

hooandja

Kuidas läbi viia edukat kingituspõhist
ühisrahastuskampaaniat?

hooandja.ee



Sisukord

Mis on ühisrahastus?	3
Millised projektid sobivad kingituspõhiseks ühisrahastuseks?.....	4
Kuidas koostada kampaania eelarvet ja määrata rahastuseesmärk?.....	5
Kes on teie sihtrühm?	6
Mis on kampaania peamised elemendid?.....	7
Kuidas kampaania kirjeldust koostada ja vormistada?.....	8
Kuidas koostada kingituste valikut?	9
Kuidas videot filmida?	11
Kuidas kampaaniat reklaamida?.....	12
Kuidas planeerida oma kampaania pikkust ja mis juhtub pärast kampaania lõppu?	15
Kokkuvõte	16
Meie kontaktid.....	17

Mis on ühisrahastus?

Ühisrahastus on üks populaarsemaid alternatiivse rahastamise viise. Enim levinud ühisrahastuse liigid on järgmised.

ANNETUS-
PÕHINE

·
· Toetajad annetavad raha eesmärgi
· toetamiseks ja ei küsi vastutasuks midagi.
·

KINGITUS-
PÕHINE

·
· Toetajad annavad raha ja saavad kingituse, mis
· sõltub sellest, kui suure summa nad annavad.
·

OSALUS-
PÕHINE

·
· Investorid annavad raha ja saavad vastu firma
· osaluse.
·

LAENU-
PÕHINE

·
· Investorid annavad raha ja saavad põhiosa
· tagasimaksed ja intressimaksed kuni laenu
· tähtaja saabumiseni.
·

Hooandja on kingituspõhine ühisrahastusplatvorm.

Millised projektid sobivad kingituspõhiseks ühisrahastuseks?

Hooandja on kingituspõhine ühisrahastusplatvorm. Enne meie platvormil kampaania algatamist veenduge, et teie idee vastab järgmistele tingimustele:

- ✓ Vajan tuge mõne äri-, loome- või kodanikualgatuse elluviimiseks, mille tulemus on uudne või innovaatiline või loob ühiskondlikku või keskkondlikku lisaväärtust/uudset väärtust.
- ✓ Vastutasuks pakun toetajale oma tooteid, teenuseid või muid kampaaniaga seotud kingitusi.
- ✓ Mul on vaja rahastust vähemalt 500 euro ulatuses.
- ✓ Ma saan kampaania algatada eraisikuna, MTÜ või valitsusvälise organisatsioonina, kaubandus- või sotsiaalse ettevõttena.

Näiteid populaarsetest kampaaniate eesmärkidest:

- loome- ja kunstiprojektide elluviimine, nt muusikaalbumite, raamatute, maalide, moekollektsioonide, filmide jms tootmine ([NII PALJU, KUI MINA TEAN](#))
- mõne uuendusliku (tehnoloogilise) toote tootmine ja/või arendamine ([SOLARIDE](#))
- mõne uue teenuse käivitamine ([SUVINE VÄLIKINO](#))
- ürituste korraldamine ([ISOLATSIOONIDIALOGID](#))
- spordi edendamine ja osalemine profispordivõistlustel ([SILVER HEELS](#))
- kodanikualgatuste elluviimine ([RAHVA OBSERVATOORIUM](#))

Hooandjasse sobivad ideed kõikidest eluvaldkondadest. Küll aga ei tohiks sisu ega kingitused olla seotud teemadega, mille käsitlemine on avalikus meedias seadustega piiratud, nagu uimastid ja vägivald. Samuti ei tohiks kingitused sisaldada investeerimisettepanekuid.

Ükskõik milline idee teil on, võtke meiega ühendust ja me aitame teil välja selgitada, kas see sobib ühisrahastuseks.



Laulja Marten Kuningas käivitas kingituspõhise ühisrahastuskampaania, et toetada tema luulekogu "Sabata koma" loomist.

Kuidas koostada kampaania eelarvet ja määrata rahastuseesmärk?

Kampaania eelarve koostamisel võtke arvesse järgmised kulud:

- Kampaania eesmärkide saavutamise seotud kulud (sh materjalide maksumus, tööjõukulud, ruumide rent, seadmete rent, IT jms)
- Platvormi teenustasu (meie hindu saad vaadata lehelt hooandja.ee)
- Kampaania reklaamimisega seotud turundus- ja PR-kulud
- Kingituste ettevalmistamise kulud
- Kingituste kohaletoimetamise kulud (kui lubate tasuta kohaletoimetamist)

Kui projekt, mida soovite ühisrahastuskampaania kaudu kaasrahastada, sõltub osaliselt või täielikult kolmandate osapoolte hinnapakkumistest, siis veenduge, et need kehtiksid ühisrahastuskampaania lõpuni.

Meie platvorm töötab põhimõttel „kõik või mitte midagi“: kui te ei kogu kampaania lõpuks 100% oma rahastuseesmärgist, tagastatakse kogu raha teie toetajatele*. Seetõttu soovitame alati jagada suuremad rahastuseesmärgid väiksemateks**. Kui esimene rahastuseesmärk on saavutatud, loetakse kampaania edukaks ja te saate kampaania lõppedes kätte kogu kogutud raha.

* Kui saate kampaania lõpuks kokku vähemalt 50% rahastuseesmärgist, saame teie kampaaniat pikendada.

** Iga väike rahastuseesmärk annab teile võimaluse teoks teha vähemalt mingi mõõdetava osa projektist, millele kaasrahastamist taotlete.

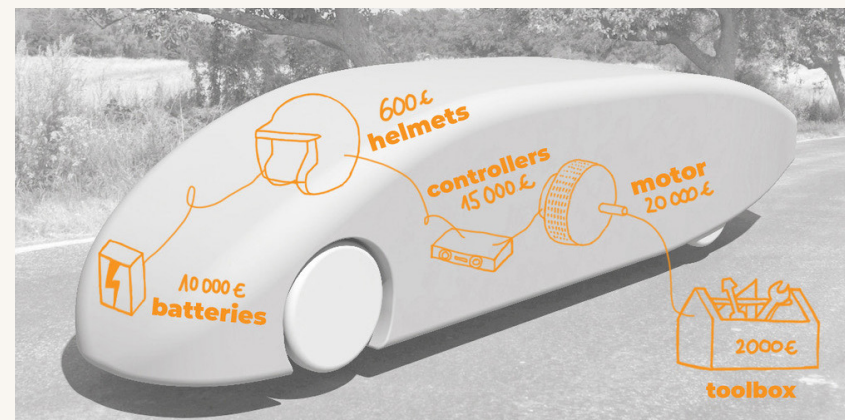
5000 € We have ¼ of the motor!

10 000 € Halfway there!

15 000 € We can already see the finish line!
Only €5000 missing from the motor.

20 000 € What a ride! We have our motor.

Solaride on õpilastest koosnev meeskond, kes ehitab päikeseautot. 413 toetaja abiga õnnestus neil koguda 21 850 eurot.



Solaride'i peamine eesmärk oli rahastada 20 000 eurot maksev mootor, kuid nad näitasid ka muid komponente, mida saaksid lubada, juhul kui kogutakse väiksem summa.

Kes on teie sihtrühm?

Nii oma idee kui ka ühisrahastuskampaania jaoks on äärmiselt oluline teada, kes on teie sihtrühm. Enamasti kattuvad need kas täielikult või osaliselt. Sihtrühma tundmine aitab teil oma väärtuspakkumist paremini määratleda.

Pidage meeles, et teie pereliikmed, lähimad sõbrad ja esimesed rahulolevad kliendid/fännid on tavaliselt teie kõige lojaalsemad toetajad. Teavitage neid oma ühisrahastuskampaaniast esimestena ja paluge neil oma kampaaniat toetada ja enda võrgustikes selle kohta teavet jagada. Esimeste toetuste saamine lähedastelt on väga oluline, sest see näitab, et nad usuvad teie ideesse ning julgustab ka teisi toetama.

Kampaania ajal suhelge nende inimestega, kellele olete oma kampaania kohta teavet saatnud, kuid kes pole teid veel toetanud. Küsige neilt, miks kampaania eesmärk nende jaoks atraktiivne ei ole.

Pärast kampaaniat hoidke oma toetajatega sidet, kuna nemad moodustavad teie laiema lojaalse kogukonna ja tahavad teie projekti arenguga tõenäoliselt kursis olla. Samuti peaksid nad olema teie kontaktide nimistu eesotsas, juhuks kui vajate tulevikus lisatoetust.

Määratlege oma kliente nende küsimuste abiga:

- Kes on teie tüüpiline klient (vanus, sugu, suhtluskeel, elukoht, haridustase, hovid jms)?
- Millist väärtust oma klientidele pakute? Lahendate ehk oma klientide praktilisi vajadusi, pakute esteetilist naudingut või otsite väljapääsu mõnele sotsiaalsele probleemile?
- Kas teil on otseseid või kaudseid konkurente? Kui jah, siis kuidas te neist eristute?
- Milliseid suhtlus- ja (sotsiaal)meediakanaleid teie tüüpilised kliendid kasutavad? Kas olete neis kanalites aktiivsed?

Määratlege ühisrahastuse toetajad nende küsimuste abiga:

- Kes on teie tüüpiline toetaja (vanus, sugu, suhtluskeel, elukoht, haridustase, hovid jms)?
- Miks peaksid toetajad teie kampaania vastu huvi tundma? Kas teie kampaania suurepärase eesmärkide tõttu? Teie ainulaadsete kingituste tõttu? Mõlemal põhjusel?
- Kas toetajad oleksid valmis panustama raha või mingite muude vahenditega (vabatahtlik abi, tööriistad jne)?
- Kas teie tüüpiline klient ja tüüpiline toetaja on suuresti üks ja sama isik? Kui need on erinevad, siis milliseid suhtlus- ja (sotsiaal)meediakanaleid teie tüüpilised toetajad kasutavad? Kas olete neis kanalites aktiivsed? Kuidas motiveerida toetajaid oma kampaaniasõnumit levitama?

Mis on kampaania peamised elemendid?

Kampaania sisaldab järgmisi põhielemente:



Kampaania pealkiri

See peaks kokku võtma kampaania peamise eesmärgi ja äratama potentsiaalsete toetajate huvi.



Kampaania kirjeldus

Kampaania kirjelduses rääkige toetajatele projektist, mida soovite ühisrahastuse kaudu rahastada.

Kampaania kirjelduse koostamise kohta lugege lähemalt lk 8.

- Tooge välja, mis on juba tehtud ja milliste eesmärkide saavutamiseks veel toetust vajate.
- Kirjeldage oma rahalisi eesmärke ja märkige ära, kui vajate ka muid vahendeid (vabatahtlike abi, tööriistad jms).
- Tutvustage ennast ja tiimi (kui see on olemas): milline on teie senine kogemus? Miks olete otsustanud selle projekti algatada? Miks peaks toetaja teid usaldama?
- Lisage lühike kommentaar pakutavate kingituste ja nende kättetoimetamise viiside kohta.
- Lisage oma sotsiaalmeedia kanalite, kodulehe ja muude kasulike allikate lingid, kust toetajad saaksid teie ja teie projekti kohta rohkem lugeda.
- Täname toetajaid toetuse eest juba ette.



Tunnuspilt

See peaks köitma toetajate tähelepanu juba esmapilgul ja seostuma kampaania eesmärgiga. Täpsema teabe saamiseks pildi eelistatud suuruse ja muude asjakohaste parameetrite kohta võtke meiega ühendust.



Illustratsioonid

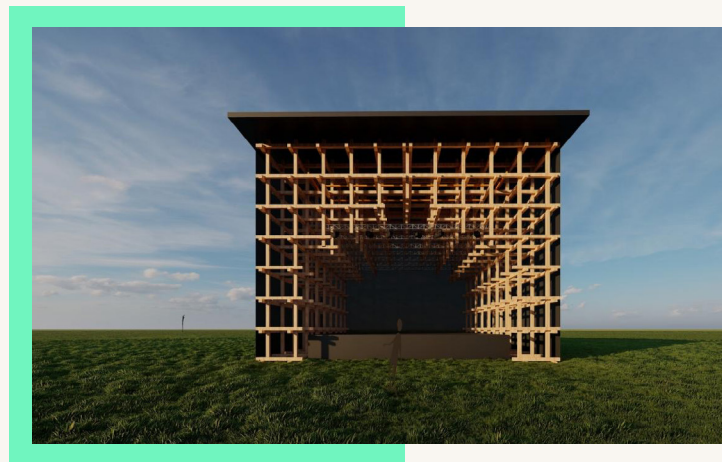
Lisage tekstile mõned pildid/fotod, et anda projekti kohta lisateavet ja muuta see visuaalselt köitvamaks.



Leidke **kingituste** kirjeldus lk 9-10.



Leidke **video** tegemise kirjeldus lk 11.



Muusik Jalmar Vabarna kogus 31 137 eurot Treski küüni välilava ehituseks Setomaale.

Kuidas kampaania kirjeldust koostada ja vormistada?



Eesti naiste jäähokikoondis ja videoproduktiooni ettevõtte Vita Pictura kampaania eesmärk oli koguda 9500 eurot, millest 4750 eurot oli naiskonna mängude ja koolituse jaoks ning teine pool filmi tootmiseks. Naiskond kogus 10160 eurot.

Pidage alati meeles, et **kingituspõhine ühisrahastus pole kerjamine ega heategevus!** Peate rõhutama, et kampaaniaga annate toetajatele võimaluse suurepärases projektis osaleda, koos teiega luua ning kingitusi saada. Eelistage sõnu „toetus“, „koostöö“ ja „kaasamine“ sõnadele „abi“ ja „aitamine“.

Proovige kampaania kirjelduses rääkida kaasahaarav lugu endast ja oma projektist. **Jutt olgu lühike ja tabav, kuid mitte igav.** Pidage meeles, et peate toetajate tähelepanu nimel võistlema teiste kampaaniatega. Mida eristavam olete, seda suurem on võimalus saada tuge inimestelt, kes polnud enne kampaaniat teie projektist kuulnud.

Eelistage isikulisi asesõnu, kui kirjutate endast („Olen teinud ...“) ja pöörduge oma potentsiaalsete toetajate poole („Te saate vastu ...“).

Kirjelduse pikkus peaks olema maksimaalselt **poolteist A4-lehekülge**. Lugemise hõlbustamiseks kasutage alapealkirju, erinevaid vorminguid, kirjatüüpe (*kursiiv*, **paks kiri**), täpploetelusid jms. **Ärge unustage enne avaldamist teksti korrektuuri lugeda!**

Meie platvormil saate oma kampaaniaid avaldada **eesti, inglise ja vene keeles**. Kui soovite kampaaniat käivitada mitmes keeles, soovitame kõigepealt ette valmistada lõplik versioon ühes keeles ja seejärel teha tõlked.

Oleme meelsasti valmis andma tekstide asjus ka oma nõuandeid ja soovitusi.

Kuidas koostada kingituste valikut?

Kingitused on kingituspõhises ühisrahastuskampanias väga olulised komponendid. Toetajad saavad kampaniat toetada summaga alates ühest eurost. Kingituste valiku tavaline põhimõte on, et **mida suurem toetuse summa, seda kallim kingitus.**

Olenemata projekti sisust on heaks tavaks pakkuda kingitustena projekti tulemust (nt uuenduslikud tooted, CDd, maalid, kutsed näitustele jms), sest see ongi ju peamine põhjus, miks toetajad projekti vastu huvi tunnevad.

Lisaks võite pakkuda ka kingitusi oma koostööpartneritelt (juhul kui teil neid on), mingeid muid oma tooteid/töid jne. Ärge piirake oma loovust: ebataavalised ja ainulaadsed kingitused tagavad potentsiaalsete toetajate suurema tähelepanu.



MTÜ Eesti Trükimuseum kogus „Väikese printsipi“ eksklusiivse trükiväljaande väljaandmiseks 17 428 eurot.

Peamised kingituste liigid on:

- esemelised kingitused (nt teie raamat, mille väljaandmist kaasrahastate ühisrahastuskampania kaudu);
- mittemateriaalsed kingitused (nt VIP-staatust teie fännikogukonnas);
- virtuaalsed hüved (nt link teie muusikaalbumile, mille kaudu teie toetajad saavad seda kuulata enne ametlikku ilmumist).

Lisaks saate luua erinevaid kingituste kombinatsioone.

Väga väikeste summade (nt alla 5 euro) eest võite lihtsalt öelda oma siira „aitäh“, pakkumata midagi muud.

Meie kogemuste põhjal toetab enamik toetajaid projekte kuni 25 euro suuruste summadega. Seepärast kandke hoolt, et selliste toetussummade jaoks oleks ainulaadseid kingitusi. Vahemikus ca 5–25 eurot võivad kingituste sammud olla väiksemad (nt 5-10-15-20-25 eurot) ja sealt edasi suuremad (nt 50-100-200 eurot jne).

Kingitused ei tohi olla seotud teemadega, mille käsitlemine on avalikus meedias seadustega piiratud, nagu uimastid ja vägivald. Samuti ei tohiks kingitused sisaldada investeerimisettepanekuid.

Kingituste valiku koostamisel proovige neid vaadata läbi toetaja silmade:

- ✓ Kas kingitused on ainulaadsed? Kas need on seotud kampaania abil toetatava projektiga?
- ✓ Kas ma saan poest osta sedasama või sarnast eset ja kui palju see maksab? Kui poest saab sama asja odavamalt, siis miks peaksin olema motiveeritud rohkem maksma?
- ✓ Kas kampaania autor annab mulle mingeid boonuseid/allahindlusi, et tänada mind selle eest, et olen nende toetaja/esmakasutaja?



Ansambel Lexsoul Dancemachine lisas kampaaniateksti ka pildid kinkidest nt vinüülplaat, t-särgid jm



Kampaanias pakutakse toetajatele tavaliselt mõnevõrra paremaid hindu võrreldes nendega, mis on pärast kampaaniat poodides. Näiteks kui teie vinüülplaat maksab poes 20 eurot, võiksite seda kampaania ajal pakkuda 18 euro eest.

Kui see pole teie esimene kampaania, võite kaaluda mingeid eksklusiivseid kingitusi nendele toetajatele, kes toetasid teid eelmis(t)e kampaania(te) ajal. See aitab teil tugevdada oma lojaalset toetajaskonda. Sel juhul peate ise kontrollima, kellele eksklusiivseid kingitusi pakute.

Kingituste kättetoimetamise kohta peate kampaania kirjelduses täpsustama, kas esemeliste kingituste kättetoimetamise eest tasute teie või teeb seda kingituse saaja. Mõlemad võimalused on võrdselt populaarsed. Mõnikord lubavad kampaania autorid tasuta kohaletoimetamist ainult teatud piirkondadesse või ainult kallimate kingituste puhul.

Pärast kampaania lõppu peate toetajatega ühendust võtma ja uurima, kuhu kingitused toimetada.

Mõni sõna kingituste vormistuse kohta:

- Sama summa eest võite pakkuda ka erinevaid kingitusi.
- Võite piirata eksklusiivsete kingituste hulka.
- Kui suurema summaga kaasnev kingitus sisaldab ka väiksema summaga kaasnevat kingitust, siis ärge kasutage väljendit „Kõik ülalnimetatud kingitused pluss...”. Pigem loetlege kõik kingitused veelikord, kuna inimesed ei pruugi olla väiksemate toetuste kingituste kirjeldustega üksikasjalikult tutvunud.

Kuidas videot filmida?

Paljud toetajad otsustavad kampaaniat toetada videos nähtava teabe põhjal. **Ärge alahinnake kampaaniavideo tähtsust!**

Video esimesed sekundid on kõige olulisemad. Need peaksid andma toetajatele tõe selle edasi vaatamiseks ja teie toetamiseks. Püüdke need sekundid teha võimalikult köitvaks.

Allpool on toodud mõned eduka video peamised saladused:

- Video peaks sisaldama üleskutset. Kutsuge inimesi teie kampaaniat toetama ja selle kaudu projekti elluviimisel teiega koostööd tegema. Kui vajate muid vahendeid (tööriistu, vabatahtlikke jms), mainige seda videos.
- Osalege videos kui kõneleja pildil, mitte lihtsalt häälega: toetajad tahavad näha inimesi, kes on kampaania taga.
- Olge siirad ja (mitte ülemäära) emotsionaalsed: näidake, et olete projektile tõeliselt pühendunud.
- Tutvustage oma tootmisüksust/toodet või muid projekti komponente: toetajad saavad sellest rohkem kindlust, et teil on oma ettevõtmisele selge visioon.
- Nii nagu teie suhtlete erinevalt oma perekonna ja töökaaslastega, peate oma suhtlusstiili kohandama ka sihtrühmale (vaadake ka lk 6): mida täpsemalt olete end esitlusstiili, hääletooni, kasutatava keele ja muu osas oma sihtrühmale sobivaks häälestanud, seda parem.
- Valmistage video ette, aga jätke mulje vabast ja vahetust improviseeringust: eelneva stsenaariumita video võib tunduda liiga toores, aga liiga palju proove võib tekitada kunstlikult kange oleku.

- Vajaduse korral kasutage näiteks infograafikat, sellised illustratsioonid muudavad teie video dünaamilisemaks.
- Edastage sama sõnumit nagu kampaaniatekstis - video ja kampaaniatekst peaksid teineteist täiendama!

Mõned tehnilised näpunäited.

- Kui kasutate muusikalist sisu, veenduge, et te ei riku autoriõigusi. Leiate väga suure muusivaliku otsinguga "royalty free music".
- Ärge muretsege, kui teil pole videostuudios töötavaid sõpru. Filmimiseks ei ole vaja professionaalset video-operaatorit. Sobib ka hea telefonikaamera (isegi selfie-režiimis). Järgige neid lihtsaid reegleid: filmige horisontaalselt ning olge hästi kuuldav ja nähtav. Ärge tehke videot mürarikastes ja pimedates ruumides. Ideaalis asetage mikrofon enda lähedale või salvestage heli eraldi.
- Ärge kasutage kampaaniavideotena üldisi reklaamvideoid. Kampaaniavideos peaks olema selge sõnum kampaania eesmärgi kohta.
- Kampaaniavideo võiks kesta maksimaalselt kolm minutit.
- Kui esitate oma kampaaniatekste mitmes keeles, lisage kampaaniavideole subtiitrid või filmige seda erinevates keeltes.
- Valige videole kaanepilt. See võib olla kaader videost või mingi muu kampaaniat iseloomustav pilt.

Kuidas kampaaniat reklaamida?

Teie kampaania edu ei sõltu mitte üksnes selle sisust, vaid suuresti ka aktiivsest reklaamist. Peate jagama teavet kampaania eesmärkide ja kingituste kohta ning motiveerima inimesi teiega liituma. Meie platvorm pole mõeldud heategevusprojektide jaoks: pigem aitame kampaania autoritel leida mõttekaaslasi, kes sooviksid neid toetada ja nende projektide elluviimisel osaleda.

Analüüsige hoolikalt, millised kanalid on teie sihtrühma esindajate seas populaarsed (vt ka lk 13-14) ja viige oma kampaaniaga seotud suhtlus nendesse kanalitesse. Lisage kõikidesse kampaania reklaamidesse otselingid, mis viivad kampaania kodulehele. NB! Mõnes kanalis (nt Facebook) on soovitatav postitada link esimesse kommentaari, kui postitate oma isiklikule lehele.



Fotomuuseumi virtuaalses projektis "Isolatsioonidialoogid" osales 130 Eesti fotograafi. See on üks suurimaid Eesti fotograafe koondav ühisprojekt läbi aegade. Veebilehekülge külastas karantiiniperioodil üle 30 000 inimese.



Fotomuuseumi eesmärk oli raamat välja anda ja käivitada näitus "Isolatsioonidialoogid". Fotomuuseum kogus 11 500 eurot.

Samuti ärge unustage kaasata oma lähiringkonda: pereliikmeid, sõpru, fänne, koostööpartnereid, kliente jt. Isegi kui nad ei saa teie kampaaniat rahaga toetada, paluge neil teie ettevõtmise kohta teavet jagada.

Suuremate kampaaniate korral soovitame alati kaasata professionaalseid (digitaalse) turunduse ja PR-spetsialiste, kes aitavad teil luua kõikehõlmava PR- ja turundusstrateegia.

Allpool on mõned populaarsemad suhtluskanalid, mida kasutatakse kampaaniate reklaamimiseks.



Sotsiaalmeedia (nt Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok)

Levitage teavet oma kampaania kohta sotsiaalmeediakanalites, mida teie sihtrühm enamasti kasutab. Kasutage oma ettevõtte ja/või isiklike lehti. Vajaduse korral kopeerige teave mõnesse rühma, mis on (eeldatavasti) populaarne potentsiaalsete toetajate seas.

Paluge sõpradel oma postitusi oma lehtedel jagada / uuesti postitada. Proovige oma postitustes erinevaid taktikaid: nt kampaaniakirjelduste ja üleskutsete erinev sõnastus, mängude jagamine, võimendatud ja võimendamata postitused, erinevad reklaamivormingud, erinevad sihtrühmad jne.

Enne parameetrite muutmist hinnake oma postituste mõju. Kasutage meie teemaviidet #hooandja – nii leiame teie postituse lihtsalt üles ja jagame seda oma lehel.



Sotsiaalmeedia ja Google'i reklaamid

Lisaks postitamisele võite kasutada makstud sotsiaalmeedia reklaame, mis võimaldavad väikese tasu eest jõuda suurema sihtrühmani. Sarnaselt sotsiaalmeedia postitustele proovige erinevaid sõnastusi, võimendamismeetodeid ning ärge unustage enne millegi muutmist analüüsida juba tehtud toimingute tõhusust.



Traditsiooniline meedia (TV, raadio, ajalehed)

Kuigi paljud inimesed väidavad, et nad ei vaata televiisorit, ei kuula raadiot ega loe paberlehti, näitab meie kogemus, et kui sellises traditsioonilises meedias ilmuvad kampaaniaga seotud uudised, suureneb vaatajate ja toetajate arv. Ärge peljake võtta ühendust mõne ajakirjanikuga. Ebatavalised kampaaniad ja kingitused pakuvad enamasti ajakirjanikele huvi ja nad on innukalt valmis neid kajastama.



Isiklik suhtlus e-kirjade ja sõnumite kaudu (nt Facebooki Messenger, Telegram, WhatsApp jne)

Mõned teie potentsiaalsetest toetajatest ei pruugi olla aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Samuti on sotsiaalmeedia algoritmid ettearvamatud. Seetõttu ärge alahinnake isiklikku elektroonilist suhtlust ja saatke isiklike e-kirju/sõnumeid.

Kõige toimivam (ja kõige odavam) viis reklaamida oma kampaaniat on kirjutada isiklikult oma sõpradele ja paluda neil jagada kampaania linki. Seda võite teha lainetena (kirjutage iga päev 10-20 inimesele) ja kui teie meeskonnas on mitu inimest (näiteks bändiliikmed), siis nemad võiksid ka seda teha.

Isiklik kirjutamine on väga efektiivne mitmel põhjusel:

1. Sotsiaalsed võrgustikud ei näita postitusi kõikidele teie sõpradele ja seetõttu paljud inimesed ei saa kampaaniast teada. Otsekirjad annavad parema garantii, et info jõuab saajateni.
2. Isegi kui inimene näeb postitust kampaania kohta, pole see nii personaalne. Kui kirjutada otse inimesele ja paluda jagada kampaania infot, siis on see isiklik palve ja väga suur osa inimesi reageerib positiivselt sellisele palvele.
3. Nii võivad teie sõbrad ja tuttavad esimest korda kampaaniast teada saada ja mõni võib ise ka rahaliselt toetada.

Samuti on kasulik lisada oma e-kirjade jalusesse üks lause kampaania kohta ja selle otselink. Kui korraldate kampaaniat juriidilise isiku nimel, paluge kõigil organisatsiooni esindajatel lisada samasugune teave kampaania kohta oma e-posti jalusesse. Kui ettevõttel on lisaks üldine (isikustamata) meiliaadress, siis ärge unustage vastavat teavet ka sinna lisada.



Videokanalid (nt YouTube)

Võite käsitleda videoplatvorme kui reklaamikanaleid. Need on eriti populaarsed nooremate inimeste seas.



Vestlused

Kui teate, et mõned teie toetajad eelistavad mis tahes kirjalikule suhtlusele vestlemist, helistage neile või minge neile külla ning tutvustage oma kampaaniat.



Hooandja grupp, teie profiil platvormil ja kampaanialeht

Oma kampaania kohta saate uudiseid postitada [Hooandja gruppi](#) ja oma kampaania lehele. Samuti vaadake üle, kas teie profiilil, mille olete loonud meie platvormil, on piisavalt teavet. Teie potentsiaalsed toetajad soovivad teie kohta rohkem teada saada, veendumaks, et suudate oma projekti ellu viia.



Teie veebileht/uudiskirjad

Kui teil on oma isiklik veebileht või projekti/kampaania veebileht, paigutage kampaaniateave ka sinna. Lisaks saate kasutada hüplikaknaid, millel on otselingid kampaanialehele. Kui saadate oma klientidele/kasutajatele/fännidele uudiskirju, lisage sinna teave ka kampaania kohta.



Teie asukoht/tooted

Kui teil on pood või mõni muu füüsiline asukoht, mida teie kliendid külastavad, võite kaaluda kampaaniateabega flaierte trükkimist. Need flaierid saab panna riiulitele ja/või lisada kottidesse/pakkidesse. Samuti võite oma toodetele panna mõned ajutised sildid/kleepsud (nt kui toodate jooke, siis pudelikaelale), millel on kampaaniateave.



Suunamudijad/kuulsused/arvamusliidrid

Sobivuse korral võite paluda abi suunamudijatelt, kes saavad teie kampaaniat oma jälgijatele reklaamida. Need võivad olla professionaalsed blogijad, tuntud eksperdid, arvamusliidrid või kuulsused. Kõigil neil on palju fänne ja jälgijaid. Kui nad mainivad, et neile meeldib teie kampaania või nad on teid juba toetanud, kõlab see paljude nende lojaalsete fännide jaoks kui üleskutse tegutsemiseks. Eestis võite kasutada ka [Promoty](#) teenuseid, mis koondab blogijad ja suunamudijad ühele platvormile.



Koostööpartnerid

Kui teil on häid koostööpartnereid, kes on valmis teid aitama kampaaniaga seotud teabe levitamisel, paluge neil seda oma kanalites jagada. Kui neil on poode vms, viige oma flaierid sinna.



Üritused

Kui korraldate oma kampaania toetamiseks mõne ürituse, mõelge läbi, keda sinna kutsuda, milliseid sõnumeid edastada ja milliseid materjale jagada. Ideaalis peaks olema mõni lihtne võimalus, kuidas inimesed saaksid ürituse ajal teie kampaaniat toetada (nähtavad lingid kampaaniale avalikes kohtades jne).

Veel näpunäiteid turunduseks

Meie platvorm aitab teil oma kampaaniat reklaamida. Lubame jagada selle kohta teavet oma uudiskirjas ja sotsiaalmeediakanalites vähemalt korra kampaania jooksul. Meie teavitustest jääb aga ilma teie omadeta väheks. Teil on paremad võimalused oma potentsiaalsete toetajateni jõuda: teie ja meie teavitustegevused peaksid teineteist täiendama.

Jagage kampaania kohta teavet regulaarselt. Paljud inimesed lükkavad oma otsused edasi hilisemaks ajaks ja ei tee neid esimese kampaaniapostituse põhjal, mida nad näevad. Seega, mida sagedamini saate kõita nende tähelepanu, seda suurem on võimalus saada ka nende toetust. Paljud kampaania autorid alustavad oma teavitustega enne kampaania algust: nad postitavad tiisereid ja loovad maandumislehti, et koguda potentsiaalselt huvitatud toetajate kontakte. Selle kaudu saavad nad kontaktide nimekirja, kellele kõigepealt kampaaniaga seotud teavet jagada.

Kandke hoolt, et teil või teie tiimiliikmetel oleks aega kampaania kordineerimiseks/reklaamimiseks oma igapäevaste tegevuste kõrval. Kampaania ajal võite saada rohkesti küsimusi oma (potentsiaalsetelt) toetajatelt, ajakirjanikelt, blogijatelt ja teistelt huvitatud isikutelt ning peate neile kiiresti vastama!

Kuidas planeerida oma kampaania pikkust ja mis juhtub pärast kampaania lõppu?

Kuidas planeerida kampaania pikkust?

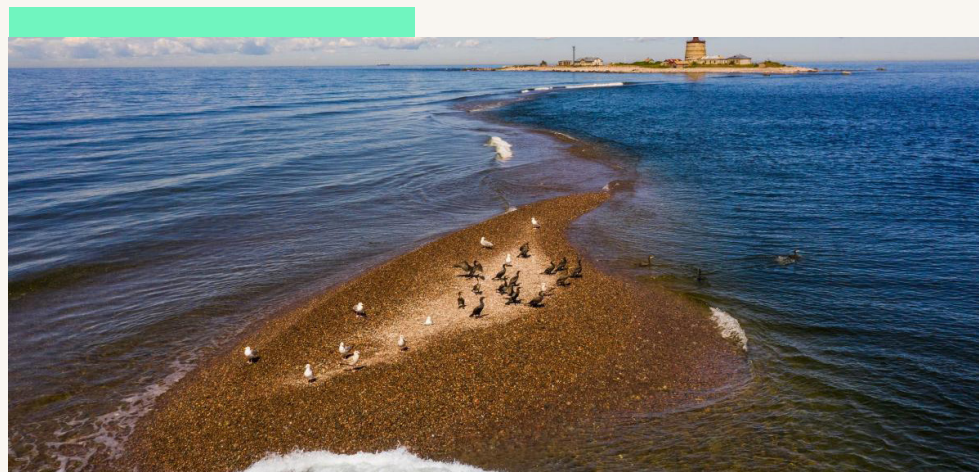
Peate hoolikalt läbi mõtlema, millal kampaania käivitada. Kui plaanite oma kampaania toetamiseks või projekti reklaamimiseks üritusi, võiks kampaania algus olla seotud nende toimumisega. Samuti soovitame arvestada, et nii juulis-augustis kui ka aasta lõpus hajutavad potentsiaalsete toetajate tähelepanu puhkused ja jõulud/uusaasta. Neil perioodidel peate oma kampaania reklaamimiseks rohkem pingutama.

Meie platvormil kestavad kampaaniad tavaliselt 2–8 nädalat. Kui saate kampaania lõpuks täis vähemalt 50% oma rahalisest eesmärgist, saame kampaaniat pikendada maksimaalselt 8 nädala võrra. Sõltuvalt üksikute kampaaniate laadist võime kaaluda ka lühemaid või pikemaid tähtaegu.

Mis juhtub pärast kampaania lõppu?

Kui saavutate vähemalt oma esimese rahalise eesmärgi, on teie kampaania olnud edukas ja saate kätte kogu kogutud raha. Peate võtma ühendust kõigi oma toetajatega, tänama neid toetuse eest ja leppima kokku kingituste kättetoimetamise ning üleandmise viisi ja aja. Soovitame tungivalt toetajatega regulaarselt suhelda ka pärast kampaaniat, eriti kui kavatsete tulevikus veel kampaaniaid korraldada. Teie toetajad moodustavad teie kogukonna kõige lojaalsema osa ja nad tahaksid meelsasti teie arengutega kursis olla. Sageli on toetajad valmis ka tulevikus lisatoetust pakkuma, kas siis rahaga või oma teadmiste, oskuste või kontaktidega.

NB! Kui kingituste ettevalmistamine viibib või teie platvormi kaudu kaasrahastatud projektis toimuvad olulised muudatused, andke sellest oma toetajatele teada.



MTÜ Keri Selts kaasas toetusi Keri saare kultuurimaja mädanenud põranda ja veekahjustustega laega ruumi renoveerimiseks. Toetajatega koos koguti 6690 eurot.

Toetajad on pärast kampaania lõppu teie peamised „kontrollijad“ ja kui te ei tee seda, mida lubasite ega selgita põhjusi, võib see teie mainet kahjustada ja teile halvaks reklaamiks olla.

Kui te ei saa täis vähemalt oma esimest rahalist eesmärki, on teie kampaania ebaõnnestunud ja kogu raha tagastatakse toetajatele. Isegi ebaõnnestunud kampaaniate korral soovitame teil pöörduda oma toetajate poole, tänada neid ja hoida nendega tulevikus ühendust. Nad võivad teid aidata nurjunud kampaaniast hoolimata. Teile on see aga hea võimalus tagasisidet saada, kogemusest õppida, ideed edasi arendada ning miksomitte uuesti proovida. Kas polnud idee piisavalt selge, ehk oli vale sihtgrupp, kas auhinnad polnud piisavalt atraktiivsed?

NB! Järgige kindlasti GDPR reegleid: enne oma toetajatele regulaarsete uudiskirjade saatmist hankige neilt nõusolek ja jätke alati alles tellimusest loobumise võimalus.

Kokkuvõtteks

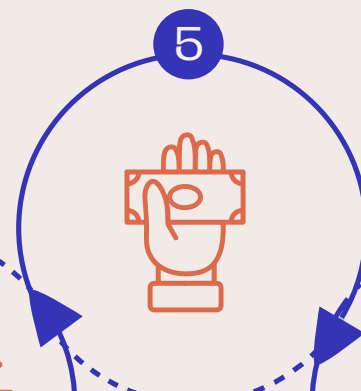
Leidke idee, millega saate väärtust luua.



Käivitage oma kampaania Hooandjas.



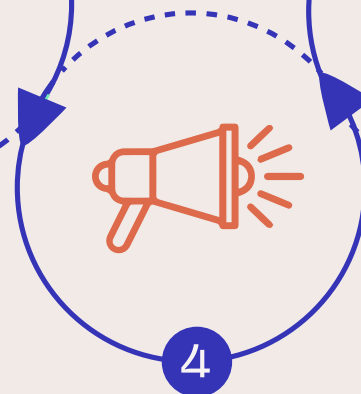
Koguge toetajatelt raha.



Alustage idee väljaarendamist kas tiimiga või omaette.



Jagage oma kampaania kohta teavet kõigile ja kõikjale.



Saavutage oma kampaania rahaline eesmärk, viige plaanitud projekt ellu ja toimetage kingitused toetajateni



Meie kontaktid

Kui teil on mõni projekt, mida soovite ühisrahastada, saatke kirjeldus meile [meie platvormi](#) kaudu. Tavaliselt anname oma esmase tagasiside kolme tööpäeva jooksul.

Meie üldine meiliaadress päringute kohta on: info@hooandja.ee

Loodame, et saame teiega koostööd alustada!

See juhend on kaasrahastatud koos:

STARTUP
ESTONIA

KREDEX