



Фандрайзінг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Модуль 3. Краўдфандынг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Дадатковы матэрыял да лекцыі 3.2

Камунікацыйная стратэгія краўдфандынг-кампаніі

Як правесці глыбінныя інтэрв'ю з донарамі: гайд

Глыбінныя інтэрв'ю — важны метад для збору неабходнай інфармацыі перад стартам краўдфандынгавай кампаніі і ўласнай базы кантактаў вашага «ядра падтрымкі». Гэты гайд пра тое, як правесці такія размовы так, каб яны сапраўды дапамаглі зразумець матывацыю донараў і сфармуляваць моцны месэдж кампаніі.

Каго клікаць на інтэрв'ю

Не бярэце выпадковых людзей — клічце 5–7 чалавек з тых, хто ўжо паказаў лаяльнасць: рабіў дробныя данаты раней, актыўна каментуе і лайкае, або гэта асабістыя знаёмыя, якія цікавяцца тэмай праекта. Мэта не сацыялагічная выбарка, а глыбіня: зразумець матывацыю тых, хто ўжо на вашым баку, каб потым прыцягнуць падобных да іх людзей.

Структура размовы: 7 пытанняў

Не абавязкова задаваць усе сем — выберыце тыя, што лепш пасуюць вашаму кантэксту. Важны парадак: спачатку эмоцыя і матывацыя, потым сумневы, і толькі потым — практычныя пытанні.

1. Чаму вы ўвогуле звярнулі ўвагу на наш праект?
2. Што менавіта пераканала вас падтрымаць (ці задумацца пра гэта)?
3. Якія сумневы ці пытанні ў вас былі перад тым, як вырашыцца?
4. Што магло б пераканаць вас даць больш?
5. Як вы даведаліся пра праект — хто вам пра яго раскажаў?
6. Што для вас важна ў тым, каму вы дапамагаеце: арганізацыі, чалавеку, ідэі?
7. Ці ёсць нешта, што бянэжыць або насцярожвае ў тым, як мы пра сябе распавядаем (сябе пазіцыянуем)?

Як атрымаць шчырыя адказы

- Пытанні адкрытыя, без падказкі адказу: «Што вас пераканала?» лепш, чым «Ці пераканала вас Х?»
- Не спяшайцеся запаўняць паўзы — часта самае шчырае прыходзіць пасля маўчання.
- Не спрачайцеся і не апраўдвайцеся, калі чуеце крытыку, — проста фіксуйце яе.
- Дазваляйце адхіленні ад сцэнара: часам лепшы інсайт прыходзіць з нечаканага боку.
- Пытайцеся пра канкрэтны момант рашэння («той дзень, калі вы націснулі падтрымаць») — гэта выцягвае дэталі лепш за агульныя пытанні

Што рабіць з адказамі

Пасля 5–7 размоваў паглядзіце, якія адказы паўтараюцца, — гэта і ёсць ваш моцны месэдж. Раскладзіце знойдзеныя інсайты па формуле месэджа з лекцыі: **што вы робіце, чаму гэта важна менавіта зараз, чаму менавіта гэтаму чалавеку варта далучыцца**. Калі некалькі суразмоўцаў называюць адну і тую ж прычыну сумневаў — гэта тое, што трэба зняць у першым жа паведамленні кампаніі.

Шаблон нататак для інтэрв'ю

Пытанне	Ключавы інсайт / цытата
Чаму вы ўвогуле звярнулі ўвагу на наш праект?	
Што менавіта пераканала вас падтрымаць (ці задумацца пра гэта)?	
Якія сумневы ці пытанні ў вас былі перад тым, як вырашыцца?	
Што магло б пераканаць вас даць больш?	
Як вы даведаліся пра праект — хто вам пра яго раскажаў?	
Што для вас важна ў тым, каму вы дапамагаеце: арганізацыі, чалавеку, ідэі?	
Ці ёсць нешта, што бянтэжыць або насцярожвае ў тым, як мы пра сябе распавядаем?	

Важна! Прамыя цытаты (з дазволу) — гатовы кантэнт для сярэдзіны кампаніі: гісторыі саміх донараў працуюць мацней за любы тэкст аўтара. Але заўсёды пытайцеся дазволу, перш чым публікаваць адказы або цытаты — нават ананімна. Мэта інтэрв'ю — зразумець матывацыю донараў, а не сабраць матэрыял для рэкламы без згоды суразмоўцы.