



Фандрайзінг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Модуль 3. Краўдфандынг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Канспект лекцыі 3.2

Камунікацыйная стратэгія краўдфандынг-кампаніі

Лектар: Зміцер Ягораў

Змест:

1. Аўдыторыя да запуску — аснова кампаніі	2
2. Мэсэдж і ўпакоўка	2
3. Дынаміка кампаніі: тры фазы	3
4. Іерархія каналаў камунікацыі	4
5. Апдэйты падчас кампаніі	4
6. Тыповыя памылкі	5
7. Фінальны чэк-ліст	6

1. Аўдыторыя да запуску — аснова кампаніі

Самая распаўсюджаная памылка ў краўдфандынгу — думаць, што аўдыторыя з'явіцца пасля запуску. Аўдыторыю трэба прывесці з сабой і рыхтаваць загадзя, да таго, як з'явіцца кнопка «падтрымаць».

Паводле даследавання польскай платформы Pomaadam.pl (2025, выбарка больш за 1000 чалавек): 61% донараў прымаюць рашэнне пад уздзеяннем эмоцыі, 56% аддаюць перавагу канкрэтным людзям, а не абстрактным арганізацыям, а 25% маглі б даваць больш, калі б іх проста часцей прасілі. (Гл. дадатковыя матэрыялы.)

Ядро падтрымкі

«Ядро падтрымкі» — 20–30 чалавек з бліжняга кола (сябры, калегі, удзячныя чытачы, партнёры), якія заданацяць у першы дзень, бо давяраюць вам асабіста, а не таму, што ўбачылі рэкламу. Першыя 24–48 гадзін — гэта час для ніх, а не для новай аўдыторыі: іх данаты ствараюць імпульс і сацыяльны доказ.

Як даследаваць сваю аўдыторыю

- Глыбінныя інтэрв'ю (5–7 шчырых размоваў) даюць больш інсайтаў, чым любая аналітыка. *(Гл. дадатковыя матэрыялы «Як правесці глыбінныя інтэрв'ю з донарамі».)*
- Хуткія інструменты: апытанне ў сацсетках, аналіз каментароў пад публікацыямі, просты Google Form з 3–4 пытаннямі.

Галоўнае пытанне даследавання — не «ці падтрымае ён добрую справу», а «чаму менавіта ён, менавіта цяпер, і заданаціць менавіта вам». Удзельнікі апытанняў і інтэрв'ю — патэнцыйныя донары, якія ўжо адчуваюць дачыненне да праекта. А веданне колькасці патэнцыйных донараў і сярэдняга даната дазваляе паставіць рэалістычную фінансавую мэту замест здагадкі.

2. Мэсэдж і ўпакоўка

Людзі падтрымліваюць людзей, а не праекты — не місію, не арганізацыю, а канкрэтнага чалавека, якому давяраюць і чый голас пазнаюць. Таму галоўны элемент камунікацыйнага мэсэджу — не апісанне праекта, а ваш уласны голас: жывы, шчыры, непасрэдны.

Любы тэкст кампаніі мусіць адказваць на тры пытанні: **што вы робіце? чаму гэта важна менавіта зараз? чаму менавіта мне варта далучыцца?**

Формула: «Мы робім А, таму што В, і нам патрэбна ваша падтрымка менавіта зараз, бо С.»

Слабы варыянт фармулёўкі	Моцны варыянт фармулёўкі
«Наш праект займаецца захаваннем беларускай культуры ў эміграцыі. Мы выдаём кнігі і арганізоўваем мерапрыемствы. Падтрымайце нас.»	«Мы выдаём беларускія кнігі ў Варшаве — таму што калі іх не выдаваць тут, іх могуць не выдаваць нідзе. Зараз у нас ёсць тры творы, якія чакаюць. Калі вы хочаце, каб яны сталі кнігай — вось спасылка.»

Апошні і не менш важны элемент упакоўкі — **тон**. Пішыце так, як тлумачылі б сябру за кавай: без канцылярскай мовы і фразы ў кшталту «дадзеная ініцыятыва накіраваная на». **Калі тэкст, прачытаны ўголос, гучыць не як вы — перапішыце яго.**

3. Дынаміка кампаніі: тры фазы

Краўдфандынгавая кампанія мае прадказальную дынаміку — **U-крывую: моцны старт, спад у сярэдзіне і фінальны рывок**. Веданне гэтай дынамікі загадзя дазваляе спланаваць кампанію і не панікаваць, калі данаты запавольваюцца ў сярэдзіне.

Фаза	Задача	Асноўныя дзеянні
Фаза 1 (першы тыдзень)	Сабраць да 30% ад агульнай сумы	Асабістыя паведамленні, тэлефонныя званкі, прамыя звароты да ядра падтрымкі ў першыя 48 гадзін
Фаза 2 (сярэдзіна, самая доўгая)	Не даць кампаніі «замаўчаць»	Публікаваць новыя інфанагоды: гісторыі донараў, падзякі, закуліссе праекта; шукаць 2–3 арганічныя калабарацыі
Фаза 3 (апошнія 48–72 гадзіны)	Выкарыстаць натуральную тэрміновасць	Нагадаць, колькі сабрана і колькі засталася; звярнуцца паўторна да ядра; публічна падзякаваць усім, хто ўжо падтрымаў

Калабарацыя працуе, толькі калі яна арганічная — партнёр сапраўды верыць у праект, а не проста мяняецца рэпостамі. Аўдыторыя адчувае розніцу: людзі прыходзяць да зорак дзеля іх творчасці, і гэтая любоў не абавязкова пераносіцца на ваш праект праз адзін-два пасты.

4. Іерархія каналаў камунікацыі

Не існуе аднаго ўніверсальнага канала — існуе іерархія: асабістае паведамленне заўсёды мацнейшае за публічны пост, а канкрэтны зварот да канкрэтнага чалавека — мацнейшы за агульны заклік у натоўп.

Канал	Для каго	Асаблівасць
Асабістае паведамленне	Ядро падтрымкі (20–30 чалавек)	Тэкст менавіта гэтаму чалавеку: імя, тлумачэнне «чаму менавіта вы», канкрэтная просьба. Канвертуецца лепш за ўсё.
Email і Telegram	Шырэйшая, ужо лаяльная аўдыторыя	Першыя публічныя крокі. Email зноў эфектыўны: людзі стаміліся ад алгарытмаў сацсетак.
Сацсеткі і калабарацыі	Ахоп на старце і ў фінале	Працуюць лепш за ўсё пасля таго, як створаны першапачатковы імпульс.

Як сабраць базу кантактаў

Два простыя спосабы: анонс праекта з заклікам пакінуць email для апдэйтаў, або апытанне перад запускам з такім жа заклікам напрыканцы. Людзі, якія адказалі на анкету, ужо адчуваюць сімпатыю і судачыненне да праекта — і часта гатовыя дэклараваць дапамогу. Нават 200–300 чалавек у базе — гэта ўжо рэсурс, з якім можна працаваць.

5. Апдэйты падчас кампаніі

Маўчанне падчас кампаніі — частая памылка: аўтары чакаюць выніку замест таго, каб працягваць гісторыю.

Аптымальны рытм залежыць ад даўжыні кампаніі:

- для 30-дзённай кампаніі — раз на 5–7 дзён плюс абавязкова ў апошнія 48 гадзін;
- для 2-тыднёвай кампаніі — кожныя 3–4 дні ці часцей.

Галоўнае правіла: публікуйце, калі ёсць што сказаць, а не таму што мінуў тэрмін.

Элемент	Змест
Лічба / факт	Колькі сабрана, колькі засталася, колькі людзей далучылася
Гісторыя	Хто падтрымаў і чаму, што адбываецца за кулісамі, наступны крок
Заклік да дзеяння	Што канкрэтна зрабіць прама зараз: заданаціць, залайкаць, падзяліцца

Гісторыі донараў — адзін з самых недаацэненых інструментаў сярэдняй фазы: калі чалавек, які ўжо падтрымаў, расказвае чаму, гэта мацнейшы аргумент, чым любы тэкст аўтара. Публікуйце адказы (з дазволу) — гэта і падзяка канкрэтным людзям, і жывы доказ для тых, хто вагаецца.

6. Тыповыя памылкі

Памылка	У чым праблема
Запуск без аўдыторыі	Аўтар спадзяецца, што платформа сама прывядзе людзей; першы тыдзень праходзіць павольна і дэматывуе
Маўчанне ў сярэдзіне	Аўдыторыя астывае; фінальны рывок пасля доўгай цішыні ўспрымаецца як адчайны заклік, а не завяршэнне гісторыі
Нерэалістычная мэта	Завышаная лічба доўга стаіць на 20–30% — сігнал недаверу для новых донараў
Тон просьбы замест тону запрашэння	«Дапамажыце нам выжыць» выклікае спачуванне, але не натхняе; «далучыцеся да таго, што мы робім» дае адчуванне ўдзелу. Хоць «дапамажыце выжыць» таксама можа спрацаваць — толькі не больш за раз-два

7. Фінальны чэк-ліст

✓ Ядро падтрымкі

Ці ёсць 20–30 канкрэтных людзей, гатовых заданаціць у першы дзень? Ці атрымаў кожны асабістае паведамленне?

✓ Мэсэдж

Ці можаце вы адказаць на тры пытанні адным абзацам: што робіце, чаму важна зараз, чаму менавіта гэтаму чалавеку далучыцца?

✓ Рэалістычная мэта

Ці разлічана яна зыходзячы з памеру аўдыторыі і сярэдняга даната, а не з ідэальнай сумы?

✓ Кантэнт-план

Ці ёсць план апдэйтаў на ўсе тры фазы і прадуманыя каналы для кожнай?

✓ Партнёры

Ці ёсць 2–3 партнёры, гатовыя расказаць пра збор у сярэдзіне кампаніі?

✓ Шаблоны паведамленняў

Ці падрыхтаваныя тэксты для звароту да ядра, публічнага анонсу і падзякі донарам?

Краўдфандынг — гэта не пра тое, каб папрасіць грошы. Гэта пра тое, каб даць людзям магчымасць стаць часткай таго, у што яны вераць. Калі вашы словы дакранаюцца да правільных людзей у правільны момант — астатняе адбываецца само.