



Фандрайзинг для социально-культурных проектов

Модуль 3. Краудфандинг для социально-культурных проектов

Дополнительный материал к лекции 3.2

Коммуникационная стратегия краудфандинг-кампании

Как провести глубинные интервью с донорами: гайд

Глубинные интервью — важный метод для сбора необходимой информации перед стартом краудфандинговой кампании и собственной базы контактов вашего «ядра поддержки». Этот гайд о том, как провести такие разговоры так, чтобы они действительно помогли понять мотивацию доноров и сформулировать сильный месседж кампании.

Кого звать на интервью

Не берите случайных людей — зовите 5–7 человек из тех, кто уже показал лояльность: делал небольшие донаты раньше, активно комментирует и лайкает, или это личные знакомые, которые интересуются темой проекта. Цель не социологическая выборка, а глубина: понять мотивацию тех, кто уже на вашей стороне, чтобы потом привлечь похожих на них людей.

Структура разговора: 7 вопросов

Не обязательно задавать все семь — выберите те, которые лучше подходят под ваш контекст. Важен порядок: сначала эмоция и мотивация, потом сомнения, и только потом — практические вопросы.

1. Почему вы вообще обратили внимание на наш проект?
2. Что именно убедило вас поддержать (или задуматься об этом)?
3. Какие сомнения или вопросы у вас были перед тем, как решиться?
4. Что могло бы убедить вас дать больше?
5. Как вы узнали о проекте — кто вам о нём рассказал?
6. Что для вас важно в том, кому вы помогаете: организации, человеку, идее?
7. Есть ли что-то, что смущает или настораживает в том, как мы о себе рассказываем (себя позиционируем)?

Как получить честные ответы

- Вопросы открытые, без подсказки ответа: «Что вас убедило?» лучше, чем «Убедило ли вас X?»
- Не спешите заполнять паузы — часто самое честное приходит после молчания.
- Не спорьте и не оправдывайтесь, когда слышите критику, — просто фиксируйте её.
- Допускайте отклонения от сценария: иногда лучший инсайт приходит с неожиданной стороны.
- Спрашивайте про конкретный момент решения («тот день, когда вы нажали поддержать») — это вытягивает детали лучше общих вопросов.

Что делать с ответами

После 5–7 разговоров посмотрите, какие ответы повторяются, — это и есть ваш сильный месседж. Разложите найденные инсайты по формуле месседжа: **что вы делаете, почему это важно именно сейчас, почему именно этому человеку стоит присоединиться**. Если несколько собеседников называют одну и ту же причину сомнений — это то, что нужно снять в самом первом сообщении кампании.

Шаблон заметок для интервью

Вопрос	Ключевой инсайт / цитата
Почему вы вообще обратили внимание на наш проект?	
Что именно убедило вас поддержать (или задуматься об этом)?	
Какие сомнения или вопросы у вас были перед тем, как решиться?	
Что могло бы убедить вас дать больше?	
Как вы узнали о проекте — кто вам о нём рассказал?	
Что для вас важно в том, кому вы помогаете: организации, человеку, идее?	
Есть ли что-то, что смущает или настораживает в том, как мы о себе рассказываем?	

Важно! Прямые цитаты (с разрешения) — готовый контент для середины кампании: истории самих доноров работают сильнее любого текста автора. Но всегда спрашивайте разрешения, прежде чем публиковать ответы — даже анонимно. Цель интервью — понять мотивацию доноров, а не собрать материал для рекламы без согласия собеседника.