumabile de birou, impozite și taxe, costurile de comunicație (online media, social media), costurile contabile, costuri de transport, inflația. În cadrul campaniei de crowdfunding, nu va trebui să prezentați acest buget, dar a face greșeli în proiectul mare poate compromite proiectul din start.

Cum se identifică componentul proiectului care trebuie finanțat via crowdfunding (pentru elaborarea bugetului parțial)?

Din bugetul global trebuie identificat mai întâi o sumă care va putea fi colectată în funcție de numărul de susținători al proiectului sau publicului țintă. În cazul în care bugetul proiectului este de 2-3 mii de euro, nu merită de divizat. Însă, în cazurile în care este vorba de un proiect care costă mai mult de € 10,000, posibilitatea de a diviza trebuie considerată. Suma de € 10,000 este colectată mai repede atunci când aceasta reprezintă 100% din scopul propus în comparație cu cazul când după zece mii colectați proiectul ajunge la doar 20% din target.

Publicul preferă să vadă proiectul aproape finalizat și donația lor să fie acea verigă care lipsește pentru a face proiectul complet. Dacă ar fi posibil să donezi \$ 5 într-o campanie care a colectat € 99.995 din € 100.000, asta îți-ar aduce mai mult satisfacție decât să donezi primii \$ 5. Donatorii sunt sceptici. Dacă o campanie a fost inițiată cu 3 luni în urmă și a colectat abia 10%, această campanie este puțin atractivă. Din această cauză, durata campaniei trebuie să fie între 30 și 45 zile. Atât Kickstarter cât și Indiegogo pun o limită de 60 de zile pentru campaniile de pe platformele lor.

Buget Total: \$25 250



Un exemplu bun de divizare a bugetului este campania comunitară curentă de pe Guvern24 în colaborare cu administrațiile publice locale (APL).

În baza unui proiect PNUD¹⁹(UNDP), s-au oferit granturi pentru APL-uri din Moldova, condițional. Condiția este ca o parte din bani să fie colectați via crowdfunding și o parte să fie donați de APL. În fiecare localitate din cele 23, există un grup de inițiativă care este responsabil de mobilizarea donatorilor. Obiectivul mobilizatorilor este de a explica că online crowdfunding-ul este aceeași colectare de fonduri care se face foarte des în sate, doar că prin intermediul unui instrument nou. Online crowdfunding este o metodă transparentă și sigură de a colecta sume mici de la mai mulți contribuabili. Fiecare dintre cele 23 de proiecte sunt diferite pentru că se referă la o prioritate identificată de comunitatea locală. Aici se poate vizualiza campania pentru proiectului din satul Ialoveni pentru iluminare stradală²⁰ la etapa curentă:

¹⁸ În mod ideal, TVA-ul ar fi scutit/returnabil pentru achiziții ce se fac din fonduri colectate via crowdfunding, la fel cum sunt scutite de taxe achizițiile care se fac din fonduri de grant externe. Asta este ceva ce ar trebui luat în calcul în momentul în care se decide a face o lege care să reglementeze crowdfunding-ul.

¹⁹ <http://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/presscenter/pressreleases/2016/12/19/23-localit-i-ini-iaz-proiecte-comunitare-cofinan-ate-de-migran-i.html>

²⁰ <https://guvern24.md/en/projects/ialoveni/>

Cum se face bugetul parțial pentru campania de crowdfunding?

Bugetul parțial, spre deosebire de bugetul global al proiectului, este componenta care va fi finanțată via crowdfunding. Chiar dacă în descrierea campaniei poate să lipsească bugetul global (total), bugetul parțial trebuie prezentat și explicat. În cazul campaniei din Ialoveni, se descrie doar bugetul global al proiectului, dar această practică nu este cea mai bună. Ar fi ideal, dacă donatorul ar înțelege în linii generale despre ce este proiectul, dar mai important este pentru ce anume vor fi cheltuiți cei € 2,500 dintre care și donația sa.

Campania de crowdfunding pentru filmul din Noua Zeelanda „What we do in the shadows”, este un exemplu în care bugetul a fost divizat corect²¹. Bugetul global al filmului era de \$ 1.6 milioane²². Campania de crowdfunding a fost făcută doar pentru a acoperi costul de distribuție a filmului în mai multe teatre din SUA.

Bugetul parțial trebuie făcut să fie cât mai vizual pe pagina campaniei. În mod ideal, un designer grafic ar face ca bugetul să arate în imagini, culori, cum vor fi cheltuiți banii colectați. Un exemplu de campanie în care bugetul este vizual este campania Scuarul Cehov²³. În acest caz este clar câți stâlpi, câte bănci, câte urne vor fi instalate în scuar. În momentul în care un donator are suspiciuni, poate să vină să le numere la fața locului. De asemenea, donatorul poate să compare schița de proiect cu rezultatul final. Chiar dacă bugetul proiectului Scuarul Cehov este bun, există exemple mai bune în campaniile internaționale. Aici este un exemplu de proiect caritabil pentru refugiații Sirieni în care se arată clar pentru ce va fi cheltuită fiecare donație: \$ 30 = 5 pleduri, \$50 = 4 saltele pentru dormit, etc²⁴.

În cadrul bugetului parțial, care ar trebui să fie costul derulării campaniei?

O campanie de crowdfunding înseamnă: un video, un articol în presă, un website, comisioanele platformei, costul unei consultații cu un expert, costul unui manager de campanie, elaborarea brand-ului și a pachetului grafic, costul de online advertising (Facebook Ads, Google Ads, etc), costul unei campanii de comunicare offline, costul unor postere/stickere sau alte recompense pentru donatori. Acestea sunt unele costuri care pot apărea în momentul în care se face o campanie de crowdfunding eficientă. Unele din acestea nu costă bani (sponsori, voluntari, resurse proprii) dar unele costă și trebuie incluse în bugetul parțial. O campanie bună de crowdfunding nu este gratuită. Acestea sunt câteva din costurile aproximative pentru ingredientele unei campanii de succes:

	- Video (€ 200 - € 500)²⁵
	- Advertising (€ 200 / lună, dar există metode prin care poate deveni gratuit²⁶)
	- Brandbook + Graphics package (€ 150 - 300)
	- Comisionul platformei (2% pînă la 7% din suma colectată)
	- Costul unui comunicator/consultant (variabil)²⁷

21 <https://www.kickstarter.com/projects/1423546688/what-we-do-in-the-shadows-the-american-release>

22 https://en.wikipedia.org/wiki/What_We_Do_in_the_Shadows

23 <https://www.indiegogo.com/projects/o-via-a-noua-pentru-scuarul-cehov#/>

24 <https://www.crowdrise.com/support-for-syria-now/fundraiser/uniteforgood>

25 Evident ca pretul unui video poate fi mult mai scump i.e. € 2000, dar nu este rezonabil sa ai un video prea scump pentru o campanie modesta. Exact acelasi principiu se aplica și la restul componentelor. Preturile itemilor sunt calculate a fi rezonabile pentru o campanie ce variaza intre € 5,000 și €25,000.

26 Aici este link la Google Ad Grants care dau granturi de pana la \$ 10.000 / luna pentru a promova NGO-uri non-profit: <https://www.google.com/grants/>

27 În mod normal, a face o campanie de crowdfunding este o activitate care consuma timp (aproape full time). Este bine sa ai un manager de campanie care timp de 30 pana la 45 de zile sa se ocupe doar de asta. Consultantul poate fi manager sau co-manager ceea ce este mai scump. Ca alternativa, consultantul poate face doar un plan sau o agenda de campanie care sa fie executata de initiatori. Acesta din urma ar fi versiunea mai ieftina a consultatiei unui expert.

5.3

Calendarul proiectului

Calendarul (Timeline) unui proiect este o reprezentare în timp a acțiunilor. Un plan de proiect care include un buget și un calendar este aproape complet. Un timeline trebuie să înceapă de la durata totală a proiectului ce poate fi de la 1 lună pînă la 10 ani. Țin să menționez, durata unei campanii de crowdfunding este doar o mică parte din viața proiectului. Aici vedeți un exemplu²⁸ dintr-o campanie Indiegogo²⁹.



Proiectul global a început în anul 2013, cu elaborarea primului prototip. La 9 ianuarie, campania a adunat 224% din suma planificată. Campania s-a finalizat cu livrarea produsului la contribuabili. Chiar dacă această campanie este legată de un produs, timeline-ul arată foarte bine unde este locul campaniei în cadrul proiectului global.

Un alt exemplu de timeline bine făcut poate fi văzut în campania trupei autohtone The Wax Road (imaginea din dreapta)³⁰. Exact ca în exemplul precedent, campania de crowdfunding este doar o verigă din proiectul global.

Uneori platformele limitează durata campaniilor (de exemplu: Kickstarter și Indiegogo limitează la 60 de zile) sau taxează adițional campaniile care intră în extra-time (7% în loc de 4%)³¹. Penalitatea și limitele sunt puse ca măsuri de precauție dar și ca o recomandare bazată pe experiența anterioară a campaniilor. Nu are sens să ai o campanie de 3 luni, dacă contribuabilii și donatorii nu vor fi activi mai mult de 30 de zile. Prin urmare, locul acesteia în timp trebuie foarte atent ales. Uneori strategia cea mai bună este să aștepti momentul potrivit.



²⁸ În imaginea de aici nu se pot citi toate titlurile. Pentru a vedea Timeline-ul în dimensiunea reală, vizitați pagina campaniei (Link below, see 28).

²⁹ <https://www.indiegogo.com/projects/drumi-the-foot>

³⁰ ???

³¹ Acest fapt a fost confirmat și de Victor Chironda în cadrul interview-ului.

6. PROJECT DESIGN: COMUNICARE ȘI STORYTELLING³² ÎN COLECTAREA DE FONDURI

6.1 Introducere și definiții

Storytelling – este o metodă interactivă prin care se folosește text, video și alte instrumente multimedia pentru a stimula imaginația ascultătorului.

În crowdfunding, storytelling se folosește pentru că are puterea de a mișca și mobiliza oamenii. Un ‘story’ bun poate face diferența dintre o campanie care strânge 0% și una care colectează de 10 de ori mai mult decât suma planificată la start de campanie.

În total descrierea campaniei tale trebuie să aibă nu mai mult de 3-4 paragrafe. Dacă în primele 20-30 de secunde prin text sau video nu captezi atenția cititorului – ai pierdut un donator. Un story bun se include atât în text cât și în video.

6.2 Cum începem?

Prima propoziție trebuie să introducă echipa sau inițiatorul și personajele campaniei³³. După care trebuie să explici cum se poziționează echipa în relație cu istoria campaniei, de exemplu: o mamă, un antreprenor, un ecologist, un supraviețuitor de cancer, și ce te-a convins să inițiezi această campanie³⁴.

³² Storytelling – este o metoda interactivă prin care se foloseste text, video și alte instrumente multimedia pentru a stimula imaginația ascultătorului și a crea un impact emotional. În crowdfunding, storytelling se foloseste pentru ca are puterea de a mișca și mobiliza oamenii.

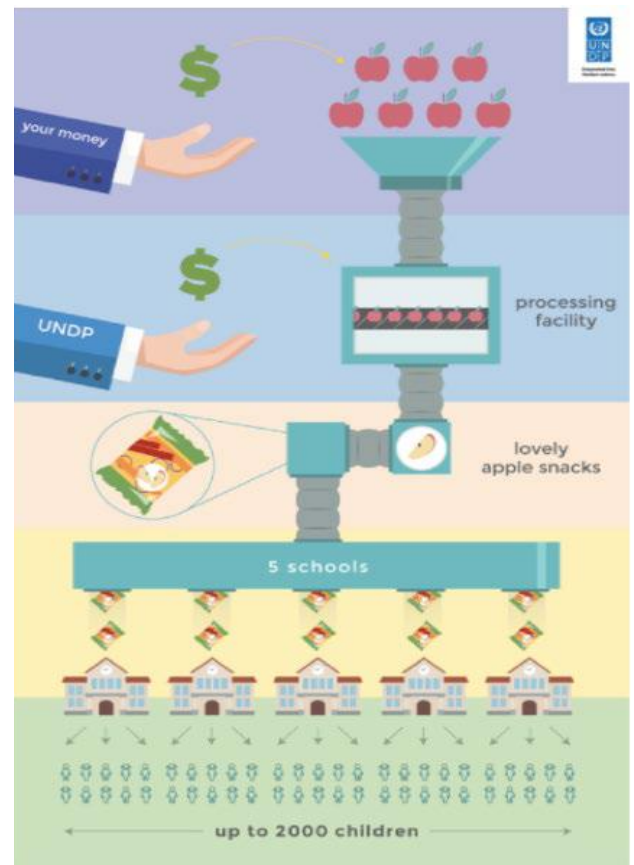
³³ <https://www.youcaring.com/blog/2016/storytelling-tips-successful-crowdfunding-campaign>

³⁴ ibid.

6.3 Feluri de a aborda publicul³⁵

a. Logos – Logică

În cazul în care se folosește logica, istoria trebuie să fie explicată prin argumente raționale și pragmatice. Această abordare este deseori exprimată prin cifre și date prin care se demonstrează că proiectul tău va aduce un beneficiu sau impact. Un exemplu de asemenea abordare avem în campania locală “Make apples cool”³⁶. Pe lângă faptul că se explică ce se va face cu banii donați, proiectul explică în câte școli și câți copii vor primi pachete cu mere.



În cazul în care proiectul are aspecte antreprenoriale, produse bune sau oferă o metoda ușor explicabilă pentru a rezolva o problemă socială – acest tip de abordare se recomandă.

b. Pathos – Emoții

În storytelling acesta este unul dintre cele mai des folosite abordări, pentru că apelează la emoțiile donatorilor. Fără explicații adiționale, în această categorie intră majoritatea campaniilor ce țin de caritate, cum ar fi colectarea banilor pentru prinzuri sociale³⁷, sau campanii a căror beneficiari sunt copiii din orfelinat³⁸.

c. Ethos – autoritate și credibilitate

Această abordare include credibilitatea prezentatorului sau inițiatorului ca element de garant. În 2014 s-a organizat o campanie de crowdfunding pentru a promova predarea informaticii în școlile din toată lumea și campania a fost prezentată publicului de către Mark Zuckerberg și Bill Gates³⁹. Ambasadorii proiectului sunt elementul de garanție și credibilitate.

6.4 Publicul țintă

La fel ca înainte de orice prezentare, este important să se creeze profilul publicului țintă. Pe cine trebuie să conving? Cine este donatorul campaniei mele? Acestea sunt întrebările care duc la formarea unei imagini clare despre cum trebuie să fie mesajul campaniei. De exemplu, campania “Octopus Watch” care era adresată părinților care vor să-și învețe copiii (3 – 8 ani) cum să aibă un orar zilnic⁴⁰.

În procesul de identificare și selectare a publicului țintă, trebuie să se țină cont de audiența care va reacționa cel mai bine la campanie. De exemplu, chiar dacă un proiect pentru curățirea și amenajarea unui parc are multe categorii de beneficiari (toți cetățenii care locuiesc în zona respectivă), campania trebuie să aleagă publicul care vor răspunde campaniei prin donații (companii care au oficiu în zonă, restaurante, hotelurile).

6.5

“De ce ar trebui să ne pese?”

După ce se identifică publicul țintă, acesta cere să fie convins să-i pese. Aceasta este firul roșu care ar trebui să meargă prin toată descrierea proiectului și a campaniei. Dacă se face apel pentru colectarea fondurilor ca urmare a unei tragedii, atunci istoria trebuie să arate curajul și onestitatea inițiatorilor⁴¹. În momentul în care copilul tău este bolnav, aceasta indică că ești vulnerabil și onestitatea ta permite ca cititorii istoriei să aibă o conexiune cu tine⁴². În istoria campaniei, trebuie să lași loc pentru ca donatorul să simtă că este rolul lui să scrie următoarea pagină sau modul în care se va termina aceasta – cu bine sau tragic⁴³.

6.6

O poveste care să fie transmisă mai departe

“Poveștile bune sunt o metodă foarte bună de a seduce presa să scrie despre proiectul tău. Ține minte, presa are misiunea de a satisface cititorii săi.”⁴⁴

La fel ca înainte de orice prezentare, este important să se creeze profilul publicului țintă. Pe cine trebuie să conving? Cine este donatorul campaniei mele? Acestea sunt întrebările care duc la formarea unei imagini clare despre cum trebuie să fie mesajul campaniei. De exemplu, campania “Octopus Watch” care era adresată părinților care vor să-și învețe copiii (3 – 8 ani) cum să aibă un orar zilnic.

În procesul de identificare și selectare a publicului țintă, trebuie să se țină cont de audiența care va reacționa cel mai bine la campanie. De exemplu, chiar dacă un proiect pentru curățirea și amenajarea unui parc are multe categorii de beneficiari (toți cetățenii care locuiesc în zona respectivă), campania trebuie să aleagă publicul care vor răspunde campaniei prin donații (companii care au oficiu în zonă, restaurante, hotelurile).

³⁵ <http://goelement.com/blog/aristotle-brand-storytelling/>

³⁶ <https://www.indiegogo.com/projects/make-apples-cool--2#/>

³⁷ <https://guvern24.md/en/projects/doneaza-în-campania-masa-bucuriei/>

³⁸ <https://guvern24.md/en/projects/un-copil-fericit/>

³⁹ <https://www.indiegogo.com/projects/an-hour-of-code-for-every-student#/>

⁴⁰ <https://www.indiegogo.com/projects/octopus-watch-the-training-wheels-for-good-habits-kids>

⁴¹ <https://www.youcaring.com/blog/2016/storytelling-tips-successful-crowdfunding-campaign>

⁴² ibid.

⁴³ <https://www.gofundme.com/sergius-medical-fund>



6.7

Interview cu Artur Gurău⁴⁵ (antreprenor)

Ce este storytelling în viziunea ta?

A: Capacitatea de a reda un subiect cu o valoare informațională sau emoțională într-o formă simplă, interesantă și atractivă pentru publicul larg.

Care este rolul unui 'story' în campaniile de crowdfunding?

A: Un "story" într-o campanie de crowdfunding reprezintă contextul și motivația pentru care a fost inițiată campania. Este explicația subiectivă care poate înlocui de cele mai multe ori un research obiectiv și care are funcția de trigger pentru a susține o cauză.



⁴⁴ See 43.

Care sunt exemple bune de story-telling în comunicare din Moldova? Care sunt exemple bune internaționale?

A: Din exemplele din Moldova cel mai puternic și emoționat story recent a fost pompierul decedat la datorie⁴⁶. Este exemplul cel mai bun când contextul a fost foarte important pentru ca campania de crowdfunding să devină o formalitate de câteva zile și ore pentru a colecta toată suma targetată. Rolul media a fost foarte mare în acest caz. Alte exemple de campanii care au folosit story-telling bun în campanii de crowdfunding au fost Technovation- finanțarea unui grup de eleve din liceu pentru a participa la un concurs în San Francisco⁴⁷ și una din primele campanii de crowdfunding din Moldova - pentru susținerea brandului social Mara Woman.⁴⁸

Cum putem folosi story-telling în text și video?

A: Folosind un limbaj simplu și cât mai natural/specific autorului. Personalizând și construind un subiect cu introducere, punct culminant și deznodământ, folosind neapărat la sfârșit un imbold pentru donație. Este de asemenea importantă utilizarea unor apeluri de politețe "Va rog" și "Mulțumesc".

Care sunt 2-3 principii după care ne ghidăm atunci când construim un story.

A: Cel mai important principiu ar fi ca acest story să fie relevant nu doar pentru autorul campaniei de crowdfunding, dar și pentru o parte mai mare din societate. Cu alte cuvinte, publicul trebuie să rezoneze cu acest story. El trebuie să spună în mintea sa "băi da!". Alt principiu important este folosirea unor "proofs" care să demonstreze problema (date statistice, fotografii, imagini video). În cele din urmă, cred că este importantă și crearea unei viziuni, ce o să se întâmple dacă campania va fi de succes care este "outcome-ul" favorabil care va rezulta din acest story. Oamenii iubesc și vor să finanțeze un happy end.



⁴⁵ Artur Gurau este fondatorul companiei de digital communication, Granat (www.granat.md)

⁴⁶ <https://guvem24.md/en/projects/ajutor-familiei-tanarului-pompier-ion-nagailic/>

⁴⁷ <https://www.indiegogo.com/projects/send-technovation-moldova-team-to-san-francisco-education#/>

⁴⁸ <https://www.indiegogo.com/projects/knits-with-social-impact#/>

7. MANAGEMENTUL CAMPANIEI

În cazul în care se face un plan bun pentru campanie, aceasta se va derula fără efort. În cazul în care planul este rău sau nu există, campania va sta la 0%. Acest lucru poate fi observat și din volumul activităților pe care le presupune etapa de planificare (ilustrată mai jos).

Indiegogo Prep Calendar: Running and Managing Your Campaign

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Divide your email list into bucketed groups (ex: friends and family, networking contacts, influencers)	SOFT LAUNCH • Outreach to host committee and early contributors • Host soft launch event	PUBLIC LAUNCH • Email blast Group 1 • Post on social media	<i>Reply to comments on campaign & send thank you emails</i>	Post shareable update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post new gallery images. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>
If you reached 40-50% of your goal, send press release to larger media outlets.	Send email blast to Group 2. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post shareable update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post shareable update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post new gallery images. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>
Send press releases to larger media outlets (if you have another milestone to announce).	Post shareable update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Launch new perk. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post new gallery images. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post shareable update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Launch new perk. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>
Post shareable update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Launch referral contest. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post shareable update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>	<i>Reply to comments & send thank you emails</i>
<i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Launch final promotion push based on previous successful tactics. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Enter bank account information in campaign. Call bank to confirm details, and learn about when to expect funds.	Send "48 hour countdown" update via campaign page, social media, and email. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Send "24 hour countdown" update. <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	CAMPAIGN ENDS. WOOHOO! <i>Reply to comments & send thank you emails</i>	Post Thank You Update. <i>Reply to comments & send last thank you emails</i>

În cazul în care se face un plan bun pentru campanie, campania se va derula fără efort. În cazul în care planul este rău sau nu există, aceasta va sta la 0%. Acest lucru poate fi observat și din volumul activităților pe care le presupune etapa de planificare (ilustrată mai jos).

În general, nu există o rețetă pentru o „campanie perfectă”. Pe lângă toate, campania este un produs creativ și original, de aceea vă îndemnăm să ne uimiți și să depășiți așteptările și recomandările noastre. După cum am menționat în secțiunea „4. Cum aleg platforma potrivită de crowdfunding”, banii donatorilor inițial sunt colectați pe contul platformei (cu unele excepții în care platforma permite anexarea unui cont de valută virtuală, precum paypal, în acest caz donațiile sunt transferate direct pe acel cont). Unele platforme pot solicita de la bun început, altele la finalizarea campaniei, rechizitele Dvs. bancare. Ulterior, la solicitarea Dvs. banii sunt transferați către contul bancar al organizației.

Modelarea etapelor unei campanii de crowdfunding on-line

1. INIȚIERE

a. Testarea ideii – decidem asupra fezabilității ideii

b. Asamblarea echipei – asamblăm echipa (managerul, responsabilul de comunicare, contabil, voluntari, etc.)

c. Identificarea auditoriului – care este publicul țintă, publicul care se identifică cu cauza noastră și este motivat să doneze (antreprenori, activiști, tineri, tinere mame, etc.)

2. PLANIFICARE

a. Bugetare – calculăm suma țintă ținând cont de taxele și comisioanele ascunse

b. Scop și Obiective – donatorii trebuie să înțeleagă clar și pe scurt care este scopul și proiectul campaniei de crowdfunding

c. Activitățile și calendarul activităților – un calendar al campaniei care are câte o acțiune pentru fiecare zi

d. Deciderea asupra tipului campaniei – va fi campania bazată pe recompense sau nu? Care sunt sistemele de recompensă?

e. Identificarea platformei potrivite – ne poziționăm local sau internațional? Sau pe mai multe platforme simultan?

f. Planificarea campaniei de comunicare și promovare a proiectului – folosim rețelele de socializare, folosim emailuri, folosim conferințe de presă, parteneriate media, organizații partenere, voluntari, postere și fluturași, flash-moburi, campanii virale etc.

3. EXECUTARE

a. Înregistrarea contului pe platformă – fiecare platformă are specificul său, însă majoritatea sunt disponibile în mai multe limbi, sunt prietenoase utilizatorului și pot fi completate intuitiv.

b. Încărcarea conținutului pe platformă – avem grijă de text, poze, referințe, spoturi video și evident la formatare. Această pagină este unealta noastră de comunicare cu donatorii.

c. Promovarea campaniei – implementarea planului de promovare. Nu vă limitați doar la mijloacele on-line.

d. Comunicarea cu donatorii – este o practică bună, atunci când donatorilor li se mulțumeste printr-un mesaj pentru donația efectuată (chiar dacă campania nu este bazată pe remunerări).

4. MONITORIZARE

a. Monitorizarea procesului de colectare – evident unul din indicatorii principali este suma colectată și timpul rămas. Dacă lucrurile nu merg bine, atunci planul de comunicare, poziționarea, și alte aspecte relatate anterior trebuie revăzute.

b. Ajustarea elementelor care necesită îmbunătățire – de exemplu: a campaniei de promovare, a auditoriului, sistemului de remunerare, altele.

5. FINALIZARE

a. Cererea de extragere a sumei colectate – la finalizarea campaniei conform regulamentului platformei pe care am utilizat-o solicităm suma pe contul organizației

b. Deducerea taxelor de administrare și comisioanelor platformei – după cum spuneam, ar fi bine să țineți cont și să le includeți din start în buget.

8. CE FAC CU BANII DE PE CONTUL VIRTUAL?

8.1

Care sunt comisioanele și taxele ascunse?

În mod normal, platformele internaționale (vezi secțiunea 4 a ghidului) percep un comision de 5% pentru costurile pe care le suportă platforma și un comision de 2,9% pe care îl plătesc băncii în momentul în care este prelucrat transferul. În dependență de banca la care vă deserviți, în cazul transferului internațional (în dependență de adresa juridică a platformei fie asta SUA, Marea Britanie, etc.) băncile din Moldova pot percepe unele comisioane. Aceste comisioane le puteți afla la banca Dvs.

În ceea ce privește impozitarea acestor bani pe teritoriul Republicii Moldova, cadrul fiscal actual nu impozitează donațiile, iar organizațiile neguvernamentale (cu unele excepții), nu sunt plătitoare de TVA. Alte prevederi speciale cu referire la donațiile provenite din mediul online nu sunt prevăzute în codul fiscal al Republicii Moldova.

Respectiv, acestea sunt toate comisioanele și taxele pe care le veți suporta. După cum am menționat anterior, este bine să bugetați aceste taxe din start, astfel încât ele să nu afecteze bugetul necesar pentru implementarea proiectului.

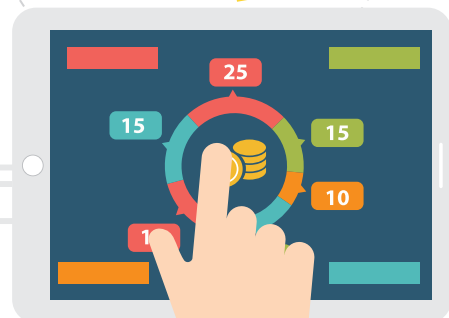
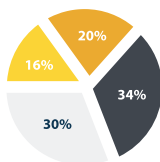
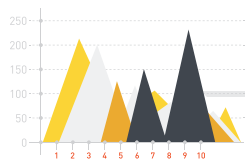
8.2

Cum contabilizez acești bani?

Este adevărat, pentru a justifica proveniența donației primite de platforma de crowdfunding, este nevoie să contabilizăm această sumă de bani. Ulterior, odată ajunși pe contul organizației Dvs., această sumă se introduce în contabilitate asemenea unei donații simple. Pentru aceasta folosim conturile:

425 - Finanțări și încasări cu destinație specială pe termen lung

537 - Finanțări și încasări cu destinație specială curente



8.3

Cum raportez banii cheltuiți?

Unul din lucrurile menționate de către majoritatea platformelor de crowdfunding în termenii de referință sau, în regulamentul de utilizarea a platformei, îl constituie faptul că Dvs. (și nu platforma sau donatorul) sunteți partea care vă asumați responsabilitatea pentru veridicitatea informației publicate și ulterioara pentru realizarea proiectului.

În general, majoritatea platformelor nu prevăd o procedură de raportare după implementarea proiectului. Însă, după cum am menționat în secțiunea 5a a prezentului ghid, raportarea către donatori constituie un element de bună practică. Din punctul nostru de vedere raportarea este un element iminent (chiar dacă nu suntem obligați să o facem) pentru a putea construi o relație de durată cu donatorul și pentru a ne face credibili. Raportarea constituie o unealtă de comunicare foarte puternică în relația cu publicul nostru.

În continuare vom analiza câteva metode pentru raportare:

- a. Mesaje individuale prin intermediul platformei – fiecare donator (cu excepția celor anonimi) poate primi pe contul său de pe platformă, sau la adresă de email anexată la platformă un mesaj din partea Dvs.;
- b. Plasarea raportului pe pagina organizației Dvs. – este o practică bună de a plasa raportul anual pe pagina organizației Dvs., ulterior donatorilor le puteți expedia un scurt mesaj care să conțină referința către adresele de email a persoanelor care au contribuit.
- c. Newsletter – deși, newsletter-urile își pierd din popularitate, ele constituie o unealtă comodă atunci când este vorba de raportare periodică către beneficiari, parteneri, voluntari, ș.a.



8.4

Ce se întâmplă dacă nu am acumulat suma țintă?

Să analizăm cazul în care un proiect (nu este aplicabil pentru donațiile periodice, **vezi secțiunea 4 a ghidului**) nu colectează suma propusă. De obicei vom introduce o perioadă definită de timp, de exemplu: 3 luni și o sumă predefinită, pe care am bugetat-o ca fiind necesară pentru realizarea proiectului sau cauzei pe care o promovăm, de exemplu: \$ 10.000. Să presupunem că am colectat doar \$ 6.000 timp de 3 luni de campanie. Scenariile care urmează sunt:

- a1) Dacă platforma permite (recomandăm ca acest lucru să fie verificat înainte de a alege o platformă, **vezi secțiunea 4 a ghidului**) putem extrage suma acumulată la momentul finalizării proiectului. Unele platforme pot percepe penalități sau taxe adiționale în cazul în care suma țintă nu a fost acumulată.
- a2) Dacă platforma nu permite extragerea sumei, atunci banii vor fi întorși persoanelor care au donat.
- b1) Putem revedea bugetul sau implementa proiectul parțial sau gradual, sau la fel ca și în cazul în care primim finanțări parțiale de la donatori sau suntem rugați să realizăm economii în cadrul proiectului.
- b2) Putem extinde sau repeta campania de colectare de fonduri în regim offline sau pe altă platformă.

În cazul în care suma acumulată este prea mică pentru a micșora bugetul proiectului sau a recurge la implementare parțială sau graduală este necesar de revăzut aspectele ce țin de:

- Actualitate
- Necesitate
- Justificare
- etc.
- Credibilitate
- Promovare
- Comunicarea cu donatorii

Oricum, din punct de vedere a managementului, recomandarea noastră ar fi ca aspectele enumerate mai sus să fie reevaluate și în cazul campaniilor de succes de crowdfunding, astfel încât, întotdeauna există loc pentru optimizări.

9. BUNE PRACTICI

9.1.

Bune practici din campanii internaționale

1. Comunitatea Humans of New York și campania educațională⁴⁹ (\$ 1.4 mil. = 1,481% funded)

HONY (Humans of New York) este o pagină Facebook care plasează fotografiile cu oameni din New York însoțite de un fragment de dialog dintre fotograf și subiectul pozei. Dintr-un simplu hobby, Humans of New York a devenit un fenomen global ce are ca misiune promovarea dialogului intercultural⁵⁰. Cel mai relevant aspect este faptul că HONY a strâns în jurul său o comunitate de oameni care în multe din cazuri s-au mobilizat să se ajute unii pe alții. În exemplul de mai jos, se va prezenta un asemenea caz care a rezultat în lansarea unei campanii de crowdfunding.

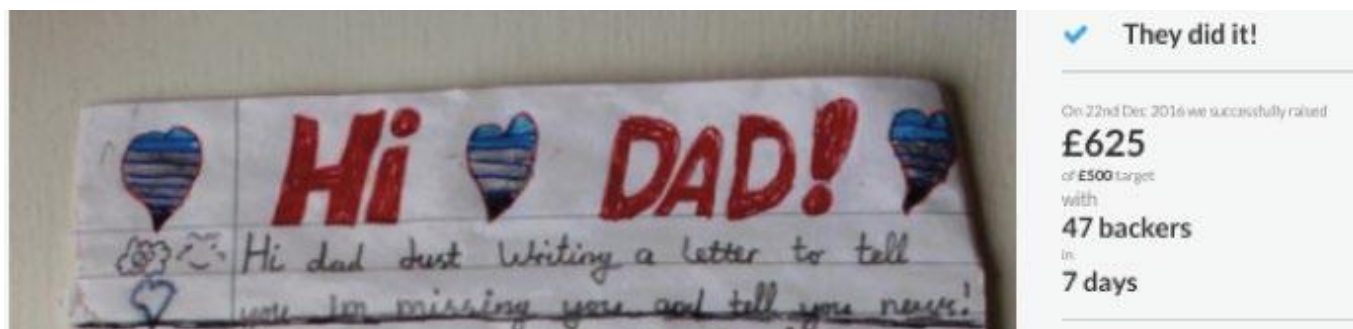
Poza din dreapta este cu un elev din New York care povestește despre felul în care directoarea școlii sale l-a influențat pozitiv. După ce postarea (poza) a adunat 1.2 milioane de like-uri pe Facebook (+ 169 mii de share-uri) s-a decis să se lanseze o campanie de crowdfunding. Campania a colectat \$ 1 milion pentru a duce elevii din școli în vizite de studiu la Harvard pentru ca elevii să "cunoască senzația de a sta pe campus-ul unei universități de top din lume, și să simtă că sunt așteptați acolo."⁵¹ Campania s-a bazat pe comunitatea gata formată a HONY și a fost un succes.

Lección din această campanie: În unele cazuri o campanie de colectare de fonduri poate porni natural de la membrii unei comunități gata formate. O comunitate mare, este o resursă.



2. Scrisoarea de Crăciun (£ 625 = 125% funded)

Campania s-a început de la o scrisoare de Crăciun care a fost găsită legată de un balon⁵². Din scrisoare, a fost clar că aceasta a fost scrisă de un copil către tatăl sau care a decedat. Scrisoarea include și o listă de cadouri de Crăciun, la care se așteaptă acesta. Cel care a găsit scrisoarea a publicat-o online (social media) și lumea a sugerat să se colecteze banii pentru a cumpăra cadourile din listă, ca să fie livrate copilului.



⁴⁹ <https://www.generosity.com/community-fundraising/let-s-send-kids-to-harvard-vidal-scholarship-fund>

⁵⁰ Promovarea dialogului intercultural – pentru că în New York sunt oameni de foarte multe nationalitati, etnii și culturi. HONY de asemenea a avut sesiuni de fotografie și în Iran, Siria, Ucraina și alte tari din lume.

⁵¹ <https://www.bluestatedigital.com/ideas/digital-storytelling-crowdfunding-and-social-media-how-hony-raised-1000000/>

⁵² <http://www.crowdfunder.co.uk/the-christmas-list>

Dacă în primul caz, campania a fost inițiată în baza unei comunități existente (de câteva milioane de oameni), aici campania începe de la o știre despre scrisoarea în cauză, care a devenit virală⁵³. Exact ca și în primul caz, motorul campaniei a fost comunitatea, în acest caz motorul campaniei a fost faptul că foarte multă lume a reacționat la știrea despre scrisoare. Chiar dacă £ 500 nu este o sumă extrem de mare, aceasta a fost colectată în 7 zile fără ca să fie identificat cel care a trimis scrisoarea. Ideea era că Steve McColl, inițiatorul campaniei, și-a asumat responsabilitatea ca în momentul în care se identifică copilul, să i se transmită suma colectată (sau bunurile). Pentru a adăuga credibilitate, Steve și-a publicat fotografia via Daily Mail, portal care are 11,7 milioane de vizitatori pe zi. De asemenea, a lăsat un email de contact pentru persoanele care pot ajuta la identificarea viitorului beneficiar.

Lecții din această campanie:

- Credibilitatea este importantă- Reputația Daily Mail ar avea mult de suferit dacă știrea aceasta este un fals. Odată ce există un garant (Daily Mail și Steve McColl), donatorii au mai puține suspiciuni și pot dona cu încredere.
- Suma nu este mare, pentru că e proporțională cu cauza. Campania este de calibru mic și a fost depășit targetul (125%).
- 'Story' care creează un impact emoțional. Acesta este un exemplu foarte bun de story care în doar câteva propoziții a făcut ca oamenilor să le pese de această cauza. Mai mult ca atât, via campania de crowdfunding, li s-a dat oamenilor o posibilitate să scrie ei următoarea pagină sau sfârșitul acestui story. Un story bun este cel care face oamenii să treacă de la starea inertă la acțiuni.
- Motorul campaniei a fost știrea viralizată. A fost simplu să se facă pasul de la o știre virală, la o campanie de crowdfunding pentru că s-a testat audiența. Odată ce știrea a captat atenția la milioane de cititori ai Daily Mail (5.600 Shares în Facebook), era clar că o sumă de £ 500 nu va fi greu de colectat.

9.2.

Bune practici din campanii locale

1. Teren de Basketball la Leova (\$ 4,657 = 96% funded)

Campania de amenajare a unui teren de basket în Leova s-a desfășurat în Iulie 2014, inițiată de un voluntar de la Peace Corps⁵⁴. Campania a pornit de la necesitatea de a avea mai multe activități extracurriculare în Leova pentru ca elevii și tinerii să nu petreacă timpul lor liber consumând alcool și droguri.

Puncte forte ale campaniei:

- Este o campanie vizuală cu un spot video bun⁵⁵ și poze cu stadionul înainte de re-amenajare. La sfârșit de campanie s-a făcut și un video comparativ care s-a prezentat publicului și donatorilor⁵⁶.
- Are un buget foarte clar și explică ce se va face cu banii colectați. Campania a colectat 96% din suma planificată de la 86 de contribuitori. Proiectul are un buget foarte clar în care se arată că trebuiesc \$ 1900 pentru materiale și \$ 2600 pentru manoperă. Suma finală, \$ 4870 include 7% care este comisionul platformei Indiegogo.
- Ține de o problemă socială foarte importantă – sănătatea copiilor și a tinerilor.
- Face apel la o comunitate din afara Moldovei. Deoarece este în engleză, cât descrierea atât și spotul video, campania invită donatori străini, de exemplu din rețeaua de cunoștințe a voluntarului american. Desfășurarea campaniei s-a înregistrat și comunicat prin intermediul unui blog⁵⁷.

2. Campania pentru restaurarea Fântinii din secolul 15⁵⁸ (\$ 4,231 = 106% funded)

Fântina Cadinei a fost prezentată pentru că era într-o stare deplorabilă, în final s-a decis să fie restaurată. În descrierea campaniei s-a prezentat legenda fântinii din secolul 15 și legătură acesteia cu istoria Moldovei și bătălia lui Ștefan cel Mare de la Lipcani.

⁵³ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4032246/I-know-heaven-Child-s-heartbreaking-Christmas-letter-dead-father-sparks-online-appeal-field-attached-balloon-tied-to.html>

⁵⁴ <https://www.indiegogo.com/projects/bring-basketball-to-leova-moldova#/>

⁵⁵ https://www.youtube.com/watch?time_continue=74&v=_saWceqsXCW

⁵⁶ https://www.youtube.com/watch?v=LKo1R5ISs_k

⁵⁷ <https://southeastdispatch.com/2014/01/19/how-to-create-an-indiegogo-campaign/>

Puncte forte a campaniei:

- Proiectul este foarte bine construit. S-a prezentat solicitarea depusă pentru obținerea certificatului de urbanism depusă la Ministerul Culturii. De asemenea, s-a confirmat ca este un monument istoric protejat.
- S-a prezentat o legendă a fântinii (story). S-a explicat care este legătura acesteia cu evenimentele istorice din secolul 15. Exact cum s-a discutat mai sus, li s-a oferit o oportunitate donatorilor să scrie următoarea pagină a acestei legende prin contribuțiile acestora.

Alte mențiuni: buget bine prezentat, contribuție proprie (20%), video⁵⁹ relativ bun (faptul că e doar în limba română este un punct slab).

3. Scuarul Cehov⁶⁰

(\$ 15,185 = 101% funded)

Proiectul a pornit de la necesitatea de a reamenaja spațiile publice urbane care sunt în continuă degradare. Primăria Chișinău a declarat că nu are fonduri pentru astfel de proiecte și inițiatorii s-au gândit să colecteze via crowdfunding. Campania a adunat suma timp de 30 de zile, cu 50% implicare (timp de lucru) al managerului de campanie.

Puncte forte ale campaniei:

- Campanie foarte vizuală. S-au publicat poze cu scuarul și s-a făcut un video foarte calitativ care pot fi văzute pe pagina campaniei.
- S-a făcut un proiect pentru reamenajare care include un buget pe componente. Lucrările de amenajare (curățire, instalare a luminilor) și achizițiile (bănci, urne, felinare) sunt descrise și arătate.



5 Sfaturi de la unul din inițiatorii campaniei Scuarul Cehov: Victor Chironda

- Este necesară folosirea mai multor instrumente de comunicare. În cadrul campaniei respective s-au folosit: Liderii de opinie (bloggeri, jurnaliști, activiști civici, persoane din show-business); Evenimente (dedicate proiectului sau implicarea proiectului în parteneriat cu alte proiecte); și

Testimoniale promovate pe facebook (cu persoane publice și lideri de opinie cu citate și suma cu care au contribuit, ca să menținem interesul public pentru proiect și să arătăm că lumea donează).

- Este necesară reînnoirea permanentă a informației despre proiect atât în cadrul campaniei de colectare de fonduri cât și după finalizarea acesteia.
- Este necesară transparența în cheltuieli și demonstrarea că banii donați de oameni au ajuns la destinație.
- Se recomandă implicarea voluntarilor în acțiunile de colectare a banilor și ulterior, la realizarea lucrărilor (evenimente de salubritate, lucrări de amenajare).
- Se recomandă adunarea banilor prin diferite căi. În cadrul proiectului s-au colectat bani prin intermediul boxelor de colectare, evenimentelor, conturilor pentru donații. Însă metoda cea mai eficientă a fost platforma de colectare online.

4. Campania “Skate Park Chișinău”⁶¹

(€ 5,000 = 11% funded)

Chiar dacă această campanie încă nu a fost ‘formal’ lansată, informal deja s-au colectat circa 11% pentru această cauză. Campania urmează să fie lansată via Guvern24 în primăvara 2017, ca vara să fie gata cel puțin o parte a Park-ului. Proiectul de Skate Park este unul complex care include proceduri administrative (de exemplu: certificat de urbanism) prin urmare au fost necesare pregătiri înainte să se lanseze campania. Campania este susținută de donatori din Moldova și România.



4 sfaturi de la inițiatorul campaniei Skate Park Chișinău: Dorin Lupașcu

- Se recomandă ca proiectul să înceapă de la o problemă a unei comunități. În cazul dat este vorba de comunitatea existentă de skateri și artiști formată în jurul la Board Shop. Această comunitate are nevoie de un spațiu urban (Urban Hub) care să includă și rampe de skateboarding și locuri amenajate pentru arta urbană.
- Se recomandă să colaborați cu bloggeri și persoane publice. Skate Park-ul are un ambasador bine cunoscut – Ilie Bivol – care are aproape 1 million de fani pe Youtube⁶².

⁵⁸ <https://www.indiegogo.com/projects/restoring-a-15th-century-well-from-moldova/>
⁵⁹ Video poate fi văzut pe pagina campaniei (Link - Nota 44)

⁶⁰ <https://www.indiegogo.com/projects/o-via-a-noua-pentru-scuarul-cehov/>
⁶¹ <https://www.facebook.com/skateparkchisinau/?fref=ts>

- Se recomandă să identificați donatori nu doar online, dar și în rîndul antreprenorilor. În cazul Skate Park, au fost identificați cîțiva donatori mari (companii). De asemenea, proiectul este promovat offline în Board Shop unde există o boxă pentru donații.
- Se recomandă să se recompenseze donatorii. În acest caz, se dau stickere în schimbul la o donație de € 2. Stickerile sunt transmise prin poștă, dar la capitolul logistică, în Moldova mai apar probleme.

5. Campania pentru instalarea iluminării stradale în Costești⁶³ (€ 3,845 = 70% funded)

Această campanie este una inițiată de Primăria Costești pentru a instala iluminare stradală în sat. Proiectul este unul de comunitate și nu poate fi realizat decît cu implicarea și mobilizarea activă a locuitorilor satului Costești. Primăria și-a asumat acest rol de mobilizator și mesajul Primăriei este că banii colectați online nu sunt decît același fenomen de colectare de fonduri, doar că folosind instrumente noi (Guvern24). Donațiile puteau fi făcut via card de credit, cash sau via sms-donații.

Puncte forte ale campaniei:

- Proiectul se realiza în rate. Odată ce s-a colectat o parte din fonduri (de exemplu 25%), s-a instalat iluminare pe prima parte de stradă conform proiectului global. Aceasta este o metodă foarte bună de promovare a campaniei și de mobilizare a oamenilor, prin demonstrarea rezultatelor tangibile. Este primul proiect din Moldova de așa tip.

6. Campania “Leave your mark on the Wax Road”⁶⁴ (€ 2,553 = 51% funded)

Campania s-a organizat pentru lansarea primului album de muzică Rock al trupei autohtone Wax Road.

Puncte forte ale campaniei:

- S-a folosit instrumentul de crowdfunding pentru a construi o comunitate și un fan-base al trupei. Crowdfunding nu este doar un instrument de finanțare, dar și unul de comunicare. Chiar dacă nu s-au colectat 100% din fonduri, s-a format un fan-base care sunt susținătorii (pe termen lung) al trupei și sunt viitorii consumatori al acestui produs (i.e. concerte).
- Campania este foarte vizuală și este extrem de bine ilustrată pe pagina de pe Indiegogo. S-au creat circa 110 imagini, gifuri, 5 videouri și site-ul care a fost remodelat sub tematica

campaniei. Toate acestea au fost făcute de membrii echipei/trupei, prin urmare nu i-a costat decît „timp și efort”.



4 sfaturi de la inițiatorul campaniei: Iaroslav Cojocaru

- Este necesar să știți exact ce se întîmplă în fiecare zi a campaniei. Comunicarea este extrem de importantă. Algeți bine canalele de comunicare și faceți-vă un plan concret de acțiuni. Ar fi perfect să aveți cîteva scenarii de derulare, este riscul ca lucrurile să nu meargă așa cum vă doriți.
- Este necesar să aveți un concept și un proiect bine construit. Înainte să fie lansat, e bine de consultat specialiști, potențiali donatori, să se testeze produsul și să se evalueze percepția.
- Se recomandă să faceți evenimente offline înainte de lansarea campaniei. În cursul la 3 evenimente s-a povestit despre trupă, s-a cîntat și s-a promovat proiectul.
- Se recomandă să livrați garanții și siguranță prin atitudinea și materialele care le publicați/distribuiți. Donatorii trebuie să simtă seriozitate și o abordare profesionistă față de campanie și într-un final față de aportul fiecăruia din echipa.

7. Victoria Morozov – fundraiser (£ 80-100 mii anual)⁶⁵



3 sfaturi de la Victoria Morozov

- Se recomandă ca fiecare campanie să înceapă de la întrebările (1) De ce fac fundraising? (2) Ce impact se va produce în urma campaniei?, și (3) Ce schimbare se va produce pe termen lung? Răspunsurile la aceste 3 întrebări vor sta la baza campaniei.
- Se recomandă ca atunci când sumele țintă sunt mai mari de 10,000 să se considere implicarea diasporei și donatorilor din exterior. În Moldova lumea donează mai puțin online pentru că încă nu folosim online banking așa de mult. De asemenea, e bine ca să se sugereze suma donației i.e. pentru \$ 7, se poate cumpăra 3 prânzuri într-o cantină socială.
- Se recomandă să fiți creativi în relația cu donatorii. Într-o campanie, Victoria a promis că dacă se strînge sumă țintă, va sări cu parașuta în ciudă fricii de înălțimi care o are/avea⁶⁶.

⁶² <https://www.facebook.com/iliesvlogs?fref=ts>

⁶³ <https://guvern24.md/en/projects/iluminare-stradala-pentru-satul-costesti-siguranța-pentru/>

⁶⁴ <https://www.indiegogo.com/projects/the-wax-road-s-debut-album-rock>

⁶⁵ <https://www.linkedin.com/company/indiegogo> <https://www.indiegogo.com/fundraising/VictoriaMorozov>

⁶⁶ https://www.youtube.com/watch?v=wsFvBu_2934

10. ASPECTE LEGALE

10.1.

Cadrul legal cu privire la donații în Moldova

În prezent cadrul legal și cel fiscal cu privire la colectarea de fonduri nu prevăd careva aspre specifice vizavi de colectarea de fonduri on-line. În general cît privește cadrul legal național, deși legiuitorul a prevăzut careva mecanisme legale de colectare de fonduri (sponsorizarea, filantropia, legea « 2% », facilități fiscale, etc.) legislația nu este clară, este greu de aplicat, nu este armonizată și nu oferă previzibilitate OSC-urilor pentru a o utiliza⁶⁷.

Faptul că nu există careva prevederi specifice și că legislația este destul de liberală cu referire la colectările de fonduri on-line, sau careva taxe adiționale, evident la prima vedere ar putea părea ca un avantaj, însă din cauza lipsei acestor prevederi lipsesc și unele mecanisme de stimulare a donațiilor în general. Un exemplu îl constituie și faptul că cadrul normativ curent nu încurajează organizațiile comerciale și întreprinderile individuale pentru acte de filantropie și sponsorizare. În practică, acest lucru duce la faptul că business-ul pur și simplu „nu este interesat” să ofere asistență OSC-urilor. Mai mult decît atît, aceasta nu creează premise pentru interacțiuni pozitive între business și OSC-uri în rezolvarea problemelor sociale și economice ale comunității⁶⁸.

Alte sugestii:

Exact așa cum drepturile de autor vă pot proteja, acestea de asemenea protejează și alți autori. În campania ta, nu folosi fotografii, imagini, ilustrații fără consimțămîntul autorilor. Fotografiiile luate de pe Google tot trebuie să fie publicate doar cu permisiunea autorului.

10.2.

Proprietate intelectuală

Există o serie de riscuri de natură legală care pot surveni pentru inițiatorii campaniei. Împreună cu echipa de la AGEPI⁶⁹ am analizat aceste riscuri, și le vom explica aici:

1. Ideea odată publicată, poate fi preluată de oricine. Nu există un mecanism legal care protejează o idee. Acesta este un risc de care trebuie să fim conștienți pentru că nu poți face crowdfunding fără a face proiectul public.
2. Materialul scris (text, opere, scenariu, film, grafică, ilustrație, fotografie) este protejat de copyright automat. Dacă ai dovadă că tu ești autorul unui text, atunci oricine ți-l copie fără consimțămînt, încalcă dreptul tău de autor. În cazul în care încălcarea este gravă, persoana care încalcă poate fi acționată în judecată. Software-ul de asemenea se protejează via copyright (automat).
3. Marca comercială (trademark) în cazul în care nu se înregistrează, poate fi preluată de oricine. Dacă marca comercială este de o semnificație specială pentru proiectul tău, atunci aceasta se recomandă a fi înregistrată. Însă, costul minim pentru aceasta este de circa € 245⁷⁰, pentru protecția pentru 10 ani. Pentru crowdfunding care se face pentru un proiect simplu, acest cost nu se justifică. Însă, în cazul în care marca comercială va fi folosită mai tîrziu în viitoare proiecte sau comerț, atunci ar fi bine să programați o consultație cu cei de la AGEPI.
4. Brevetarea unei invenții este recomandată pentru cazurile în care se face crowdfunding pentru o invenție (prototip) sau produs inovativ. Brevetarea în mod normal este scumpă (înregistrarea €500), însă există un set de reduceri pentru persoanele fizice⁷¹. Pînă la momentul actual, nu au existat campanii crowdfunding care se bazează pe o invenție, însă în cazul în care aceasta se planifică atunci ar fi bine să consultați colegii de la AGEPI.



Acest ghid este posibil datorită ajutorului generos al poporului american oferit prin intermediul Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate aparțin Consiliului Național al Tineretului din Moldova și nu reflectă în mod necesar poziția USAID sau a Guvernului SUA.

