

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جمع‌سپاری

چگونه یک کمپین جمع‌سپاری موفق اجرا کنیم؟

از سری کتاب‌های مدیریت سازمان‌های مردم‌نهاد

نویسنده: رضا درمان

سرشناسه :
 عنوان و نام پدیدآور : / نویسنده کن.
 مشخصات نشر : تهران: دستان، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری : ص.
 شابک : 978-600-297-143-2
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع :
 موضوع :
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۵ الف ۵ / ۵۵۴۹ / ۵ HF
 رده بندی دیویی : ۶۵۸ / ۳۱۱
 شماره کتابشناسی : ۴۶۰۸۲۵۷

فهرست

مقدمه..... ۹
 سپاسگزاری..... ۱۳

فصل اول: جمع سپاری در یک نگاه / ۱۵

جمع سپاری چیست؟..... ۱۵
 فرآیند عملیاتی «جمع سپاری» در یک نگاه..... ۱۶
 پیش از کمپین..... ۱۷
 حین اجرا..... ۲۲
 پس از اجرا..... ۲۳
 انواع جمع سپاری..... ۲۴
 جمع سپاری هدیه..... ۲۵
 جمع سپاری بدهی (تعهدی / قرضی)..... ۲۶
 جمع سپاری سهام (equity)..... ۲۷
 برگزاری یک جمع سپاری موفق در ۳ مرحله..... ۲۹
 مرحله پیش از اجرا..... ۳۱
 داستان جذاب، کلید موفقیت شما است..... ۳۲



انتشارات دستان

میدان انقلاب، خ اردیبهشت، خ وحید نظری، پلاک ۱۴۶. تلفن: ۶۶۹۵۴۸۰۰

نام کتاب: جمع سپاری، چگونه یک کمپین جمع سپاری موفق اجرا کنیم؟
 نویسنده: رضا درمان

چاپ اول: ۱۳۹۸ - شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - چاپ: شریف

واژه نگار و صفحه آرا: معصومه نوروزی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۹۷-۱۴۳-۲ ISBN: 978-600-297-143-2

تلفن پخش: ۱۰-۲۶ ۴۰ ۲۶ قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

دفتر مرکزی جامعه باوری فرهنگی: ۱۱ ۲۶ ۴۰ ۲۶ www.yavari.ir

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به جامعه باوری فرهنگی می باشد. جامعه باوری فرهنگی، سازمانی است غیرانتفاعی که در حوزه ساخت مدارس و ارتقای سطح دانایی دانش آموزان در مناطق محروم کشور فعالیت می نماید.



- مرحله اجرای کمپین ۳۸
 انتشار مطالب در زمان مناسب ۴۲
 مرحله بعد از اجرای کمپین ۴۳
 آیا روش جمع‌سپاری برای هر پروژه‌ای مناسب است؟ ۴۵

فصل دوم: بیا بید شروع کنیم / ۴۷

- نکات مهم در بخش فعالیت‌های «پیش از کمپین» ۴۷
 الف. اطلاع‌رسانی خود را ارتقاء دهید ۴۹
 ب. اهداف‌تان را روشن کنید ۵۴
 پ. هیچ‌کس مایل نیست اولین نفر در یک جمع باشد ۵۶

فصل سوم: زمان اعلام عمومی کمپین رسیده است / ۶۱

- نکات مهم برای اجرای کمپین جمع‌سپاری ۶۱
 فضای آنلاین ۶۴
 مطبوعات ۶۸
 سلبریتی‌ها ۶۹
 آگهی‌های تبلیغاتی ۷۱
 فضای آفلاین ۷۱
 تماس‌های تلفنی و ملاقات‌ها ۷۲
 سخنرانی‌ها و یادداشت‌ها ۷۳
 به روزرسانی اخبار ۷۵
 تبلیغات و بازاریابی محیطی ۷۶
 بازی‌کاری (Gamification) ۷۷

فصل چهارم: حالا چه باید کرد؟ / ۷۹

- نکات کاربردی مهم برای مرحله «بعد از اجرای کمپین» ۷۹

- سپاسگزاری و تشکر ۸۰
 شناسایی، زمینه‌سازی و درخواست ۸۳
 پیشنهادات یک متخصص ۸۴
 پیشنهادات یک متخصص: توصیه‌هایی برای ساختن ویدئوهای موفق ۸۹

فصل پنجم: نکاتی برای موفقیت / ۹۵

- برای موفقیت کار سختی در پیش دارید ۹۵
 الف. کمپین یک فعالیت ۲۴ ساعته است ۹۵
 ب. شناسایی گروه‌های مخاطبین خاص ۹۸
 پ. استفاده از نیروهای داوطلب ۱۰۰
 ت. برنامه‌های جانبی که می‌توانند به کمپین جمع‌سپاری‌تان کمک کنند ۱۰۸
 ث. مستندسازی فعالیت‌های انجام شده و نتایج ۱۱۵
 ج. شش پرسشی که در تنظیم یک پیشنهاد مکتوب باید به آنها پاسخ دهید ۱۱۷

مقدمه

در شرایط بسیار متغیر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی پیرامون، ایجاد مسیرهای متنوع درآمدزایی برای سمن‌ها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. وابستگی زیاد به جریان‌های سنتی کسب درآمد و اتکای بیش از حد به تعداد محدودی از افراد یا کسب و کارهای مرتبط با شما یا حامی مؤسسه‌تان، ریسک بزرگی را برای‌تان به همراه می‌آورد. همواره این خطر وجود دارد که یک یا چند منبع درآمد مؤسسه‌تان دستخوش آسیب‌های محیطی شده و دیگر نتواند برای مدتی مؤسسه را تحت پوشش مالی قرار دهد. بنابراین راهی به جز متنوع‌سازی روش‌های درآمدزایی برای‌تان باقی نمی‌ماند. یکی از روش‌های درآمدزایی که امروزه با تکیه بر امکانات بوجود آمده در فضای آنلاین برای سازمان‌های مردم‌نهاد فرصت خوبی را ایجاد نموده است،

برگزاری کمپین‌های «جمع‌سپاری» است. در این روش علاوه بر درآمدزایی می‌توانید از فرصت خوبی برای اطلاع‌رسانی و تحکیم ارتباط با حامیان‌تان، و توسعه برند برخوردار شده و دامنه فعالیت‌های خود را در جامعه گسترش دهید. فرآیند آماده شدن و اجرای یک کمپین جمع‌سپاری پیچیده‌تر از آن است که یک سمن به آن وارد شده و بعداً به دلیل پشیمانی تصمیم به قطع ادامه مسیر و پایان کمپین از میانه راه بگیرد. از ابتدا باید تمام جوانب موضوع را بسنجید، برآورد دقیقی از امکانات مورد نیاز برای برگزاری کمپین انجام داده و آنرا با واقعیت‌ها و داشته‌های خود مطابقت دهید. رفتارهای حامیان خود را بخوبی شناسایی نموده و نیازهای آنها را مطالعه کنید. براساس آنچه که از این مطالعات بدست آورده‌اید تصمیم بگیرید که آیا باید کمپین جمع‌سپاری در حمایت از پروژه‌تان را شروع کنید یا نه؟ در این کتاب پیش از آنکه بحث روش‌های اجرای یک کمپین جمع‌سپاری را آغاز کنیم، در ابتدا باید به یک پرسش اساسی پاسخ دهیم: جمع‌سپاری چیست؟

پشتوانه تألیف این کتاب سال‌ها حضور در سازمان‌های مردم‌نهاد در سطح مدیریت و نیز به عنوان مشاور می‌باشد. در رابطه با بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد ایرانی در موضوع «روش‌های

تأمین مالی» مشاوره داده‌ام و با بسیاری از مشکلات آنها از نزدیک آشنا هستم. مطالعات گسترده‌ای در همین حوزه در منابع خارجی داشته‌ام و تمام تلاش‌م آن است که بتوانم فرهنگ درآمدزایی صحیح را در سازمان‌های مردم‌نهاد ایرانی ترویج نموده و مدیران این سازمان‌ها را نسبت به این موضوع آگاه‌تر از گذشته نمایم. امیدوارم این کتاب بتواند در این مسیر به خواننده گرامی اطلاعات مفیدی را ارائه نماید.

سپاسگزاری

کتابی که در دست دارید کار من به تنهایی نیست. دوستان عزیزم در تکمیل این کار با من همراهی نموده‌اند که مایلم مراتب سپاسگزاری خود را خدمت ایشان تقدیم نمایم.

سرکار خانم آرزو رستم‌زاد در بازخوانی متن و تکمیل آن نکات مهمی را به مطالب کتاب اضافه نمودند. سرکار خانم رها خالقی، تجربیات خوبی در اجرای این نوع کمپین‌ها دارند که در بخش نکات اجرایی کمک فراوانی به من نمودند.

و بالأخره مهناز خانم درمان که بخش بزرگی از ایام تعطیلات نوروز ۱۳۹۸ خود را به تایپ متن کتاب اختصاص دادند. بدون همکاری این عزیزان حتماً قادر به نهایی کردن این کتاب نبودم. از همه ایشان ممنونم.

فصل اول

جمع‌سپاری در یک نگاه

جمع‌سپاری چیست؟

جمع‌سپاری روشی است برای جمع‌آوری پول از طریق طرح درخواست از تعداد زیادی از افراد، در حمایت از اجرای یک پروژه عام‌المنفعه، یا تأمین سرمایه لازم برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار. در این روش افراد - در تعداد زیاد - هریک کمک‌هایی معمولاً اندک را به پروژه اهدا نموده و در مجموع بودجه لازم برای تأمین مالی پروژه‌ای که تعریف نموده‌اید بدست خواهد آمد.

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موجب شده‌اند تا افراد و سازمان‌ها بتوانند براحتی به صدها، هزاران، و یا شاید میلیون‌ها حامی بالقوه دسترسی پیدا کنند. این روزها تعداد زیادی

کانال‌های اطلاع‌رسانی و توزیع محتوا در محیط نرم‌افزار تلگرام می‌بیند که چند میلیون عضو دارند. تعداد کانال‌های با اعضای چند صد هزار نفری هم خیلی زیاد است. این ابزارها به شبکه‌های سنتی مثل دوستان، خانواده و شرکای تجاری اضافه می‌شوند. پروژه‌هایی که تا امروز با پشتیبانی تعداد کمی از افراد و با کمک‌های بزرگ آنها به اجرا درمی‌آمدند، امروزه می‌توانند از حمایت تعداد بسیار زیادی حامی با اهدای مبالغ خرد برخوردار بوده و بواسطه حضور و حمایت شبکه‌ای بسیار گسترده‌تر از هر زمان دیگر، از موفقیت مناسبی در اجرا برخوردار باشند.

یک نمونه موفق: مؤسسه خیریه بهشت امام رضا(ع) (با مدیریت آقای یوسف اصلانی) و آرزوهای او برای ساختن یک استخر ویژه برای معلولین را بخاطر دارید؟ داشتن یک داستان خوب و جذاب که توانست دل‌های میلیون‌ها ایرانی را با خود همراه کند، در کنار استفاده مناسب از رسانه‌ها، داشتن محتوای فاخر و ارتباطات گسترده، توانست طی مدتی بسیار کوتاه این آرزو را به حقیقت تبدیل کند.

فرآیند عملیاتی «جمع‌سپاری» در یک نگاه

مفهوم جمع‌سپاری بدون شک فضای گلریزان‌ها و پروژه‌های جمع‌آوری کمک‌های مردمی را به شدت تحت تأثیر قرار خواهد داد.

جمع‌سپاری روشی است گروهی و دمکراتیک که هدف آن جمع‌آوری پول برای حمایت از پروژه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی می‌باشد. با استفاده از این روش نه تنها می‌توانید برای پروژه خود پول جمع کنید، بلکه قادر خواهید بود گروه‌های بزرگی را با فعالیت‌های خود آشنا نموده و سطح عمومی آگاهی و حمایت جامعه را از مشکلی که به آن می‌پردازید، به روشی اثربخش و تأثیرگذار بالا ببرید.

این کتاب قصد دارد به شما کمک کند تا بتوانید به روشی درست کمپینی برای جمع‌سپاری طراحی و اجرا نمایید. من گام‌های عملیاتی لازم را به سه بخش تقسیم نموده‌ام. در این بخش از کتاب نگاهی سریع و اجرایی به سرفصل‌های مسئولیت‌ها و نکات اجرایی هر بخش می‌اندازیم.

پیش از کمپین

- در جلسه‌ای حضوری تمام عوامل تصمیم‌گیرنده و نیروهای اجرایی فعال در این کمپین را گرد هم جمع کنید. دستور این جلسه مذاکره پیرامون اهداف، روش‌های اجرایی، هماهنگی اعضای تیم، و تقسیم مسئولیت‌ها می‌باشد.
- بودجه کافی برای راهبری کمپین را برآورد و درباره روش‌های تأمین آن برنامه‌ریزی کنید. اهداف کمپین را تعریف کنید.

- چقدر پول لازم دارید؟ این مبلغ صرف چه کاری خواهد شد؟ محاسبات شما چگونه است؟
- مطمئن شوید به میزان کافی محتوای مناسب برای انتشار دارید. (متن، عکس، گزارش)
 - متن پیام‌های کوتاه را به شکلی گویا و هدفمند برای معرفی کمپین خود آماده کنید. این پیام‌ها باید مشکل موجود، مقصد موردنظر و راه رسیدن به آن‌را به شیوه‌ای خلاصه و گویا تبیین کنند.
 - آیا مخاطبین خود را به خوبی می‌شناسید؟ کمپین‌تان باید متناسب با روحیات و خواسته‌های آنها طراحی شده باشد.
 - کمپین را باید به آرامی شروع کنید. هیچ‌کس دوست ندارد اولین نفر یا اولین مشارکت کننده باشد.
 - بانک‌های اطلاعاتی افراد مرتبط و یاوران خود را آماده کنید.
 - آیا نیروهای انسانی شما برای اجرای کمپین با هم هماهنگ هستند؟ آیا وظایف هر یک مشخص شده است؟
 - آیا نیروهای انسانی که قرار است تماس‌های تلفنی برای اطلاع‌رسانی کمپین را برقرار کنند، آموزش‌های لازم را برای چگونگی برقراری تماس موفق متناسب با خلق و خوی مخاطبان‌تان دیده‌اند؟ آیا روش‌های مواجهه با اعتراضات و انتقادات مطرح شده از سوی کسانی که آنسوی خط تلفن هستند

- را به آنها آموزش داده‌اید؟ لازم است آنها طی فرآیندی تعریف شده و البته مکتوب، بازخوردهای کسانی که با آنها تماس تلفنی برقرار می‌گردد را به مدیران و طراحان کمپین منتقل نمایند. برای این کار حتما فرم‌های مناسب را باید از قبل طراحی و تکثیر نموده و در اختیار نیروهای مربوطه قرار دهید.
- برای کمپین‌تان نقشه راه و برنامه زمان‌بندی شده (جدول زمان‌بندی فعالیت‌ها) فراهم کنید. مدت زمان کمپین، میزان کمک‌هایی که انتظار دارید در هر زمان به شما برسد، نحوه هزینه کردن کمک‌ها در طول زمان باید در این نقشه مشخص باشد. در چه زمان‌هایی قرار است پیامک ارسال کنید؟ در چه روزهایی باید میزهای اطلاع‌رسانی در مکان‌های عمومی مستقر نمایید؟ تاریخ اعلام رسمی کمپین چه زمانی است؟ تاریخ پایان آن چه زمانی خواهد بود؟
 - باید ایده‌های متعددی داشته باشید که هر زمان کمپین نیاز به اوج گرفتن داشت، این ایده‌ها را برای مخاطبان‌تان رو کنید.
 - محتوای مناسب برای انتشار در کمپین را آماده کنید. این محتوا می‌تواند شامل هر یک از موارد زیر باشد:
- انتخاب نامی مناسب و جذاب با توجه به موضوع کمپین و سلیقه مخاطبان‌تان. شاید نام کمپین بتواند متاثر از یکی از اتفاقاتی باشد

که اخیراً به وقوع پیوسته است. آیا نامی که انتخاب نموده‌اید می‌تواند ذهن مخاطب - یا بیننده - را جلب نموده و او را تشویق نماید تا سایر اطلاعات مربوطه به کمپین را نیز مطالعه کند؟

○ طراحی پوستر.

○ جمع‌آوری عکس، فیلم، مصاحبه، و یا سایر موارد مشابه از پروژه‌های قبلی که انجام داده‌اید یا برنامه‌ریزی برای تولید مطالب جدید.

○ طراحی مکانیزم مالی برای ثبت کمک‌های انجام شده. این ثبت باید حداقل شامل موارد زیر باشد: نام اهدا کننده، شماره تلفن همراه، مبلغ اهدایی، اطلاعات پرداخت (تاریخ پرداخت، تصویر فیش پرداختی، یا مشخصات شماره حساب یا شماره کارت بانکی که پرداخت از طریق آن انجام شده است). چگونه این اطلاعات را از اهداکنندگان دریافت نموده و به همکاران در بخش مالی منتقل می‌کنیم؟ همکاران واحد مالی باید صحت این پرداخت را تأیید نموده و آن را در فهرست کمک‌های انجام شده ثبت نمایند.

■ بانک‌های اطلاعاتی افراد مرتبط و حامیان خود را (شامل اشخاص حقیقی و حقوقی) آماده نمایید. بانک‌های مختلفی که مورد نیاز شما است عبارتند از:

○ بانک اطلاعاتی شماره تلفن‌های همراه برای ارسال پیامک.
○ بانک اطلاعاتی شماره‌های تلفن ثابت یا همراه برای تماس‌های مستقیم.

○ بانک اطلاعاتی یاوران حقوقی و شرکت‌های حامی برای تنظیم پیشنهاد کتبی و درخواست جلسه حضوری.

○ بانک اطلاعات بازاریابی محیطی شامل فرصت‌هایی که با حضور در نمایشگاه‌ها یا سایر اماکن عمومی می‌توانید کمپین خود را تبلیغ کنید.

یک نمونه موفق: روزی مدیرعامل یکی از سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه آموزش کودکان کار در شهر تهران در مشورتی که با هم داشتیم، می‌گفت به دلیل محدودیت‌های مالی مجبور است مدرسه را تعطیل کند. در آن جلسه به این نتیجه رسیدیم که این مدرسه راهی جز اجرای یک کمپین جمع‌سپاری ندارد. مدیران مدرسه بخوبی توانستند از عهده طراحی و اجرای کمپین جمع‌سپاری برآیند. امروز که این کتاب را تألیف می‌کنم، حدود یکسال است که آنها با موفقیت و با استفاده صحیح از کمپین‌های جمع‌سپاری به اهداف مالی خود دست یافته‌اند و همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

حین اجرا

- در فضای جمع‌سپاری مدل «راه‌بنداز، جا‌بنداز» کاربرد ندارد.
- از میان اعضای تیم اجرایی کمپین، فردی را به‌عنوان سرپرست بخش رسانه‌های اجتماعی خود انتخاب کنید. او باید بتواند در ساعات مختلف روز و شب در دسترس بوده و سایر اعضای تیم را در پاسخ‌گویی سریع به موضوعات مختلف راهنمایی کند. سرعت عمل در ارسال بازخورد یا پاسخ به موارد مطرح شده، از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است. زمانی که در ایران شب است و زمان استراحت ممکن است برخی از حامیان شما از آنسوی کره زمین، پرسشی را مطرح نموده و یا پستی را در شبکه‌های اجتماعی برای شما ارسال نمایند.
- به فعالیت‌های روزمره، جلسات و حتی مکالمات تلفنی خود با دقت نگاه کنید. کدام یک حاوی موضوعاتی هستند که می‌توان آنرا به عنوان محتوا در کمپین منتشر کرد و مخاطب را در جریان پیشرفت کمپین قرار داد؟
- رسانه‌ها، افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی و چهره‌های شناخته شده جامعه را به کمک بگیرید.
- تبلیغات پولی را هم در نظر داشته باشید.

- دائماً با خیرین و اعضای کمپین در تماس بوده و آنها را در جریان پیشرفت کمپین نگاه دارید. می‌توانید گزارش‌هایی بصورت روزانه یا هفتگی تنظیم نموده و با استفاده از جدول یا نمودار کمک‌های مجموع، کمک‌های دریافتی را گزارش نمایید.
- بخاطر داشته باشید: کمپین‌ها روی یک نمودار ثابت و خطی پیش نمی‌روند بلکه مثل یک نمودار سینوسی اوج و فرود دارند. در میانه کمپین، درست در جایی که احساس کردید کمک‌ها کم شده و یا استقبال به اندازه انتظار نیست باید یک برگ برنده رو کنید و با ترویج یک مفهوم جدید، ارائه یک بازخورد مناسب (مثل عکس یا فیلم از اثرگذاری کمپین تا این لحظه)، برگزاری یک همایش، نشست یا سفر بازدید از نتایج کمپین و... روح تازه‌ای به کمپین بدمید و دوباره آتش آن را تند کنید.

پس از اجرا

- با افرادی که در کمپین‌تان مشارکت کردند، در تماس باشید.
- برای تمام کسانی که در کمپین مشارکت کردند، پیام تشکر بفرستید و آنها را از اتفاقی که با حضور و مشارکت‌شان رقم زده‌اند آگاه کنید.

- حامیانی که برای اولین مرتبه به سازمان‌تان کمک کرده‌اند را شناسایی نموده و به دیگران معرفی نمایید.
 - هرگز سکوت نکنید. هرگز فضای کمپین نباید ساکت باشد.
 - گزارش‌های مکتوب از مراحل اجرای کمپین و دستاوردهای حاصل را به یاوران و مشارکت‌کنندگان‌تان ارائه دهید. آیا می‌توانید گردهم‌آیی کوچکی ترتیب داده و موضوع آن را به ارائه‌گزارشات دقیق از روند اجرا و نتایج حاصل اختصاص دهید؟ شاید این گردهم‌آیی بتواند جشن موفقیت کمپین هم باشد.
- بخاطر داشته باشید: جمع‌سپاری این روزها بسیار طرفدار دارد و سمن‌های زیادی تلاش می‌کنند از این روش در تأمین مالی پروژه‌های خود استفاده کنند. اما توجه نمایید که حدود ۶۰٪ از پروژه‌های جمع‌سپاری در سایت معروف و تخصصی [kickstarter](#) نمی‌توانند پول لازم را جمع کنند. آیا باتوجه به ویژگی‌های پروژه-تان، روش جمع‌سپاری برای تأمین مالی آن مناسب است؟ اگر مطمئن نیستید فلوچارت شماره ۱ در ص ۳۷ را ببینید.

انواع جمع‌سپاری

انواع مختلفی از جمع‌سپاری وجود دارد. در بین انواع مختلف جمع‌سپاری تفاوتی در روش‌های اجرایی آنها نیست. آنچه آنها را از

هم متمایز می‌نماید تفکر پشت آنها و روش تعامل برگزارکنندگان کمپین با مشارکت‌کنندگان در آن می‌باشد. در ادامه به ارائه سه نوع جمع‌سپاری مختلف می‌پردازیم:

جمع‌سپاری هدیه

در این روش افراد به شما کمک می‌کنند چون به هدف‌تان (موضوع مورد حمایت‌تان) اعتقاد دارند. بعضی از این نوع حمایت‌های مالی انجام شده را می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی اعلام نموده، نامه تشکر برایشان بفرستید، بلیط تئاتر یا کنسرت موسیقی به شخص حامی هدیه داده، یا حتی هدایایی برایشان ارسال نمایید. هدایایی که در این نوع جمع‌سپاری بین حامیان توزیع می‌شود، معمولاً از سوی حامیان دیگری تقبل و تأمین شده است. این هدایا حتی ممکن است تا حدی برای تأمین‌کننده آن شکل و شمایل تبلیغی هم داشته باشد. مثلاً ممکن است یک تولیدی لباس به مؤسسه شما تعدادی تی‌شرت با آرم و مارک خودش هدیه داده باشد. شما می‌توانید با هماهنگی آن شرکت، این تی‌شرت‌ها را به کسانی که در کمپین جمع‌سپاری مشارکت نموده و مبلغ‌اهدایی آنها بالاتر از یک حد تعریف شده باشد، هدیه دهید. گاهی هم می‌تواند اصولاً هدیه‌ای در کار نباشد. در

کمپین‌هایی که مربوط به حمایت از یک پروژه عام‌المنفعه هستند، معمولاً هدیه‌ای به اهدا کنندگان داده نمی‌شود و صرفاً به اعلام نام حامی در گزارشات مربوطه اکتفا می‌شود.

از آنجایی که مشارکت در این روش از جمع‌سپاری برای مشارکت‌کنندگان بدون انگیزه‌های مالی و یا سودبردن اتفاق می‌افتد، و عمدتاً بر اساس موضوعات شخصی، انگیزه‌های اجتماعی یا احساسی بوده است، لذا منابع جمع‌آوری شده غیرقابل پیش‌بینی و غیرقابل برنامه‌ریزی می‌باشند. برای آنکه بتوانید به اهداف تعریف شده‌تان برسید نیاز به برنامه‌ریزی و اجرای دقیق و هوشمندانه دارید. استفاده از مناسبت‌های ملی و یا مذهبی در برنامه‌ریزی کمپین می‌تواند یک برگ برنده برای شما محسوب گردد.

جمع‌سپاری بدهی (تعهدی / قرضی)

جمع‌سپاری قرضی کاملاً شبیه قرض دادن پول از طرف یک نفر، به شخص دیگر می‌باشد. شما می‌توانید پول‌تان را به پروژه‌ای که به آن اعتقاد دارید با حذف واسطه بانک قرض بدهید. به عبارتی می‌توانید تقاضا کنید تا اصل پول‌تان و در برخی موارد اصل پول بعلاوه کمی سود، به شما پس از مدت معلومی عودت داده شود.

جمع‌سپاری قرضی گاهی می‌تواند مثل مکانیزم تأمین مالی خُرد (micro financing) عمل کند. در تأمین مالی خُرد که اغلب در کشورهای در حال توسعه اجرا می‌شود وام‌های بسیار خُردی به افراد خیلی فقیر داده می‌شود تا در قالب کمک‌های اجتماعی بتوانند مشکلات جاری خود را حل کنند. این نوع وام‌ها معمولاً بدون بهره بوده، یا بهره بسیار پایینی دارند.

گاهی اوقات شما مجبورید پروژه‌ای را برنامه‌ریزی نموده و برخی از مراحل اجرای آنرا پیش ببرید قبل از آنکه بتوانید آنرا به خیرین‌تان عرضه نموده، بفروشید و از ایشان پول بگیرید. برای این کار نیاز به در اختیار داشتن پولی به‌عنوان تنخواه اجرای پروژه تا مرحله قابل فروش شدن آن خواهید داشت. جمع‌سپاری قرضی می‌تواند راه‌حل مناسبی برای تأمین مالی در چنین شرایطی باشد. در این روش شما پس از یافتن حامی مالی – یا خریدار محصولات پروژه – متعهد به بازگرداندن اصل پولی که قرض گرفته‌اید می‌باشید.

جمع‌سپاری سهام (equity)

حامیان مؤسسه می‌توانند پول و حمایت‌های خود را در قبال سهام پروژه‌ای که معرفی شده است در اختیار مؤسسه قرار دهند. این کار

شبيه آن است که حامیان‌تان در یک پروژه یا کسب‌وکار خیریه‌ای یا یک کسب‌وکار اجتماعی (Social Business) سهم کوچکی خریداری نمایند. برای درک بهتر این روش می‌توانید به مدل اول، جمع‌سپاری بخشش و هدیه مراجعه کنید. در اینجا تمرکز اصلی بر روی چگونگی عملکرد شما در ایجاد انگیزه و هیجان لازم، و وارد کردن شبکه حامیان در مشارکت و پشتیبانی پروژه است.

حتی گاهی ممکن است در مؤسسه بخواهید یک کسب و کار کوچک با مشارکت خیرین به نفع مددجویان خود راه‌اندازی کنید. این کسب و کار برای تأمین مالی اولیه می‌تواند از جمع‌سپاری سهام استفاده کند. مثلاً می‌خواهید با راه‌اندازی یک کارگاه خیاطی تعدادی از زنان سرپرست خانواده که تحت پوشش مؤسسه شما هستند را تحت آموزش قرار داده و برای آنها شغل ایجاد کنید. باید بتوانید برآورد دقیقی از هزینه‌های راه‌اندازی این کارگاه انجام داده، و از خیرین خود بخواهید تا سهام این کارگاه را خریداری نمایند. بعد از شروع بکار این کارگاه خیرین - یا سهامداران - کارگاه می‌توانند سود سهام خود را دریافت نموده و یا سهام خود را به دیگران بفروشند.

در سازمان بورس و اوراق بهادار مکانیزم‌هایی نیز برای تأسیس صندوق نیکوکاری تعریف شده است. در صورت تشکیل

چنین صندوقی در حمایت از پروژه‌های یک مؤسسه خیریه، خیرین با خرید سهام این صندوق پول خود را در اختیار شما قرار می‌دهند تا بتوانید با مدیریت این سرمایه و استفاده از درآمدهای این سرمایه‌گذاری به سمت دستیابی به اهداف خود حرکت نمایید.

برگزاری یک جمع‌سپاری موفق در ۳ مرحله

کمپین جمع‌سپاری شما، فارغ از آنکه از کدامیک از انواع سه‌گانه فوق باشد، دوره‌ی عمر سه مرحله‌ای برای آن وجود دارد: مرحله پیش‌از اجرا، مرحله حین اجرا، و مرحله پس‌از اجرا. تقسیم‌بندی دوره اجرای یک کمپین جمع‌سپاری به این ۳ مرحله کمک می‌کند تا بتوانید در هر مرحله وظایف خود را بخوبی تشخیص داده و برای انجام آنها برنامه‌ریزی نمایید. من با سازمان‌های مردم-نهاد مختلفی در داخل و خارج از کشور که تجربه چنین پروژه‌ای را دارند مصاحبه‌های مفصلي داشته‌ام. هر یک از آنها روش‌های خاص و ویژه‌ای برای خود در برگزاری کمپین‌هایشان دارند. در این کتاب تلاش نموده‌ام تا تجربیات موفق و یا حتی شکست خورده‌ای که برای خودم اتفاق افتاده و یا از دیگران طی سال‌های اخیر در طراحی و اجرای کمپین‌های جمع‌سپاری شنیده‌ام را

مستند نمایم تا بتوانیم از این تجربیات در کمپین‌های بعدی استفاده کنیم.

جمع‌آوری تمام اطلاعات مورد نیاز برای اجرای یک کمپین جمع‌سپاری، بدون هرگونه اغماض یا چشم‌پوشی، کلید موفقیت است.

در این مسیر با سازمان‌هایی مواجه شدم که برای اجرای کمپین جمع‌سپاری خود بسیار زحمت کشیده بودند ولی متأسفانه موفق نشدند تا به اهداف خود برسند. این فرآیند اگرچه برای آنها بسیار سخت، دردآور و پرهزینه بوده است اما در مقابل امروز صاحب تجربه ارزشمندی هستند. در طراحی و اجرای کمپین بعدی، این تجارب می‌تواند - به شرط استفاده صحیح - مسیر آنها را به سمت موفقیت هدایت کند. مدیر یکی از این مؤسسات می‌گفت: «ما یاد گرفتیم که اگرچه یک کمپین جمع‌سپاری از یک تاریخ مشخص بصورت عمومی اعلام شده و آغاز می‌گردد، ولی مجریان و برنامه‌ریزان آن نباید به همین شکل با آن برخورد نموده و از همان تاریخ فعالیت‌های لازم را شروع کنند.» پیش از شروع رسمی و اعلام عمومی یک کمپین جمع‌سپاری زمان

زیادی برای بررسی تمام ابعاد آن لازم است. اگر می‌خواهید کمپینی را اجرا کنید، باید به روشی درست این کار را انجام دهید. تجربیات موفق و یا ناموفق دیگران می‌تواند برای ما بسیار آموزنده باشد.

مطالعات انجام شده و نیز نتایج بدست آمده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که در میان تمام کمپین‌های موفق برگزار شده، یک موضوع به‌صورت مشترک دیده می‌شود: آماده‌سازی زیرساخت‌های مورد نیاز پیش از شروع اعلان عمومی.

مرحله پیش از اجرا

ممکن است کمی عجیب به‌نظر برسد اما اطمینان از اینکه پروژه‌ای که انتخاب کرده‌اید، پروژه مناسبی برای جمع‌سپاری می‌باشد از موضوعات اساسی و بسیار مهم است. آیا این پروژه می‌تواند اثرگذاری گسترده‌ای در جامعه پیرامونی خود داشته باشد؟ آیا این پروژه برای افراد خارج از مؤسسه شما نیز جذاب است؟ اینها موضوعات مهمی هستند که باید در طراحی کمپین خود مدنظر داشته باشید. برای دستیابی به موفقیت در یک کمپین جمع‌سپاری بیشتر به یک ایده عالی - که برای اجرا به پول نیاز داشته باشد - نیاز دارید تا تسلط بر روش‌های اجرا. یک کمپین

جمع‌سپاری موفق باید خروجی‌های ملموس داشته باشد و نه اینکه صرفاً به مردم اعلام کند «ما پول لازم داریم». بزرگ‌ترین اشتباهی که سمن‌ها در اجرای یک کمپین جمع‌سپاری مرتکب می‌شوند آنجاست که تصور می‌کنند فقط لازم است در یکی از سایت‌هایی که این کار را برای مؤسسه‌شان انجام می‌دهند یک پروژه تعریف نموده، یا در شبکه‌های اجتماعی یک گروه برای این کمپین ایجاد نموده و دیگر آنها وظیفه‌ای ندارند! چون شما درخواست پول نموده‌اید، مردم می‌آیند، فرم‌های شما را پُر می‌کنند و بحساب‌تان پول واریز می‌کنند. اگر بخواهید کارتان را به‌درستی انجام دهید، انجام مقدمات آماده‌سازی اجرای کمپین نیازمند صرف وقت زیادی خواهد بود. لازم است از زوایای مختلف به موضوع نگاه کنید و فکر کنید.

داستان جذاب، کلید موفقیت شما است

باید داستان مناسب و جذابی برای معرفی پروژه‌تان به مردم آماده کنید. مردم هنگامی تمایل به مشارکت در کمپین‌تان خواهند داشت که احساس کنند موضوعی مهم و خلاقانه در میان است. مطمئناً یک دیوار پر از متن، ابزار مناسبی برای انتقال این معنی و ایجاد این احساس نیست. صرف زمان زیاد برای ایجاد ابزارها و محتوای لازم برای انتقال این معنی کاملاً ارزش آنرا خواهد داشت.

پیش از آنکه کمپین‌تان را شروع کنید ابتدا لازم است محتوای مناسب و بسیار فاخری برای آن آماده کنید. پیامی که قرار است به مخاطب‌تان بدهید چیست؟ متن این پیام و نحوه‌ی انتقال آن نخستین جایی است که شما را به مخاطبین‌تان در اولین مواجهه معرفی می‌کند. بنابراین بسیار مهم است که به اندازه کافی وقت صرف بنمایید تا ببینید چطور می‌خواهید خودتان را به دیگران معرفی کنید. این امر بخصوص درباره سازمان‌هایی که از شهرت کافی در جامعه برخوردار نمی‌باشند، و یا سازمان‌هایی که حوزه‌ی فعالیت آنها بسیار تخصصی و غیر عمومی است، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد.

«رسوئدن حسنی به مکتب، کار ماست.»

احتمالاً در زمستان ۱۳۹۷ این جمله و برخی دیگر جملات مشابه را بر روی بیلبوردهای تبلیغاتی شهر تهران دیده باشید. به نظر شما هوشمندی کافی در تدوین یک داستان برای شرکت تپ‌سی در این جملات بکار رفته است؟ آیا این داستان، نام شرکت را در ذهن مخاطب آن ماندگار می‌کند؟ داستان‌های شما لازم نیست طولانی باشند. گاهی فقط چند کلمه می‌تواند مفهوم عمیقی را به ذهن خواننده منتقل کند.

در رابطه با بسیاری از حامیان بالقوه و جدید، اینجا جایی است که آنها برای اولین مرتبه با سازمان شما آشنا شده و درباره

فعالیت‌های تان می‌شنوند. بنابراین ارائه تمام اطلاعات لازم با دقت کافی در صفحه معرفی کمپین تان یکی از نکات بسیار مهم خواهد بود. بسیار بعید است که آدم‌ها وقت زیادی را برای کلیک کردن لینک‌های مختلف در وبسایت مؤسسه تان صرف نمایند تا بتوانند درباره مؤسسه مطالب مختلف را مطالعه کنند. بنابراین سعی کنید تا به تمام پرسش‌های پایه و اولیه احتمالی خیلی شفاف، کوتاه و مستقیم در صفحه اول پاسخ دهید. داشتن داستانی منطقی و تأثیرگذار از دیگر نکات ضروری است. گاهی مؤسسه شما داستان زیبا و تأثیرگذاری پیرامون کلیات مؤسسه و اهداف آن دارد، ولی این داستان به‌گونه‌ای است که نمی‌توان آنرا به‌عنوان معرفی یک پروژه در سایت کمپین جمع‌سپاری تان قرار دهید و انتظار داشته باشید مردم با خواندن آن، به پروژه شما کمک کنند. توجه نمایید که سایت‌های جمع‌سپاری محلی برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی در حمایت از خیریه‌ها نیست بلکه حمایت از پروژه‌های مشخص را انجام می‌دهد. پروژه‌های عام‌المنفعه‌ای که هر یک داستانی موفق و قابل اعتماد در پس خود دارند. تاریخ شروع، تاریخ خاتمه، اهداف مشخص، بودجه معین، جدول هزینه‌های مورد نیاز، دستاوردهای مورد

انتظار، و برخی سایر موارد مشابه. عدم توجه به این نکته یکی از مهم‌ترین دلایل شکست اکثر کمپین‌های جمع‌سپاری می‌باشد. تکرار می‌کنم کمپین شما باید در حمایت از یک پروژه مشخص باشد و نه یک مؤسسه خیریه بصورت عام.

سایت‌های جمع‌سپاری جایی برای معرفی خیریه‌ها نیست. بلکه جایی است که در آن پروژه‌های عام‌المنفعه معرفی می‌شوند. پروژه‌هایی که هر یک داستانی موفق و قابل اعتماد در پس خود دارند.

یکی دیگر از نقاط مشترک در کمپین‌هایی که به موفقیت رسیده‌اند، جلب مشارکت حامیان نزدیک و پشتیبانان همیشگی مؤسسه در نخستین گام‌های اجرایی شدن کمپین می‌باشد. معمولاً جلب نظر اولین اهداکنندگان در یک کمپین کار سختی است. توصیه می‌شود پیش از اعلان عمومی کمپین دوره کوتاه و مشخصی را به جلب برخی حمایت‌های اولیه اختصاص دهید. این حمایت‌ها ممکن است از سوی اعضای مؤسسه شما یا خیرین قدیمی و همیشه پای کار انجام می‌شود. بعد از آن کم‌کم نوبت به جذب حمایت افراد جدید می‌رسد. در این صورت مطمئن خواهید شد اگر اهداکنندگان جدیدی — که هنوز با

مؤسسه شما و اهداف‌تان آشنا نیستند - به کمپین سری بزنند خواهند دید که دیگران پیش از آنها به کمپین پیوسته‌اند و به آن کمک کرده‌اند. مردم مایل‌اند همیشه روی اسب برنده شرط‌بندی کنند. اهداکنندگان اگر احساس کنند کمپینی که در آن وارد شده‌اند احتمال موفقیت بیشتری دارد، هم تمایل بیشتری به پرداخت خواهند داشت و هم اینکه بیشتر تمایل پیدا می‌کنند تا کمپین را به دوستان و بستگان خود معرفی نمایند.

توصیه می‌کنم پیش از اعلان عمومی، فهرستی از شرکت‌ها یا اشخاصی که معمولاً همیشه همراه و حامی کمپین‌های شما هستند تهیه نموده و طی ملاقاتی حضوری از آنها بخواهید تا مقدار کمی به کمپین کمک کنند. حتی این کمک‌های کوچک هم برای شروع بسیار خوب است. وقتی کمپین خود را رسماً آغاز می‌کنید، می‌توانید عدد مناسبی را به‌عنوان حمایت‌های جمع‌آوری شده اعلام کنید. با این روش در شروع می‌توانید شانس موفقیت‌تان را تا حد زیادی افزایش دهید.

باید بتوانید به حامیان‌تان نشان دهید که ایده‌های‌تان قادر بوده‌اند بخش قابل توجهی از کل مبلغ مورد نیازتان را حتی قبل از اعلان رسمی جذب کند. این روش می‌تواند به شما اعتماد به نفس کافی بدهد که ایده‌های‌تان از سوی حامیان نزدیک به مؤسسه همیشه

حمایت شده و مورد توجه قرار می‌گیرند. در بسیاری از کمپین‌ها این بخش معمولاً جدی گرفته نشده و انجام نمی‌شود. طراحان کمپین‌ها تصور می‌کنند که همه پول مورد نیاز پروژه از سوی حامیان جدید و کسانی که در این کمپین با شما آشنا خواهند شد پرداخت می‌گردد. اما این‌طور نیست. اگر تصور می‌کنید که راه انداختن یک کمپین جمع‌سپاری حجم بسیاری از حامیان جدید و بواسطه آنها حجم زیادی از پول‌های جدید را برایتان به همراه خواهد آورد، سخت در اشتباهید! اهداف تعریف شده برای یک پروژه جمع‌سپاری نباید مستبدانه و فقط دلخواه شما باشند. باید اهداکنندگان خود را به هیجان بیاورید. اجازه دهید آنها بدانند که بدون حمایت‌های ایشان چه فرصت‌های خوبی از دست خواهد رفت. اطلاعاتی در اختیار آنها بگذارید که مایل باشند آنرا با شبکه‌های ارتباطی خود به اشتراک بگذارند. خیریه‌های سنتی چنین روش‌هایی را به کار نمی‌گیرند و البته جمع‌سپاری هم قرار نیست به روشهای آنها کار کند. تفاوت‌های ظریفی بین این دو رویکرد وجود دارد که باید با دقت به آنها توجه نمایید.

روش‌های متعددی را برای مشارکت حامیان در نظر بگیرید. درست است که این روزها بیشتر تمرکز روش‌های جمع‌سپاری بر سایت‌های تخصصی این کار است اما در اجرای یک کمپین

باید همه مخاطبان را در نظر داشته باشید و به فراخور نیازها و عادت‌های آنها راه‌های مختلفی برای کمک معرفی کنید. مثل پرداخت با USSD، پرداخت کارت به کارت، خرید آنلاین، ایجاد امکان پرداخت پول نقد، پرداخت کالا، مشارکت در زمینه اجرای کمپین، و ... اگر در کمپین شما واحدهای کمک از قبل مشخص شده‌اند (مثل اهدای یک دست لباس، اهدای یک سری کامل لوازم تحریر، و ...) سعی کنید با ایجاد تنوع در واحدهای کمک، هر نوع حامی و مشارکت‌کننده‌ای را در نظر بگیرید. به طوری که هم حامیانی که مایل به کمک در ابعاد بزرگ هستند و هم حامیانی که آمادگی کمک‌های خرد و کوچک دارند، در بر گرفته شوند. در اجرای کمپین، کار شما شبیه به یک فروشنده است که باید هر نوع کالا (با خدماتی) که فکر می‌کنید مخاطبتان ممکن است به آن نیاز داشته باشد را مهیا کنید و هر نوع روش پرداخت هزینه‌ای که ممکن است مشتری با آن راحت باشد را از پیش در نظر گرفته باشید.

مرحله اجرای کمپین

به محض آنکه کمپین‌تان را با یک اعلان رسمی آغاز نمودید و تعداد کمی از اهداکنندگان پول‌های اهدایی خود را واریز نمودند، کارهای

بسیاری لازم به انجام است که می‌تواند شما و تیم مدیریت شبکه‌های اجتماعی‌تان را مشغول نگاه دارد. باید بتوانید خبرهای کمپین را چه بصورت آنلاین و یا حتی آفلاین زنده و پویا نگاه دارید. شناسایی افرادی که می‌توانند بر روند کمپین‌تان تأثیرگذار باشند، مصاحبه با آنها، استفاده از پتانسیل‌های شبکه‌های ارتباطی آنها، بخش بزرگی از فرآیند جمع‌سپاری است که باید انجام دهید و البته در بخش قبل باید برای آن برنامه‌ریزی می‌نمودید.

پیشنهاد می‌کنم فردی را به‌عنوان سرپرست رسانه‌های اجتماعی خود انتخاب کنید. ایشان باید توانایی پاسخگویی سریع در تمام ساعات شبانه‌روز را داشته باشد. ایشان باید بر فناوری‌ها و محیط شبکه‌های اجتماعی تسلط داشته و بتواند در شرایط مختلف راهکارهای مناسب را پیدا کند.

در حقیقت ارتباطی دائمی و بدون توقف در تمام مدت کمپین لازم است. در تمام این دوره زمانی باید در محیط اجرای کمپین‌تان - وب یا شبکه‌های اجتماعی - زندگی کنید. هیچ فرصت استراحتی وجود ندارد. دائماً باید اخبار جدید کمپین و محتوای تولیدی را در محیط کمپین بارگذاری کنید. حتی اگر کسی برای آنها درخواستی نداده باشد یا پرسشی مطرح نشده باشد.

این موضوع تنها شامل طرح پرسش‌ها و نیاز به پاسخ‌ها، یا انتشار مطالب جدید نیست. گاهی اتفاقاتی در محیط شبکه‌های اجتماعی می‌افتد که نیازمند عکس‌العمل سریع و تصمیم‌گیری آنی است. هکرهایی که در محیط شبکه‌های اجتماعی فعال هستند، روبات‌هایی که دائماً تلاش می‌کنند تا در کانال‌ها و گروه‌های اطلاع‌رسانی نفوذ نموده و تبلیغات خود را در آنها منتشر کنند، کسانی که لینک‌های تبلیغی خود را در گروه منتشر می‌کنند، یا حتی برخی حامیان و اعضای واقعی شما مطالب خارج از موضوع و غیرمرتبط به کمپین را در گروه منتشر می‌نمایند، تمام این‌ها و خیلی از موارد مشابه دیگر از جمله موضوعاتی هستند که نیاز به تصمیم‌گیری فوری داشته و باید شخصی آشنا با این مشکلات و مسلط بر راه‌حل‌های موجود نسبت به اقدام عملی لازم تصمیمی اتخاذ کند.

چه کسانی می‌توانند بر روند اجرای این کمپین تأثیرگذار باشند؟ آنها را شناسایی کنید. البته این شناسایی باید در مرحله قبل انجام می‌شد. از میان حامیان خود وبلاگ‌نویس‌ها، فعالان شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگارها، هنرپیشه‌ها یا سلبریتی‌ها از هر نوع که باشند - فوتبالیست، ورزشکار، هنرپیشه تئاتر یا سینما، ... - می‌توانند به روش‌های مختلف به شما کمک کنند. با آنها مکاتبه

کنید و اطلاعات کمپین‌تان را برای آنها بفرستید. آیا می‌توانند در تویتر پست‌های‌تان را ری‌توییت کنند؟ اگر کانال پر مخاطبی در محیط تلگرام دارند، آیا می‌پذیرند که در کانال خود کمپین شما را تبلیغ کنند؟ کانال‌های سلبریتی‌ها - از هر نوع که باشد - تعداد مخاطبین زیادی دارند. از آنها بخواهید که در کانال‌شان کمپین‌تان را معرفی نموده و حمایت خود را از آن اعلام نمایند.

تولید محتوای مناسب بصورت متنی و تصویری از دیگر موضوعاتی است که می‌تواند در سرعت دادن حرکت یک کمپین به جلو تأثیر زیادی داشته باشد. البته لازم نیست حتماً برای تولید این محتوا پول زیادی خرج کنید. الزامی وجود ندارد که عکس‌های خیلی حرفه‌ای یا متون ادبی و فاخر بکار ببرید. فقط کافی است ایده‌هایی خلاقانه و تأثیرگذار که بتواند بر ذهن مخاطبین مؤثر واقع گردد را بیابید و به شکل مناسب مطرح کنید. گاهی تنها کافی است یک نفر در مقابل دوربین یک گوشی تلفن همراه بنشیند و راجع به ایده‌هایش و یا آنچه که فکر می‌کند با دیگران صحبت کند. درحالی‌که ممکن است خیلی ساده به نظر برسد اما تلاش‌ها و مراقبت‌های بسیاری لازم است تا بتوانید محتوای مناسب تولید نموده، ظاهر یکسان برای قالب‌های انتشار محتواها به فرم‌های گوناگون تهیه کرده، افراد مختلف فعال در این بخش را هماهنگ

نموده، مکانیزم و فرآیندی برای بازبینی و تأیید نهایی محتواهای تولیدی تدوین نموده و کاری کنید تا محتواهای تولیدی علاوه بر هم‌پوشانی مناسب و مطابقت با موضوع کمپین و در جهت بودن، بتوانند اینرسی لازم برای به حرکت درآوردن کمپین و جاری نگاه داشتن آنرا ایجاد نمایند. حتی تنظیم فاصله زمانی محتواهای منتشر شده و موضوعاتی که هر روز باید به آنها توجه شود هم نیاز به هماهنگی و برنامه‌ریزی قبلی دارد.

انتشار مطالب در زمان مناسب

بازه‌های زمانی مناسب برای انتشار مطالب در شبکه‌های اجتماعی مختلف، متفاوت است. مثلاً در شبکه اینستاگرام آمار منتشر شده نشان می‌دهد روزهای شنبه بین ساعت ۱۷ تا ۱۸، بیشترین تعداد بازدید کننده بصورت آنلاین حاضر هستند. در شبکه تلگرام اغلب مخاطبین در ساعات ۷ لغایت ۹ صبح به دلیل مراجعه به محیط کار و نداشتن مشغله، یا بودن در ترافیک و تاکسی به فعالیت در این رسانه می‌پردازند. توجه داشته باشید در ساعات آخر شب، محیط رسانه‌های شما نباید خیلی شلوغ باشد. به ساعت استراحت مخاطبین تان احترام بگذارید.

مرحله بعد از اجرای کمپین

گاهی اتفاق می‌افتد کمپینی که در درست اجرا دارید موفق نمی‌شود و به لازم برای حمایت از پروژه‌ها را جمع‌آوری کند. حتی در چنین شرایطی نیز بعد از به پایان رسیدن زمان اجرای کمپین، کارهای بسیاری هست که باید انجام دهید. در زمان انتخاب پلت‌فرم اجرای کمپین باید پلت‌فرمی را انتخاب می‌کردید که بتواند بعد از پایان دوره اجرای آن جزئیات افراد مشارکت‌کننده را در اختیارتان قرار دهد. حتی اگر پول کافی جمع نشود، اما کسانی که به پروژه‌تان کمک کردند سرمایه بزرگی هستند که اثبات کرده‌اند با شما هم‌عقیده بوده و بصورت بالقوه در آینده نیز ممکن است دوباره از آنها حمایت نمایند.

اگر کمپین در جمع‌آوری پول مورد نیاز موفق بود، ارسال پیام‌های تشکر از مسئولیت‌های مهم شما است. لازم است آنها را در جریان جزئیات پروژه قرار داده و به ایشان اطمینان دهید که گزارشات پیشرفت کار را برایشان ارسال خواهید نمود. هرگز بعد از اتمام یک کمپین موفق سکوت نکنید و با افتخار و با صدای بلند رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده را اعلام نمایید.

به اهداکنندگان تان نشان دهید پولی که به پروژه‌تان داده‌اند - فارغ از مبلغ آن - برای شما و تمام کسانی که به آنها کمک شده

است، و حتی سایر حامیان این پروژه ارزشمند است. مشخص کنید که گام‌های بعدی اجرا چیست. کسانی که به کمپین شما کمک کرده‌اند حتماً مایل‌اند خود را بخشی از راه‌حل مشکلی که مطرح نموده بودید احساس کنند. حفظ ارتباط پیوسته، کلید این موضوع است.

شاید مهم‌ترین نکته‌ای که در تمام این یادداشت می‌توانید ببینید آن باشد که اجرای کمپین جمع‌سپاری، راه‌حلی سریع و فوری برای حل مشکلات مالی مؤسسه‌تان نیست. اجرای چنین کمپینی نیاز به حجم گسترده‌ای از فعالیت‌های مقدماتی و برنامه‌ریزی داشته و اشک‌ها و لبخندهای فراوانی را نیاز دارد تا به موفقیت برسد. جمع کردن پول برای پروژه‌ای عام‌المنفعه کار سختی است. متأسفم که باید بگویم جمع‌سپاری روشی جادویی، بدون استرس و بدون نیاز به فعالیت زیاد برای حل مشکل شما نیست (من را ببخشید!) اما اگر بتوانید کار خود را صحیح انجام دهید، نتایج شگفت‌انگیزی بدست خواهید آورد.

در صورت موفقیت در اجرای چنین کمپینی قادر خواهید بود تا قدرت شبکه‌های اجتماعی را درک کنید و با استفاده از این قدرت به رفع آسیبی که شناسایی نموده‌اید، پردازید. قادر خواهید بود شهرت سازمان‌تان را افزایش داده، با اهداکنندگان جدیدی آشنا شده و روابط خود را با آنها گسترش دهید و از

آنجایی که بخاطر پول گرفتن با مردم آشنا شده‌اید می‌توانید تأثیر زیادی بر ذهن آنها و حوزه اهداف خود و موضوع پروژه‌ای که تحت حمایت کمپین بوده است بگذارید.

آیا روش جمع‌سپاری برای هر پروژه‌ای مناسب است؟

همانگونه که در مقدمه گفته شد، عبارت «جمع‌سپاری» امروزه در بین سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها بسیار رواج پیدا نموده و مورد توجه قرار گرفته است. این سازمان‌ها تصور می‌کنند که جمع‌سپاری روشی است کم هزینه، پربازده برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی، که البته متأسفانه اینطور نبوده و این سوءتفاهمی بیش نیست.

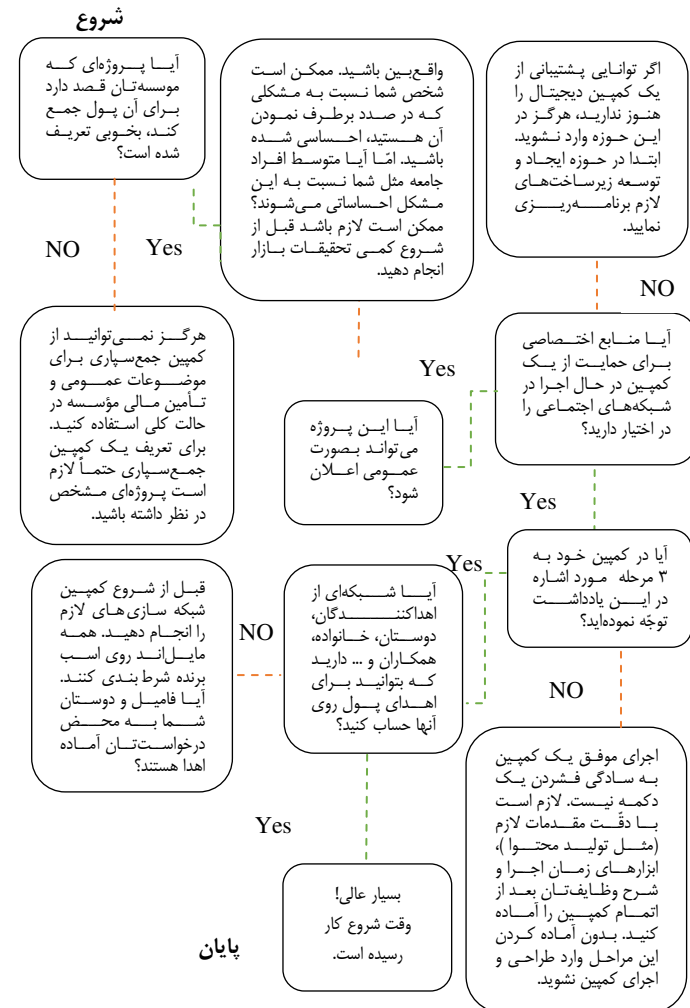
چارت شماره ۱ می‌تواند به شما کمک کند که آیا روش جمع‌سپاری برای پروژه بعدی‌تان مناسب بوده و قابل استفاده خواهد بود؟

فصل دوم

بیاید شروع کنیم

نکات مهم در بخش فعالیت‌های «پیش از کمپین»

نخستین موضوعی که باید بخاطر داشته باشید آن است که اجرای یک کمپین موفق نیازمند مراحل آماده‌سازی بسیاری است. ما معمولاً درباره داستان‌های موفقیت کمپین‌ها زیاد می‌شنویم ولی واقعیت آنجاست که بیشتر کمپین‌ها موفق به دستیابی به اهداف خود نمی‌شوند. بنابر گزارش سایت کیک استارتر (Kick Starter) - یکی از معروف‌ترین سایت‌های بین‌المللی جمع‌سپاری - حدود شصت (۶۰) درصد از کمپین‌های جمع‌سپاری موفق نمی‌شوند پول مورد نظر جهت حمایت از پروژه‌های خود



را جمع کنند. همین گزارش‌ها در سایت indiegogo می‌گویند تقریباً ۹ کمپین از هر ۱۰ کمپین موفق به دستیابی به اهداف خود نمی‌شوند. در کتاب «هنر شفاف اندیشیدن»^۱ در رابطه با تله‌های فکری گفته شده که: در زندگی روزمره، چون موفقیت بیش از ناکامی به چشم می‌آید، دائماً شانس موفقیت خود را بیش از اندازه تخمین می‌زنیم. بد نیست در مطالعاتی که در این مرحله قرار است انجام دهید، نگاهی هم به پروژه‌های جمع‌سپاری که موفق به دستیابی به اهداف خود نشده‌اند بیندازید. اجازه ندهید افتادن در تله فکری «موفقیت آسان» شما را از برنامه‌ریزی دقیق باز دارد.

اما چرا این تعداد زیاد از کمپین‌ها موفق نمی‌شوند؟ چه وجه تمایزی بین کمپین‌های موفق و ناموفق وجود دارد؟ از نظر من «ارتباطات» و «محتوای فاخر» برگ برنده کمپین‌های موفق بوده است. در سه گام زیر به بررسی این موضوعات خواهیم پرداخت.

۱. هنر شفاف اندیشیدن، نوشته رولف دوبلی، نشر چشمه

یک توصیه: پیشنهاد می‌کنم کمپین‌های معرفی شده در سایت‌های جمع‌سپاری ایرانی را با دقت مطالعه کنید. شاید بتوانید به بعضی از آنها کمک‌های مالی بدهید. با این کار می‌توانید با دقت روش‌های طراحان آنها را مطالعه کنید. نقاط قوت و ضعف هریک از این کمپین‌ها را در چه می‌بینید؟ چطور می‌توانید از نقاط قوت آنها استفاده نموده و از تکرار نقاط ضعف آنها در کمپین خود اجتناب نمایید؟ با استفاده از کلید واژه‌هایی مانند: «سایت جمع‌سپاری» در موتورهای جستجویی مثل گوگل می‌توانید به تمام سایت‌های ایرانی فوق دسترسی پیدا کنید.

الف. اطلاع‌رسانی خود را ارتقاء دهید

موضوعات مالی، و پولی که جمع‌آوری می‌شود مهم‌ترین و تنها دستاورد کمپین جمع‌سپاری نیست. این قبیل کمپین‌ها روشی مناسب برای شناخته شدن در جامعه و کسب شهرت، و نیز آزمون بازار و محیط پیرامون نیز می‌باشند.

بسیاری از خیریه‌ها و یا سمن‌ها در سراسر جهان از جمع‌سپاری به‌عنوان ابزاری برای یافتن سلیقه و علاقه‌مندی حامیان خود و یا جامعه پیرامون خود، باز تعریف محصولات و خدمات مؤسسه‌شان، و اضافه نمودن خدمات جدید به مجموعه آنچه که تاکنون انجام

می‌داده‌اند استفاده می‌کنند. برگزاری چنین کمپینی می‌تواند منافع متعددی برای خیریه‌ها داشته باشد.

کمپین جمع‌سپاری روشی است عالی تا یک گام به عقب برداشته و ببینیم ما درباره مؤسسه‌مان چه می‌گوییم و چگونه این پیام را منتشر می‌کنیم (محتوای کلام و ابزارهای انتشار). کمپین جمع‌سپاری ابزار مناسبی است تا تان صدای خود را یکنواخت و همسان نمایید.

وقتی قرار است محتوای پیام‌های خود را برای انتشار در کمپین آماده کنید، توصیه می‌کنم به ۳ پرسش زیر به‌عنوان نقطه شروع توجه کنید:

- ۱) سه ارزش محوری و اصلی شما در این کمپین چیست؟ سعی کنید هر ارزش را در قالب یک کلمه مطرح کنید (البته اگر بشود).
- ۲) مخاطبین شما چه کسانی هستند؟ وجه مشترک آنها چیست؟ سلیقه و علاقه‌مندی آنها چگونه است؟ نیازهای آنها چیست؟
- ۳) چرا آنها باید به شما کمک کنند؟

اگر حتی به یکی از ۳ پرسش فوق نتوانستید پاسخ دهید، توصیه می‌کنم به عقب بازگردید و به دنبال یافتن پاسخ باشید. پاسخ‌های تان باید کوتاه، ساده، اما حاوی اطلاعات لازم باشد. وقتی پیام‌های تان (محتوای تولیدی) به صفحه کمپین تان منتقل

شده و آنجا درج می‌شود نیز باید این محتوا کوتاه ولی کامل از نظر اطلاعات باشد. مردم حوصله خواندن متن‌های طولانی با جملات ثقیل و پرطمطراق را ندارند. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که مردم در شبکه‌های اجتماعی اغلب به تصاویر توجه بیشتری دارند تا متن. هرگز از محورهای اصلی موضوع دور نشوید. اگر کسی پرسش‌هایی داشت که خارج از محورهای کمپین یا موضوع تحت پوشش آن بود ایشان را به وبسایت مؤسسه یا ارتباط مستقیم در محیط یکی از شبکه‌های اجتماعی دعوت کنید. در این ارتباط مستقیم سرپرست کمپین باید شخصا در سمت دیگر ارتباط حاضر گردیده و به موضوع رسیدگی کند. با تولید محتوای دیجیتال (منظور محتوای مالتی‌مدیا یا چند رسانه‌ای است) می‌توانید بلافاصله و طی کوتاه‌ترین زمان کمپین‌تان را جذاب نموده، تعداد مخاطبان‌تان را بصورت روزانه افزایش داده و کاری کنید تا دیگران این محتوا را با شبکه‌های ارتباطی خود به اشتراک بگذارند. ویدئوها ابزاری مناسب برای به اشتراک‌گذاری حجم زیادی از اطلاعات هستند. آنها قادرند در زمانی کوتاه که معمولاً توصیه می‌شود بیش از ۳ دقیقه نباشد تأثیر عمیقی بر مخاطب بگذارند. حتماً لازم نیست ویدئویی حرفه‌ای بسازید، بلکه مهم‌تر آن است که بر پیام اصلی موضوع متمرکز بمانید.

از محتواهای تولید شده می‌توانید به شکل‌های مختلف جهت انتشار در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید. برش‌های مختلفی از یک ویدئو که یک پیام مشخص را در خود دارند، تغییر اطلاعات متنی بصورت جدول، یا حتی تبدیل اطلاعات بصورت اینفوگرافیک می‌تواند در این مسیر کمک‌تان کند.

بسته به نوع پلت‌فرمی که استفاده می‌کنید اگر امکان آن هست که حمایت‌های انجام شده را تک به تک اعلام نموده و از حامیان‌تان تشکر کنید، اصلاً این فرصت را از دست ندهید. سفارشی کردن پیام‌های تشکر از حامیان و اهداکنندگان بصورت فردی همراه با ذکر نام آنها احتمالاً هیچ هزینه اضافی برای‌تان به همراه نخواهد داشت. شکل ظاهری پیام‌های تشکر‌تان را مناسب با سلیقه مخاطبان‌تان با متن‌ها و یا تصاویر لازم فرم دهید. گاهی لازم است متناسب با موضوع کمپین جمع‌سپاری‌تان از متون مذهبی، آیات یا احادیث، جملات بزرگان، مستندات پژوهشی سازمان‌های اجرایی معروف در این حوزه، آمار و ارقام و... استفاده کنید یا شاید بهتر باشد از طرف مددجویان و کسانی که جامعه هدف و کمک‌گیرندگان نهایی این کمپین هستند جملات یا دست‌نوشته‌هایی را برای اهداکنندگان بنویسید. این پیام‌ها به هر شکلی که هستند باید در محیط شبکه‌های اجتماعی

بصورت عمومی منتشر شوند. دامنه گسترش و برد تبلیغی چنین پیام‌هایی بسیار بیش از آن است که فکرش را می‌کنید. آیا به رسانه‌های محلی یا موضوعی - مرتبط با فضای فعالیت‌تان - دسترسی دارید؟ کانال‌های خبری که معمولاً میان همکاران شرکت‌ها ایجاد می‌گردد و به منظور اطلاع‌رسانی میان آنها کاربرد دارد و نیز کانال‌های خبری مربوط به سازمان‌های مردم‌نهاد فرصت خوبی برای انتشار اخبار موفقیت‌تان هستند. آیا می‌توانید در کانال‌های خبری، اخبار پیشرفت کمپین‌تان را درج کنید؟ خبر شروع به کار یک کمپین جمع‌سپاری همراه درج لینک دسترسی به صفحه کمپین یا لینک دسترسی به گروه تلگرامی یا اینستاگرامی آن می‌تواند فرصت خوبی برای جذب حامیان جدید به مجموعه‌تان باشد. حتماً قالبی را برای این اطلاعات انتخاب نموده و بصورت یکپارچه در تمامی مطالب، این قالب رعایت گردد. این یکپارچگی تأثیر خوبی بر ذهن مخاطبین‌تان برجای می‌گذارد.

افراد زیادی هم هستند که در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذاری زیادی دارند. آیا هیچ یک از آنها در جمع حامیان‌تان هستند؟ این افراد معمولاً تعداد زیادی دنبال‌کننده (follower) دارند که مطالب‌شان را می‌خوانند. آیا آنها حاضر هستند اخبار کمپین را

به گوش خوانندگان‌شان برسانند؟ در برخی کمپین‌ها دیده شده که همکاری مناسب فقط یکی از این افراد توانسته است به موفقیت کمپین منجر شود. مدیران و افراد تأثیرگذار شرکت‌ها، قهرمانان ورزشی، هنرپیشه‌های سینما و یا تلویزیون، پیش‌کسوتان عرصه هنر و امثال این نوع افراد به شرط آنکه فعالیت مداوم و پیوسته در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند فرصت بسیار خوبی برای همکاری در چنین کمپین‌هایی به حساب می‌آیند.

مراقب باشید!

در انتخاب هنرپیشه یا ورزشکاری که قرار است برای تان تبلیغ کند خیلی دقت کنید.
این شخص باید با سلیقه و با نوع تفکر حامیان تان هم‌خوانی داشته باشد. انتخاب اشتباه می‌تواند منجر به از دست دادن سرمایه‌های اجتماعی تان گردد.

ب. اهداف تان را روشن کنید

از لحظه‌ای که تصمیم خود را برای تأمین مالی پروژه تان از طریق برگزاری کمپین گرفته‌اید، تا این نقطه در ذهن تان یک عدد را به عنوان هدف ریالی کمپین در نظر داشته‌اید. یک میلیون تومان؟ صد میلیون تومان؟ پانصد میلیون تومان؟ دلیل نیاز به این عدد برای خودتان روشن است و به احتمال زیاد محاسبات

زیادی شامل جدول مصارف و هزینه‌های پروژه در پشت این انتخاب وجود دارد. لازم است تا این شفاف‌سازی را برای حامیان بالقوه تان هم انجام دهید. چرا به این مقدار پول نیاز دارید؟ خیرین و اهداکنندگان معمولاً آدم‌های هوشمند و اهل حساب و کتابی هستند. آنها می‌خواهند مطمئن شوند پولی که به شما می‌پردازند به بهترین شکل مورد استفاده قرار گرفته و می‌تواند اثرگذار باشد.

باید اجازه دهید اهداکنندگان تان به دقت بدانند که این پول را به چه منظور نیاز دارید و جدولی شامل جزئیات هزینه‌ها و مقادیر هر عنوان هزینه به ایشان ارائه نمایید. در کمپین‌های موفق همیشه این ویژگی وجود دارد که جداول ریز هزینه‌ها شامل عناوین هزینه‌ها و مبالغ هر یک با دقت به اهداکنندگان بالقوه - براساس پیش‌بینی - در جریان اجرای کمپین و نیز نتایج نهایی بدست آمده و آنالیز هزینه‌ها براساس واقعیت‌ها و نتایج حاصل به تمام کسانی که به کمپین کمک کرده‌اند، و یا حتی کمک نکرده‌اند ولی در جریان اجرای کمپین بوده‌اند، گزارش داده می‌شود.

از نگاه خیرین و اهداکنندگان، پروژه‌هایی با اهداف قابل لمس، روشن و دست‌یافتنی ارزش بیشتری برای کمک کردن دارند. در مرحله پیش از شروع کمپین، جدول هزینه‌های

پروژه‌تان را ایجاد نموده و محاسبات آنرا با دقت انجام دهید. بعد از اعلام این جدول در کمپین پرسش‌های مختلفی بابت چرایی هر یک از اعداد درج شده در آن از شما پرسیده خواهد شد. خیلی از افراد راه کارهای جایگزین و شاید با هزینه کمتر به شما پیشنهاد خواهند داد. باید بتوانید از جدول هزینه‌ها و روش‌های عملیاتی خود در اجرای پروژه دفاع نموده و نشان دهید که در پیش‌بینی و برنامه‌ریزی‌های خود دقت کافی را مبذول نموده‌اید. باید اثبات کنید که برای هزینه کردن هر ریال از پول خیرین و اهداکنندگان برنامه دقیقی دارید.

پ. هیچ‌کس مایل نیست اولین نفر در یک جمع باشد

تصور کنید در بخش تولید محتوا و اطلاع‌رسانی در سطحی عالی عمل کرده‌اید. اهداف‌تان را نیز با دقت تعریف نموده و درباره چگونگی هزینه کردن پول‌های جمع‌آوری شده اطلاعات کافی را منتشر نموده‌اید. با تمام این شرایط هنوز هم دیدن یک صفر بزرگ در مقابل عبارت «مجموع مبلغ جمع‌آوری شده» می‌تواند اهداکنندگان بالقوه را به فکر مجدد باز دارد. این موضوع شاید درباره اهداکنندگانی که با مؤسسه شما آشنا نیستند اهمیت بیشتری داشته باشد.

همیشه توصیه من به دوستانم در مؤسسات خیریه و مردم نهاد این بوده است که از شروع‌های سرد (cold start) در کمپین‌ها پرهیز نمایند. به عبارتی کمپین را وقتی اعلان رسمی کنید که حداقل تعدادی از افراد نزدیک به مؤسسه برخی کمک‌های خود را بحساب کمپین واریز نموده‌اند و مبلغ جمع‌آوری شده اندکی از عدد صفر فاصله گرفته است. قبل از اعلان رسمی کمپین می‌توانید از شبکه‌های موجودتان برای حضور و کمک کردن دعوت کنید. ما به این روش «شروع آرام» می‌گوییم. وقتی مقدمات کمپین به انجام رسید و صفحه رسمی آن در وب در دسترس بود یا کانال آن در شبکه‌های اجتماعی فعال شد، از خانواده‌ها، دوستان و کسانی که قبلاً به شما کمک کرده‌اند دعوت کنید که به این جمع پیوسته و کمک‌های خود به اهداف کمپین را ارائه نمایند. در مرحله بعد می‌توانید تمام ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطات خود را فعال کنید. این روش کمک بزرگی به ایجاد اعتماد اهداکنندگان می‌نماید. آنها همیشه از بودن در جمع احساس بهتری دارند.

به همکاران‌تان پیام‌زید تماس تلفنی خود را با لبخند آغاز کنند. لبخند حتی از پشت تلفن قابل شنیدن است.

به‌عنوان آخرین نکته‌ای که در این بخش مایلیم خدمت‌تان تقدیم کنم باید بخاطر بسپارید که مردم پول‌شان را به مردم می‌دهند و نه به ایده‌ها. با شفافیت و صدای بلند اعلام کنید به‌عنوان کسی که مشغول جمع کردن پول برای رسیدگی به مشکل مشخصی است، هدف‌تان تشویق دیگران به جلب همکاری ایشان با شما است. خود را پشت عکس‌ها، گزارش‌ها و متن‌ها مخفی نکنید. محتوای تولیدی شما بسیار مهم است ولی فراموش نکنید که داستان‌تان با حضور خودتان (شخص یا مؤسسه) تکمیل شده و باید این داستان هم‌افزا، کامل و شفاف باشد.

پیشنهاد می‌کنم تا با تماس تلفنی، خودتان را به مخاطبین‌تان نشان دهید. فهرستی از برخی مخاطبین را آماده کنید. هر یک از اعضای این فهرست باید به دلیل مشخصی انتخاب شده باشند. دلایلی مثل سابقه ارتباط، میزان کمکی که انجام داده‌اند، توانایی خاصی که دارند، تأثیرگذاری آنها در جامعه، و یا برخی موارد مشابه دیگر می‌تواند موضوعات مناسبی برای انتخاب افراد باشند. تماس با این افراد هم می‌تواند در سطوح مختلف سازمان‌تان انجام شود. شاید لازم باشد با برخی مخاطبین، مستقیماً مدیر عامل مؤسسه تماس بگیرد.

بخاطر داشته باشید!

مردم پولشان را به مردم می‌دهند و نه به ایده‌ها. در تمام مراحل طراحی و اجرای کمپین مؤسسه یا شخص شما همواره باید با حامیان‌تان در ارتباط باشید.

سناریوی مناسبی را برای یک تماس کوتاه تدوین کنید. معرفی مؤسسه، معرفی تماس گیرنده، معرفی کمپین، و دلیل اهمیت این کمپین و اینکه چرا مخاطب باید در این کمپین فعال باشد از جمله موضوعاتی است که در تماس تلفنی می‌شود به آنها پرداخت. مراقب باشید تا زمان مکالمه تلفنی‌تان طولانی نشود. در صورتی که از نیروهای داوطلب برای برقراری تماس‌های گسترده استفاده می‌کنید حتماً آموزش‌های لازم را قبل از برقراری تماس مدنظر داشته باشید. در این رابطه کتاب‌های خوبی منتشر شده است که می‌توانید آنها را مطالعه کنید.^۱

بازه زمانی مناسبی را متناسب با روحیات مخاطبین‌تان انتخاب نمایید و در همان ساعت تماس‌های خروجی‌تان را برقرار کنید. به همکاران‌تان بیاموزید که تماس خود را با لبخند آغاز کنند. این نکته را فراموش نکنید که کیفیت آخرین تماس تلفنی شما با اولین تماس در طی یک روز می‌بایست یکسان باشد.

۱. مدیریت مراکز ارتباط (برد کلیولند / مترجم: علی قنادیان)

فصل سوم

زمان اعلام عمومی کمپین رسیده است

نکات مهم برای اجرای کمپین جمع‌سپاری

تا اینجا گام‌های بزرگی برداشته‌اید. صفحه کمپین جمع‌سپاری‌تان در فضای اینترنت آماده شده و پذیرای بازدیدکنندگان است. همه چیز انجام شده! روی صندلی بشینید، آرام باشید، و به جریان پول‌هایی که بحساب‌تان واریز می‌شود نگاه کنید.

اگر کل ماجرا به این سادگی بود که خیلی خوب بود! این نوع نگاه بزرگ‌ترین اشتباه و سوء تفاهمی است که مردم می‌توانند درباره جمع‌سپاری داشته باشند. در رابطه با جمع‌سپاری روش

«راه بنداز، جا بنداز» نمی‌تواند کاربرد داشته باشد. اما چرا این قاعده اینجا کارساز نیست؟ برای اینکه بتوانید به اهداف کمپین‌تان دست پیدا کنید، ارزش آن را دارد یک دعوت‌نامه محترمانه، بدون بمباران نمودن مخاطبین‌تان با اطلاعات فراوان، برای شبکه‌های ارتباطی نزدیک خود مثل اعضای خانواده خود و همکاران‌تان، دوستان، و تمام کسانی که قبلاً از کمپین‌های‌تان حمایت کرده‌اند ارسال نمایید. لازم است نگاهی دقیق به دارایی‌های در دسترس‌تان مثل اطلاعات، محتوا، فیلم، ... بیاندازید. آیا این امکان را دارید تا محتواهای مختلف را خودتان تولید کنید؟ آیا می‌توانید یک بخش از اطلاعات را به شکل‌های گوناگون برای انتشار آماده کنید؟ آیا می‌توانید اطلاعات مناسب و لازم را برای تولید محتوا گردآوری کنید؟

در اجرای کمپین‌های جمع‌سپاری تدوین و استفاده از داستان‌هایی در ارتباط با گروه تحت پوشش کمپین یا موضوع کمپین از اهمیت بسیاری برخوردار است. این داستان‌ها باید بتوانند توجه مخاطبین را بخود جلب نموده و آنها را به پی‌گیری آنچه در کمپین اتفاق می‌افتد تشویق نمایند. در حین اجرا نیز دائماً گوش به زنگ باشید. چه اتفاقات جالبی رخ می‌دهند که برای حامیان کمپین جذاب باشند و طرح آنها در کمپین بتواند

حس خوب موفقیت یا نیاز به تلاش بیشتر را ایجاد کند؟ به تک تک جزئیاتی که در حین کمپین با آنها مواجه می‌شوید دقت کنید. هر کدام از این جزئیات می‌توانند روایت‌گر یک داستان اثرگذار و جذاب باشند.

داستان‌هایی که در کمپین‌تان منتشر می‌کنید باید واقعی و برگرفته از اتفاقات پیرامون‌تان بخصوص در فضای مرتبط با دلایل طراحی کمپین یا اثرات ناشی از اجرای آن باشند. این داستان‌ها می‌توانند بخشی از یک گزارش سفر به منطقه، جملاتی از یک مصاحبه، یک دل‌نوشته که یک دانش‌آموز آنرا برای‌تان فرستاده، یک عکس از آسیبی که به دنبال رفع آن هستید و یا اثرات مخرب به‌وجود آمده از آن آسیب، یک کمک متفاوت که به کمپین شما شده یا معرفی نیکوکاری که به نوعی از بقیه مشارکت‌کنندگان در کمپین متمایز است، یا هر موضوع مشابه دیگری باشد.

محتواهای تولیدی شما از هر نوعی که باشند (داستان، عکس، ویدئو، ...) در یکی از دو محیط آنلاین یا آفلاین و با استفاده از یکی از ابزارهای مورد استفاده در هر بخش باید منتشر شده و در معرض دید حامیان بالقوه‌تان قرار گیرد.

در سازمان شما نه فقط واحد روابط عمومی، بلکه تمام همکاران موظف یا داوطلب‌تان - در هر سمتی که مشغول به‌کار

هستند - باید نسبت به جمع‌آوری این موارد و انتقال آن به واحد روابط عمومی حساس باشند.

کاملاً احتمال دارد از لابه‌لای مکالمات تلفنی با واحد حسابداری نکته‌ای ارائه شود که ظرفیت پیگیری و انتشار زیادی داشته باشد.

در ادامه برخی از ابزارهای مورد استفاده در هر یک از این بخش‌ها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

فضای آنلاین

اثربخش‌ترین روش برای دسترسی به گروهی بزرگ از مخاطبان از نظر تعدادی و هزینه دسترسی، حضور در فضای آنلاین است. شبکه‌های اجتماعی این روزها ابزار بسیار مناسبی برای حضور آنلاین شما را فراهم آورده‌اند. کانال‌های ارتباطی در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند زمینه ارتباط یک سویه و دو سویه شما با مخاطبان‌تان را با هزینه‌ای بسیار اندک و بصورت ۲۴ ساعته در سراسر جهان فراهم آورند. می‌توانید خودتان زیرساخت‌های حضور آنلاین‌تان را فراهم آورده و یا از امکانات مؤسساتی که این فرصت را ایجاد نموده‌اند استفاده کنید. شما می‌توانید برای اجرای کمپین از وبسایت مؤسسه‌تان استفاده

نموده و با کمک نیروهای متخصص (خرید خدمت یا داوطلب) سایت‌تان را به تجهیزات لازم مجهز کنید. آیا در تعاملات بانکی‌تان در گاه پرداخت الکترونیک دارید؟ آیا نماد اعتماد الکترونیکی (e_namad) دریافت کرده‌اید؟ آیا محتوای وبسایت‌تان به روز است؟ آیا می‌توانید در سایت‌تان صفحه‌ای خاص برای تعریف کمپین ایجاد کنید؟ آیا در این صفحه می‌توانید با سرعت و دائماً محتوای جدید از انواع مختلف بارگذاری کنید؟ آیا در این صفحه می‌توانید نشانگری بگذارید که دائماً میزان کمک‌های جمع‌آوری شده و فاصله باقی‌مانده تا هدف را نمایش دهد؟ آیا تجربه حضور آنلاین در حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی را دارید؟ شبکه اجتماعی تلگرام با حدود ۴۰ میلیون حساب کاربری ایرانی یک فرصت بی‌نظیر برای حضور هر سازمان مردم‌نهادی است. آیا می‌توانید ترکیبی از حضور در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت مؤسسه را ایجاد کنید؟ برای هدایت و راهبری این مجموعه به چند نفر نیروی انسانی با چه تخصص‌هایی نیاز دارید؟ آیا این فعالیتی است ۲۴ ساعته یا فقط در طی ساعات اداری باید انجام شود؟ چه آسیب‌های بالقوه‌ای در بخش وبسایت و یا در بخش کانال (یا گروه) ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی ممکن است برای‌تان بوجود آید؟ چه

پیش‌بینی‌هایی برای پیش‌گیری از آنها باید انجام دهید؟ چه ابزارهای نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری برای این کار نیاز دارید؟

بررسی کنید.

برای طراحی و اجرای یک کمپین به چه تخصص‌هایی نیاز دارید؟ موضوعاتی مانند علوم کامپیوتر، بازاریابی، متخصص شبکه‌های اجتماعی، خبرنگاری و... از جمله تخصص‌هایی هستند که نمی‌توانید آنها را حذف کنید. در غیر این صورت هزینه‌های سنگینی به واسطه عدم موفقیت و از دست دادن سرمایه‌های اجتماعی به شما تحمیل خواهد شد.

اگر خودتان قادر به ایجاد و یا مدیریت این فضا نیستید آیا مایل اید از سایت‌های آماده و فعال در این حوزه کمک بگیرید؟ آیا این سایت‌ها را می‌شناسید؟ با مکانیزم همکاری کردن با آنها آشنا هستید؟ توصیه می‌کنم آنها را شناسایی نموده و با برخی از آنها درباره اینکه چطور می‌توانید پروژه‌های‌تان را توسط آنها با برگزاری کمپین‌های جمع‌سپاری حمایت کنید، مذاکره نمایید. این قبیل سایت‌ها معمولاً درصدی از درآمد کمپین را به‌عنوان دستمزد و نیز پوشش هزینه‌های تبلیغات خود مطالبه می‌کنند. به نظر می‌رسد حتی اگر خودتان هم قرار باشد با کمک نیروهای

داوطلب این کار را انجام دهید باز هم هزینه‌های سربار نسبتاً زیادی خواهید داشت.

تک صدا نباشید.

اجازه دهید افراد مختلف هر یک از دیدگاه و جایگاه خود نسبت به موضوع اظهار نظر کنند.
آیا تحمل شنیدن نظرات مخالف را دارید؟
آیا می‌توانید پیشنهادات جدید را شنیده و آنها را اجرایی نمایید؟

همیشه سلبریتی‌ها نیستند که با ترویج پیام کمپین شما به معروف‌تر شدن آن کمک می‌کنند. گاهی افراد عادی، مثل یک حامی، یک مجری کمپین یا فردی مسئول و مطلع می‌تواند درباره آن صحبت کند و مخاطبان را در جریان آنچه انجام می‌دهید قرار دهد. مهم این است که تک صدا نباشید و اجازه دهید پیام کمپین، نحوه اجرای آن و اثرگذاری آن از زبان افراد مختلف به گوش مخاطبان‌تان برسد. می‌توانید از تیم اجرایی کمپین بخواهید تجربه خود را از اجرای کار و اثری که کمک‌های مردم در پیشبرد کمپین داشته بیان کنند. یا از افراد مسئول در منطقه بخواهید درباره کمپین‌تان و اثرگذاری آن در منطقه هدف صحبت کنند تا مخاطبان از زوایای مختلف و مراجع متفاوت در جریان اهداف و اثرگذاری کمپین قرار بگیرند.

مثلاً اگر هدف کمپین شما کمک به تغذیه کودکان در یک روستای دورافتاده و محروم است، از افراد تیم‌تان که مستقیماً به منطقه رفته‌اند بخواهید مشاهدات‌شان را در شبکه‌های اجتماعی کمپین و حتی اکانت‌های شخصی‌شان بیان کنند. به سراغ پزشکی در منطقه بروید و از ضرورت اجرای چنین کمپینی و اثری که بر بچه‌ها گذاشته پرسید. به سراغ چند نفر از خیرین و حامیان کمپین رفته و احساس آنها را از کمکی که کرده‌اند و تغییری که کمک آنها ایجاد کرده پرسید. آیا می‌توانید از سازمان‌های دولتی متولی موضوع کمپین آمارهای رسمی جهت انتشار دریافت کنید؟ بگذارید پیام شما از بلندگوهای بیشتری تکرار شود.

مطبوعات

کمپین‌تان را در روزنامه‌ها، نشریات محلی و سایت‌های خبری معرفی کنید مخصوصاً اگر داستان جذابی از دلایل راه انداختن آن در دست دارید. پیشنهاد می‌کنم با روزنامه‌نگارها و خبرنگارهای نشریات محلی و یا خبرگزاری‌ها تماس بگیرید و از آنها دعوت کنید تا کمپین را پوشش دهند. محتوا و اطلاعات لازم را در اختیار آنها قرار دهید و آنچه که آنها در رسانه‌های خود منتشر می‌کنند را در رسانه‌های اجتماعی‌تان باز نشر داده و

لینک خبر را هم در پست‌های خود بگذارید. ممکن است برخی خبرگزاری‌ها یا مطبوعات از پوشش خبری کمپین‌تان سرباز برند ولی با این وجود هم ارزش آن را دارد تا تلاش خود را برای برقراری ارتباط به کار ببندید.

سلبریتی‌ها

آیا در جمع حامیان خود کسانی را دارید که در یکی از شبکه‌های اجتماعی فعال بوده و تعداد زیادی دنبال‌کننده داشته باشند؟ فوتبالیست‌ها، هنرپیشه‌های سینما، تئاتر یا تلویزیون، برخی از چهره‌های مذهبی یا سیاسی که عادت به جنجال‌آفرینی نداشته و حسن شهرت دارند، یا امثال این افراد بسیار برای تبلیغ کمپین در کانال خود در هر شبکه‌ای که هستند، مناسب می‌باشند. اگر آنها راضی به همراهی و حمایت از کمپین شما بشوند، گام بعدی راهنمایی آنها درباره نحوه این کمک می‌باشد که آنها احتمالاً چیز زیادی درباره کمپین شما، دلایل اهمیت آن، اهداف آن، تغییری که کمپین به دنبال آن است، نحوه عملیات اجرایی و بسیاری از جزئیات مشابه را نمی‌دانند. این وظیفه شما است که تمام این اطلاعات را در اختیار آنها قرار دهید. گاهی حتی ممکن است متن‌های مورد نیاز را هم خودتان تهیه کنید و یا

متنی که ایشان باید قرائت کنند را برایشان بنویسید. قطعاً بدون کمک شما این تبلیغ بسیار مصنوعی از آب درآمده و تأثیرگذاری لازم را نیز نخواهد داشت.

گاهی این افراد در فضای مجازی فعال نیستند و یا کانال فعالی ندارند ولی چهره‌ای محبوب در جامعه بوده و مردم آنها را دوست دارند. در این شرایط می‌توانید با آنها مصاحبه‌ای انجام داده و ویدئویی از این مصاحبه را منتشر کنید. معمولاً درخواست همراهی با یک کمپین یا تقاضای کمک به آن که از سوی یک دوست یا چهره آشنا و مورد اعتماد به دست مردم می‌رسد، بسیار تأثیرگذارتر از تقاضایی است که از سوی یک سازمان یا مؤسسه مطرح شده است.

با دقت نگاه کنید.

در سازمان شما کسی باید مسئول رصد کردن شبکه‌های اجتماعی در حوزه اخبار و فعالیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد باشد. آیا می‌توانید نمونه‌هایی از کمپین‌های موفق که با حمایت سلبریتی‌ها به انجام رسیده را نام ببرید؟

بخاطر داشته باشید هر یک از افراد فوق برای خود شبکه ارتباطی دارند که هر چند ممکن است کوچک باشد ولی هنگامی که مجموعه شبکه‌های ارتباطی آنها را کنار هم بگذارید، به ظرفیت بسیار بزرگی از افراد دسترسی پیدا خواهید نمود.

آگهی‌های تبلیغاتی

اینکه مجبور باشید برای پول درآوردن، پول خرج کنید موضوع عجیبی نیست در کسب‌وکارهای انتفاعی این قانون همیشه وجود داشته است. اما در سازمان‌های غیرانتفاعی متأسفانه بطرز نانوشته و نامعلومی برخی قوانین کلی - مثل همین مورد - تغییر کرده است. شما باید پول در بیاورید درحالی‌که اجازه ندارید برای آن هزینه کنید. از این تفکر غلط خود را رها کنید. آنچه که مهم است نسبت هزینه انجام شده به درآمدی است که کسب نموده‌اید. گاهی با هزینه‌ای اندک می‌توانید پیام خود را به گروه بزرگی از مخاطبین و اهداکنندگان بالقوه رسانده و اگر داستان جذابی تدوین کرده باشید شانس موفقیت و کسب درآمدی بزرگ برای‌تان خیلی زیاد خواهد بود.

فضای آفلاین

بی‌گمان روش جمع‌سپاری محصولی است که در دوران دیجیتال ایجاد شده است اما با این حال آنچه که می‌توانید در فضای آفلاین برای حمایت از کمپین‌تان انجام دهید نیز بسیار با اهمیت است. بخصوص اگر هدف مالی که برای کمپین تعریف نموده‌اید بزرگ است مسلماً باید ظرفیت‌های فضای آفلاین را هم مورد استفاده قرار دهید.

فراخوانی که از طرف یک دوست بدست شما می‌رسد تأثیرگذارتر از فراخوان رسمی است که یک مؤسسه صادر می‌کند. بخاطر داشته باشید مردم دوست دارند که به مردم کمک کنند.

آنچه که در فضای آنلاین انجام می‌دهید مکمل روش‌ها و فعالیت‌های آنلاین‌تان خواهد بود. اگر در مرحله پیش از اجرا، به درستی فعالیت‌های هر دو بخش را برنامه‌ریزی نموده باشید، می‌توانید امیدوار باشید که دستیابی به اهداف بزرگ اصلاً دور از انتظار نیست.

تماس‌های تلفنی و ملاقات‌ها

شاید این روش کمی کهنه و قدیمی به نظر برسد ولی تماس گرفتن با مدیران یک شرکت یا مکاتبه با آنها برای معرفی کمپین‌تان هنوز هم تأثیرگذاری زیادی دارد.

در تماس تلفنی هیچ‌وقت درخواست پول و یا کمک به کمپین را مطرح نکنید. بلکه تقاضای یک جلسه حضوری بنمایید. پیش از روز جلسه، مجموع مستندات مکتوب مربوط به معرفی کمپین را برای شخصی که قرار است ملاقات کنید بفرستید تا ایشان در جریان تمام جزئیات کمپین، آسیبی که پوشش می‌دهد، چرایی اهمیت این کمپین، سابقه مؤسسه شما،

سوابق کمپین‌های مشابهی که برگزار کرده‌اید، نحوه گزارش‌دهی دستاوردها، نحوه اعلام اسامی شرکت‌های حامی، و هر نوع اطلاعات دیگر موجود قرار بگیرد. در زمان جلسه قادر نخواهید بود تمام این جزئیات را از ابتدا تعریف نمایید. در چنین صورتی بعید است در زمان یک جلسه معمولی بتوانید به بررسی روش‌های همکاری آن شرکت با کمپین جمع‌سپاری‌تان بپردازید. باید برای مدیران آن شرکت روشن کنید که در صورت مشارکت ایشان در این کمپین چگونه شرکت آنها نیز از این مشارکت نفع خواهد برد.

سخنرانی‌ها و یادداشت‌ها

سخنرانی در همایش‌هایی که به مناسبت‌های مختلف برگزار می‌شود می‌تواند در ترویج اهداف‌تان و شناساندن آسیبی که برای رفع آن تلاش می‌کنید، بسیار تأثیرگذار و مفید باشد. با حضور در این‌گونه همایش‌ها و ایراد سخنرانی می‌توانید شبکه‌سازی نموده و شبکه‌های جدیدی را به ارتباطات خود اضافه کنید.

میزان مسئولیت‌پذیری تیم مجری یک کمپین می‌تواند عامل اصلی در موفقیت یا شکست یک کمپین جمع‌سپاری باشد.

البته سخنرانی کردن کار سختی است و برای ارائه یک سخنرانی جذاب، در مرحله نخست باید در حوزه موضوع سخنرانی‌تان مطالعات کافی داشته باشید. حرف‌های تکراری و سطحی خریداری ندارند. در مرحله بعد لازم است مهارت‌های فردی خود را نیز گسترش داده و آمادگی لازم را در خود ایجاد کنید. آیا تا بحال تجربه سخنرانی در یک جمع مثلاً دوستانه نفره را داشته‌اید؟ اخیراً کتابی تحت عنوان «اصول سخنرانی‌های TED» را مطالعه می‌کردم. کار بسیار خوبی بود که می‌توانست مهارت‌های لازم در این حوزه را به شما معرفی نموده و راهکارهای خوبی در اختیارتان قرار دهد.

نوشتن یادداشت برای انتشار در وبسایت‌ها، روزنامه‌ها و رسانه‌های محلی نیز روش مناسبی برای ترویج اهداف و جلب مشارکت در کمپین‌تان می‌باشد.

به روزرسانی اخبار

میزان مسئولیت‌پذیری تیم مجری یک کمپین می‌تواند عامل اصلی در موفقیت یا شکست یک کمپین جمع‌سپاری باشد. مهم نیست نیروهای شما داوطلب هستند یا موظف، آنچه که مهم است برنامه‌ریزی دقیق و واگذاری مسئولیت‌ها، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در اعضای تیم، و نظارت و کنترل کافی بر کیفیت کار اعضای تیم می‌باشد.

در یک کمپین آنلاین، اهداکنندگان و همین‌طور تمام کسانی که روند کار را دنبال می‌کنند انتظار دارند تا تغییرات ایجاد شده در نتایج را بصورت فوری - مثلاً میزان پول جمع‌آوری شده - یا پیشرفت عملیات اجرایی را ببینند. این اطلاع‌رسانی باید با استفاده از روش‌های ساده و شفاف صورت گیرد. از درج نمودارهای پیچیده خودداری کنید. اطلاعات قدیمی را دائماً تکرار نکنید. پاراگراف طولانی شامل جملاتی با ساختارهای پیچیده را کسی نمی‌خواند. عکس‌های تکراری را دوباره استفاده نکنید. شما باید به حامیان خود و همین‌طور به تمام اعضای کمپین‌تان - آنان که کمک کرده‌اند یا کسانی که هنوز کمک نکرده‌اند - فرصت احساس حال خوب ناشی از بودن در کنار شما و دستیابی به اهداف اعلام شده کمپین را بدهید. ایجاد این

حس خوب زمینه لازم برای همراهی دائمی افراد و جذب کمک‌های ایشان می‌باشد.

تبلیغات و بازاریابی محیطی

می‌توانید در نمایشگاه‌های عمومی یا همایش‌های تخصصی گروه‌های مختلف، غرفه‌ای را برای معرفی فعالیت مؤسسه و کمپین‌تان به مخاطب‌های جدید دریافت نمایید. در بسیاری از موارد حتی می‌توانید این غرفه را به رایگان دریافت نمایید. از این طریق به چندین نتیجه خوب دست پیدا خواهید نمود: برندینگ، جذب افراد و شرکت‌های حامی جدید، تکمیل بانک‌های اطلاعاتی مؤسسه.

در این غرفه می‌توانید بروشورهای عمومی مؤسسه و حتی بروشورهایی که بصورت اختصاصی برای این برنامه آماده نموده‌اید را توزیع نموده و از بازدیدکنندگان غرفه بخواهید تا کارت‌های ویزیت خود را در ظرف مخصوصی که به همین منظور تدارک دیده‌اید، بیاندازند. شاید درخواست پول و کمک به کمپین در این غرفه ساده‌ترین و البته بدترین کاری باشد که می‌توانید انجام دهید.

بازی‌کاری (Gamification)

«بازی‌کاری» به دانش استفاده از تفکر مبتنی بر طراحی بازی (Game-Design Thinking) و استفاده از مکانیزم‌ها، تکنیک‌ها و المان‌های بازی در بسترهای غیر از بازی، برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها، حل مسائل، بهبود فرآیندها و برانگیختن و جذب مخاطب اطلاق می‌شود. بازی‌کاری با تکیه بر ایجاد سرگرمی و با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و المان‌های بازی‌ها، برای اهدافی به جز بازی مثل ایجاد انگیزه در بین کارمندان یک سازمان جهت گسترش رفتارهای مدنظر سازمان و یا تشویق کاربران برای مشارکت بیشتر در یک فعالیت - مثل کمپین جمع‌سپاری - استفاده می‌شود. در مواردی به‌عنوان یکی از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی آنلاین برای درگیر کردن کاربران با یک خدمت و یا محصول به کار می‌رود و گاهی نیز انطباقش با اهداف برنامه‌های وفاداری مشتریان باعث شده از آن به‌عنوان یک ابزار کارا در این حوزه استفاده کنند.

بازی‌کاری بیشتر به بازی توجه دارد زیرا بر خلاف زندگی روزمره، بازی جذاب است و باعث شادی و لذت بردن انسان می‌شود. حال اگر بتوانیم این احساس را وارد کارهای سخت و کسل‌کننده زندگی روزمره کنیم به هدف بازی‌کاری دست

یافته‌ایم. «بازی‌کاری» یعنی تفکر سیستماتیک و هوشمندانه و اینکه به وسیله بازی و با هدف ایجاد تفریح و سرگرمی و بهره‌مندی از طراحی هنرمندانه به هدف‌تان برسید که این امر مستلزم استفاده از تکنولوژی، الگوریتم‌نویسی و طراحی هوشمندانه است. گیب زیچرمن (Gabe Zicherman) که یکی از پیشگامان عرصه بازی‌کاری است در این باره می‌گوید: «بازی تنها چیزی است که می‌تواند شما را به انجام کاری که ممکن است دوست نداشته باشید به طریق قابل پیش‌بینی و به‌صورت داوطلبانه وادار کند.»

با توجه به اینکه پرداختن به موضوع بازی‌کاری از حوصله این کتاب خارج است، خواهش می‌کنم فرصت مطالعه مطالب مرتبط با این موضوع را از دست ندهید.

آیا می‌توانید از این تکنیک در رونق بخشیدن به کمپین‌تان استفاده کنید؟

فصل چهارم

حالا چه باید کرد؟

نکات کاربردی مهم برای مرحله «بعد از اجرای کمپین»

تبریک عرض می‌کنم. خسته نباشید. مرحله اجرای کمپین به پایان رسیده است. خواه به اهداف مالی کمپین‌تان رسیده باشید یا نه، دیگر همه فشارها عصبی و ابهامات به پایان رسیده است. اگرچه ابهامات به‌پایان رسیده و نتیجه نهایی کمپین در جمع‌آوری پول مشخص شده، ولی وظایف اعضای تیم مجری هنوز به پایان نرسیده است.

حتی اگر نتوانسته باشید به اهداف مالی‌تان برسید حتماً اعضای کمپین تلاش‌ها و فعالیت‌های‌تان را دیده‌اند و می‌توانند شما را قضاوت کنند. اما چرا نتوانستید به هدف‌های عالی کمپین دست پیدا کنید؟ آیا دلیل آن ضعف در روش‌های ارتباطی‌تان بوده یا اقبال عمومی نسبت به موضوع کمپین، یا هدفی که به دنبال تحقق آن بوده‌اید کم است؟ حال زمان مناسبی است که به عقب نگاه کنید، استراتژی‌های خود را بازنگری نموده و شاید لازم بدانید تا تغییراتی در آنها اعمال کنید.

شاید به هدف مالی‌تان رسیده‌اید، یا بخشی از آن را تأمین کرده‌اید، یا اصلاً هیچ پولی جمع نشده است، در هر صورت بسیار ضروری و حیاتی است که ارتباط خود را با حامیان‌تان حفظ کنید.

سیاسگزاری و تشکر

تمام کسانی که در کمپین به شما کمک کرده‌اند، به رویاهای شما اعتقاد داشته‌اند که از آنها به شکل مالی حمایت کرده‌اند. به همین دلیل حتماً باید از آنها تشکر کنید حتی اگر پول‌های جمع شده به میزان کافی نبوده باشد. تمام این افراد، هر یک به نوعی و به دلیلی به پروژه مؤسسه‌تان علاقه‌مند بوده است لذا مطمئن شوید که خروجی‌های این پروژه به روشی مناسب با آنها به

اشتراک گذاشته شده و گزارش داده خواهد شد. اگر این افراد از پروژه‌تان حمایت نمی‌کردند چه اتفاقی می‌افتاد؟ گام بعدی چیست؟ نقش همین افراد در دستیابی به اهداف بعدی‌تان چه می‌تواند باشد؟ آیا باز هم از آنها انتظار کمک و همراهی دارید؟ با آنها تماس بگیرید. با آنها در ارتباط باشید و گزارش پیشرفت کار را به آنها بدهید. این امر بسیار ضروری و مهم است.

اگر این جمع‌سپاری را در یک سازمان مردم‌نهاد و غیرانتفاعی و در حمایت از یک پروژه عام‌المنفعه انجام داده‌اید، ایجاد شفافیت در عملکرد تیم مجری، درآمدها و هزینه‌ها، و هر آنچه که در روند عملیاتی اجرای این پروژه افتاده است - خوب یا بد، موفقیت یا شکست - الزامی است. تمام کسانی که به شما کمک کرده‌اند حق دارند از آن مطلع باشند. آنها هم بخشی از این پروژه هستند.

موارد متعددی دیده‌ام که پروژه تأمین مالی شده از طریق جمع‌سپاری نتوانسته است طبق برنامه پیش برود یا از جدول زمان‌بندی خود عقب بوده است. مجریان پروژه - به هر دلیلی - تصمیم می‌گیرند که این وضعیت را اطلاع‌رسانی نکنند. عکس‌العمل حامیانی که به پروژه کمک کرده بودند وقتی از این وضعیت مطلع می‌شوند اغلب گله‌مند از عدم اطلاع‌رسانی بوده‌اند تا عقب بودن پروژه از جدول زمان‌بندی!

مؤسساتی که به این روش عمل نموده و در اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی سهل‌انگاری می‌کنند در معرض ریسک بزرگی از ایجاد بی‌اعتمادی و دل‌سردی حامیان خود قرار می‌گیرند.

وقتی درباره گزارش صحبت می‌کنم منظور من چند جمله کوتاه و کلی درباره اینکه این پروژه چقدر خوب است یا اینکه چقدر خوب توسط شما مدیریت شده، یا اینکه شما و تیم اجرایی‌تان چقدر آدم‌های خوبی هستید نمی‌باشد.

منظور دقیق من ارائه اعداد و ارقام معنی‌دار و گویا است. این اعداد باید بیانگر نحوه اجرای پروژه و میزان موفقیت شما در دستیابی به اهداف‌تان باشد. حتی اگر میزان موفقیت شما اندک یا اصولاً موفق نبوده باشید.

حتماً در اولین جلسه هیأت مدیره بعد از اتمام کمپین، نتایج و دستاوردهای کمپین را در جلسه گزارش داده و ضمن معرفی اعضای تیم طراح و مجری کمپین، از هیأت مدیره بخواهید تا به هر روشی که مقدور می‌باشد، از آنها تشکر کند. فراموش نکنید که موفقیت امروز این کمپین مدیون تلاش‌های شبانه‌روزی آنها می‌باشد. البته این امر زمینه مناسب برای کمپین‌های آتی مؤسسه را نیز فراهم خواهد کرد.

شناسایی، زمینه‌سازی و درخواست

اجرای کمپین شما به پایان رسیده است. حال فهرست بلندبالایی از حامیان و اهداکنندگان‌تان در اختیار دارید. برخی از این اسامی برای‌تان بسیار آشنا است. آنها سال‌ها است که از مؤسسه و پروژه‌های شما حمایت می‌کنند. برخی دیگر احتمالاً برای اولین مرتبه بوده است که به شما پیوسته‌اند. بعد از برگزاری یک کمپین جمع‌سپاری در فضای دیجیتال وظیفه دارید اهداکنندگان بالقوه را شناسایی نموده، با برقراری ارتباط با آنها زمینه‌های لازم برای همکاری‌های آتی فراهم گردیده، و با ارائه پیام‌های شفاف، قدرتمند و پر احساس درخواست‌های خود را به آنها ارائه نمایید.

به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های این مرحله باید نسبت به شناسایی اهداکنندگانی که برای اولین مرتبه به شما کمک کرده‌اند اقدام کنید. آنها احتمالاً اطلاعات زیادی درباره اهداف مؤسسه و سایر پروژه‌های‌تان ندارند. رابطه مستحکمی را با آنها پایه‌ریزی کنید. رابطه‌ای فراتر از یک کمپین. به این افراد گزارش‌هایی ارائه نمایید که نشان دهد چگونه کمک‌های مالی ایشان توانسته است به رفع آسیب تحت پوشش در کمپین کمک کند یا اینکه چگونه حمایت ایشان می‌تواند در سایر زمینه‌های

فعالیت مؤسسه تأثیرگذار باشد. شاید بتوانید پیام تشکر ویژه‌ای برای آنها تهیه نموده و در شبکه‌های اجتماعی محل اجرای کمپین آن را در معرض دید عموم قرار دهید. بخاطر داشته باشید افراد جدید در جمع، هر یک عضوی از یک شبکه ارتباطی جدید هستند. چگونه می‌توانید از طریق این عضو، سایر اعضای این شبکه را نیز به جمع خود اضافه کنید؟

پیشنهادات یک متخصص

سایت جمع‌سپاری just giving (www.Just giving.com) یکی از سایت‌هایی است که بصورت تخصصی در حوزه جمع‌سپاری خدمات خوبی به سازمان‌های خیریه و پروژه‌های عام‌المنفعه ارائه می‌نماید. هر سازمانی می‌تواند یک کمپین جمع‌سپاری برای حمایت از یک آسیب اجتماعی در آن تعریف نموده و با کمک امکانات این سایت پول لازم را جمع‌آوری کند. بدیهی است تعدادی از بهترین متخصصان حوزه بازاریابی و جمع‌سپاری در این سایت گردهم آمده‌اند.

آنچه در پی می‌آید مجموعه‌ای است از توصیه‌های یکی از مدیران ارشد این سایت به تمام کسانی که مایلند خود یک کمپین جمع‌سپاری طراحی و اجرا نمایند. با رعایت این نکات

می‌توانید امیدوار باشید که شانس موفقیت خود را برای دستیابی به اهداف‌تان افزایش دهید.

فهرست پیشنهادات این دوستان متخصص عبارت‌اند از:

(۱) مخاطبین خود را بشناسید.

برای آنکه کمپین موفق‌تری اجرا کنید لازم است شناخت دقیقی از مخاطبان خود داشته باشید. گروه هدف اهداکنندگان‌تان چه کسانی هستند؟ چرا احتمالاً باید این افراد شما را حمایت کنند؟ این گروه به دنبال چه چیزی هستند؟ پیش از آنکه کمپین خود را اجرا کنید اندکی زمان صرف مطالعه درباره این موارد کنید. با اطلاعات بدست آمده می‌توانید محتوای مناسب با اهداکنندگان‌تان را تولید کنید.

(۲) از تصاویر خوب استفاده کنید.

عکس‌های خوب می‌توانند به تعریف داستان‌تان کمک کنند. از عکس‌های قدیمی و آرشیوی استفاده نکنید. اهداکنندگان ارتباط بهتری با عکس‌های واقعی مرتبط با پروژه که خودتان تهیه نمودید برقرار می‌کنند. بخاطر بسپارید: صداقت کلید موفقیت است.

(۳) داستان مناسبی تدوین کنید.

داشتن یک داستان خوب و اثرگذار بهترین روش برای تبدیل خوانندگان متن‌های‌تان به حامیان شما می‌باشد. اگر بتوانید مردم را بواسطه احساسات‌شان جذب خود نمایید، حتماً موفق خواهید شد.

۴) هدف‌گذاری مالی داشته باشید.

پروژه‌هایی که هدف‌گذاری مالی دارند همیشه موفق‌تر در جذب منابع بوده‌اند. شجاعت به خرج داده و اجازه دهید همه بدانند که چه در سر دارید. اگر هدفی تعریف نکرده باشید، هرگز نمی‌توانید به آن دست پیدا کنید. از طرفی در صورتی که هدف‌تان مشخص بوده و کمپین به آن بسیار نزدیک شد، همیشه این امکان وجود دارد که دامنه تعریف پروژه را کمی گسترده‌تر نموده و هدف‌تان بالاتر ببرید.

۵) معیارهایی برای درک اثربخشی کمک‌ها تعریف کنید.

به اهداکنندگان‌تان کمک کنید تا درک عینی از میزان ارزش و اثربخشی کمکی که انجام داده‌اند بدست آورند. در داستانی که برای کمپین تدوین نموده‌اید می‌توانید این موضوع را روشن کنید. یک ساعت خدمات پرستاری چه اندازه هزینه دارد؟ با یک کمک صد هزار تومانی در پروژه شما چه کارهای خوبی می‌توان انجام داد؟ چه مقدار دارو می‌توان با یک میلیون تومان خرید؟

۶) کمپین خود را روی وب‌سایت‌تان تبلیغ کنید.

مطمئن شوید تمام بازدیدکنندگان وب‌سایت‌تان حتماً سری هم به صفحه کمپین‌تان می‌زنند. لینک صفحه کمپین‌تان را به روش‌های مختلف و با کمک شبکه‌های اجتماعی و تولید محتواهایی که مردم

دوست دارند دست به دست بچرخانند در معرض دید همگان قرار دهید. با کمک عکس‌های جذاب و احساسی مردم را تشویق کنید تا سری هم به صفحه کمپین جمع‌سپاری‌تان بزنند.

۷) در شبکه‌های مجازی فعال باشید.

شبکه‌های مجازی ابزارهای خوبی برای معرفی کمپین جمع‌سپاری‌تان هستند. تولید محتواهای جذاب و بخصوص ویدئوهای کوتاه می‌تواند توجه دیگران را جلب نماید. استفاده از هشتگ‌ها بیش از آنچه تصور می‌کنید می‌تواند مخاطبین جدید را به سمت شما جلب نماید. آیا می‌توانید موضوع کمپین‌تان را با کمک شبکه‌های ارتباطی‌تان شامل دوستان، فامیل، دوستان فامیل، همکاران، نیروهای داوطلب و دیگران در فضای مجازی مطرح و مشهور کنید؟

۸) از طریق ایمیل ارتباط برقرار کنید.

قدرت ارتباطی ایمیل را دست کم نگیرید. با وجود اینکه این روزها بسیاری از اطلاع‌رسانی‌های در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، اما هنوز هم ایمیل ابزار خوبی برای برقراری ارتباط است. پیام‌تان را در قالبی زیبا، سبک و قابل درک با رعایت اختصار نویسی توسط ایمیل بفرستید. از ضمیمه کردن

فایل به ایمیل‌تان پرهیز کنید. متن پیام‌تان باید حاوی پاسخ پرسش‌های اولیه مخاطب‌تان باشد.

۹) حامیان‌تان را به کمک فرا بخوانید.

از حامیان‌تان بخواهید تا در فرآیند تبلیغ کمپین جمع‌سپاری‌تان با شما همراه شوند. می‌توانید ایده‌های مختلفی به آنها بدهید و تشویق‌شان کنید تا این ایده‌ها را عملی کنند. آنها باید از شما بشنوند که حضورشان در کنار تیم چه اندازه مهم بوده و تا چه حد می‌تواند کمک کند.

بعضی ایده‌هایی که می‌توانید به آنها بدهید عبارت‌اند از:

– تبلیغات کمپین را برای اعضای خانواده و دوستان خود بفرستند.

– از خانواده و دوستان خود بخواهند که به کمپین پیوسته و کمک کنند.

– تبلیغات شما را به شبکه همکاران خود ارسال نمایند.

– در کانال‌های اختصاصی خود در محیط شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌تان را تبلیغ کنند.

– شما را به انجمن‌های صنفی که خود عضو هستند و یا شرکت‌های همکار معرفی کنند.

– مشاهدات و بازخوردهای خود را مستقیماً در بخش نظرات بنام خودشان ثبت نمایند.

۱۰) دائماً اطلاعات جدید بارگذاری نمایید.

فراموش نکنید که دائماً باید آخرین اطلاعات از وضعیت پیشرفت کمپین و عملیات اجرایی پروژه را در صفحه کمپین یا کانال اطلاع‌رسانی آن درج نمایید. داستان‌های جدیدی که در حین اجرا با آنها مواجه شده‌اید، عکس‌های جدید، جدول هزینه‌های انجام شده تا این تاریخ، جدول موفقیت‌های حاصل شده و ... همگی مواردی هستند که حامیان‌تان علاقه‌مند به دانستن آنها می‌باشند. به حامیان‌تان میزان موفقیت‌های حاصل از حمایت‌های‌شان را نشان دهید اما یادآوری کنید که هنوز به چه میزان دیگر از کمک نیاز دارید.

پیشنهادات یک متخصص: توصیه‌هایی برای ساختن ویدئوهای موفق

در اجرای موفق یک کمپین لازم است حجم زیادی از اطلاعات را به مخاطبان بالقوه‌تان منتقل کنید بدون آنکه آنها را دچار سردرگمی یا کلافه‌گی نمایید. از طرفی این روزها کسی علاقه‌مند به خواندن متون طولانی هم نیست. پس به رسانه‌ای

نیاز دارید که علاوه بر توانایی بالا در انتقال اطلاعات و ایجاد احساس در ذهن مخاطب خود، بتواند جذاب نیز بوده و قابلیت بازنشر توسط بیننده برای سایر دوستان و خانواده‌اش را به راحتی داشته باشد. اینجا است که ابزار ویدئو می‌تواند به دلیل دارا بودن خواص فوق بسیار مؤثر واقع شود.

شاید مهم‌ترین خاصیت ویدئوها آنجاست که می‌توانید بصورت همزمان از تصویر، متن (زیرنوس)، کلام و موسیقی استفاده نموده و حجم زیادی از اطلاعات را از طریق حواس شنوایی و بینایی به بیننده منتقل نمایید. قابلیت انتقال احساس نیز از ویژگی‌هایی است که ویدئوها دارا می‌باشند. موضوعی که محتوای متنی در آن خیلی خوب نیستند.

براساس گزارش سایت KICK STARTER کمپین‌هایی که برای آنها ویدئو تولید شده است حدوداً ۶۷٪ موفق‌تر از سایر کمپین‌های مشابهی هستند که ویدئو ندارند.

اما یک ویدئوی خوب و تأثیرگذار چه ویژگی‌هایی دارد؟ چه مؤلفه‌هایی می‌تواند موجب شود ویدئوی یک کمپین بین مخاطبان دست به دست بچرخد و به تعداد دفعات زیاد دیده شود؟ برای این منظور از تجربیات مؤسسه nucco brain کمک گرفتیم. این مؤسسه بصورت تخصصی به تولید ویدئوهای کوتاه

برای تبلیغات و اجرای کمپین‌های مختلف در سراسر جهان می‌پردازد. معمولاً ویدئوهایی که توسط ایشان ساخته می‌شود تعداد بازدید بسیار بالایی پیدا می‌کند و از این لحاظ نمره خوبی می‌گیرند.

متخصصین مؤسسه nucco brain دلایل موفقیت یک ویدئوی ساخته شده برای یک کمپین را به ۵ بخش تقسیم می‌کنند و آنها را در گام‌های ساده زیر مطرح می‌نمایند. از نظر آنها یک ویدئوی موفق الزاماً نباید ویدئوی گران قیمتی باشد، اما حتماً لازم است تا تفکر زیادی در پشت آن نهفته باشد.

بنا بر تجربیات این شرکت گام‌های موفقیت در تهیه یک ویدئوی خوب عبارتند از:

(۱) متمرکز بر موضوع بمانید.

قصد دارید در اسرع وقت هر آنچه در توان دارید بکار گرفته و این ویدئو را به کامل‌ترین شکل ممکن تهیه کنید و از این طریق اعتماد اهداکنندگان را جلب نمایید. تمایل زیاد شما به موفقیت و اصرار بر حداقل نمودن زمان اجرا نباید موجب شود تا دقت‌تان در مراحل برنامه‌ریزی و مقدمات کار کم شود. از کار فی‌البداهه جداً پرهیز کنید! ابتدا متنی تهیه نموده و تمام جزئیات و نکات کلیدی لازم را در آن بیاورید. مراقب باشید هیچ نکته مهمی فراموش نشود. بخاطر داشته باشید که این ویدئو قرار

است صرفاً توجه مخاطب را جلب نماید. تعدادی از موفقیت‌های پیشین خود را در ویدئو نام ببرید اما لازم نیست فهرست بلندبالایی از آنها را ذکر کنید.

(۲) مراقب زمان باشید.

به شدت مراقب باشید ویدئوی تولیدی‌تان طولانی نشود. در حقیقت هرچه کوتاه‌تر، بهتر. اگر طول زمان ویدئوی شما حداکثر ۲ دقیقه باشد، کمک می‌کند تا مخاطب‌تان با دقت تمام آنرا تماشا کند.

(۳) کیفیت مهم است.

برای آنکه ویدئوی با کیفیت از نظر تصویربرداری و صداگذاری داشته باشید، مجبور نیستید هزینه‌های زیادی بپردازید. ابزارهایی که امروز به سادگی در اختیار همه هست می‌تواند حداقل کیفیت‌های مناسب را به راحتی در اختیارتان قرار دهد. کافی است کمی سلیقه و حوصله به خرج دهید. نورهای اطراف و صحنه را تنظیم کنید، صداها را اضافی پشت صحنه را ساکت کنید و در فوکوس دوربین دقت کنید. این‌ها موارد ساده‌ای هستند که براحتی و با کمی حوصله می‌توانید انجام دهید. اگر نکته‌ای هم زمان فیلم‌برداری از دست‌تان در رفت می‌توانید در تدوین و با کمک نرم‌افزارهایی که براحتی در

دسترس‌تان هستند آنها را کامل کنید. اگر مصاحبه‌ای انجام داده‌اید، در زمان تدوین حتماً شخص مصاحبه شونده را با زیرنویس در تصویر معرفی نمایید. همچنین شاید بتوانید در زیرنویس تصویر شماره‌های حساب مؤسسه و یا روش‌های تماس با مؤسسه را در معرض دید مخاطب قرار دهید.

شفافیت و وضوح صدا بی‌نهایت مهم است. در صورت امکان حتماً از یک میکروفون حرفه‌ای استفاده کنید. اجازه دهید پیام‌تان واضح و قابل فهم به بیننده ویدئو منتقل شود.

(۴) جلوه‌های تصویری را بخدمت بگیرید.

استفاده از عکس‌های جذاب، گرافیک‌های متحرک و هر نوع دیگری از جلوه‌های تصویری که برای‌تان ممکن است را توصیه می‌کنم. اینکه یک نفر برای ۳ دقیقه در مقابل دوربین نشسته و حرف بزند، اصلاً چیز جالبی نیست. این عدم جذابیت هیچ ربطی به سن و سال، سلیقه یا سطح تحصیلات بیننده ندارد. تقریباً هیچ کس علاقه‌ای به این نوع کلیپ‌های تصویری ندارد. شاید بتوانید از ظرفیت نیروهای داوطلب مؤسسه‌تان بخصوص اگر دانشجوی رشته‌های هنری مثل کارگردانی، انیمیشن، سینما یا سایر موارد مشابه باشند برای این کار استفاده کنید.

۵) درخواست‌تان را شفاف بگویید.

در بخش پایانی ویدئویی که می‌سازید حتماً درخواست‌تان را با صراحت و شفاف مطرح کنید. از بینندگان بخواهید تا از کمپین‌تان حمایت نموده و این ویدئو را برای دیگران نیز بازنشر نمایند. هیچ وقت انتهای حرف‌های خود را در ویدئو باز نگذارید خیلی شفاف بگویید که چه انتظاری از بینندگان دارید.

فصل پنجم

نکاتی برای موفقیت

برای موفقیت کار سختی در پیش دارید

الف. کمپین یک فعالیت ۲۴ ساعته است

ساعت کار اداری به پایان رسیده است. وقت آن رسیده که همکاران شما در مؤسسه محل کار خود را ترک نموده و به منزل بروند. دیگر وقت استراحت است. تکلیف کمپین چیست؟ آیا باید تولید و انتشار محتوا در آن را تا فردا صبح موقتاً تعطیل نمود؟ تجربه نشان می‌دهد در ساعات غیر اداری مراجعه حامیان بالقوه و کسانی که به کمپین دعوت شده‌اند به محیط کمپین

بیشتر از ساعات اداری است! در طول روز و ساعات کار عادی، مردم اغلب سرگرم کارهای روزمره خود هستند و در ساعات استراحت و زمان شخصی خودشان فرصت بیشتری برای مراجعه به کمپین (در محیط وب یا کانال‌های ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی) دارند. در این زمان ایشان مایلند ببینند در طول امروز چه اتفاقاتی رخ داده، چه گزارشات جدیدی ارائه شده، و یا چه اعلان‌های جدیدی در کمپین منتشر شده است. در چنین شرایطی شما با شرایطی متضاد مواجه هستید. همکاران شما در حال استراحت بوده و مردم نیز فرصت حضور بیشتری دارند. مردم گاهی مایلند پرسش‌هایی مطرح نمایند و انتظار دارند فوراً پاسخ خود را دریافت نمایند. خیلی از حامیان در این ساعات کمک‌های مالی خود به کمپین را پرداخت می‌کنند. این روزها با ابزارهای جدید مالی که بوجود آمده است چنین پرداخت‌های خیلی ساده اتفاق می‌افتد. امروز شما می‌توانید از طریق نرم‌افزارهای داخل گوشی تلفن همراه خود براحتی پرداخت‌های بانکی را انجام داده و مستقیماً رسید پرداخت آنرا در شبکه‌های اجتماعی به مؤسسه صاحب حساب ارسال نمایید. در این قبیل موارد خیرین معمولاً انتظار دارند تا کسی در آنسوی فضای کمپین منتظر دریافت این قبیل رسید پرداخت‌ها بوده و

بلافاصله آنرا در کمپین اعلام نموده و اعداد نهایی جمع‌آوری شده را بروز رسانی نماید. اهداکنندگان الآن که زمان استراحت‌شان است و در شبکه‌های اجتماعی مشغول گشت و گذار هستند می‌توانند نتایج حمایت خود را ببینند. شاید فردا به دلیل مشغله‌های روزانه کاری دیگر فرصتی برای این موضوع نداشته باشند.

از سوی دیگر به دلیل آنکه ساعات غیر اداری پر بیننده‌ترین ساعات مراجعه به کمپین است، و شما بیشترین مخاطب و بیننده را هم دارید، بهترین زمان برای انتشار محتوای جدید می‌باشد. در این ساعات بیشترین شانس را برای بازنشر مطالب‌تان از سوی اعضای کمپین در سایر کانال‌های خبری و یا ارسال آن برای دوستان و خانواده‌هایشان خواهید داشت. این فرصت را هرگز از دست ندهید.

پس چه باید کرد؟ به نظر می‌رسد چاره‌ای ندارید جز آنکه کمپین خود را بصورت ۲۴ ساعته زنده و فعال نگاه دارید. اما چگونه؟ شما مجبورید مسئولیت مدیریت کانال ارتباطی کمپین را بین نیروهای خود تقسیم کنید. شاید لازم باشد از نیروهای داوطلب کمک بگیرید. نیروهای داوطلب هم شرایط مشابهی مانند اغلب حامیان و اهدا کنندگان کمپین شما دارند. به عبارتی

در ساعات اداری روز به کارهای جاری خود مشغولند - محیط کار، دانشگاه، ... - و در ساعات غیر اداری فرصت بیشتری برای صرف وقت برای مؤسسه شما و کمک به مدیریت کمپین‌تان خواهند داشت. مراقب باشید در صورتی که تصمیم گرفتید تا از نیروهای داوطلب کمک بگیرید، حتماً آنها را قبلاً کاملاً آموزش داده و در جریان تمام موضوعات جاری قرار دهید. این مسئله بخصوص در بخش تولید محتوا بسیار مهم است. نیروهای داوطلب اگرچه بصورت داوطلبانه و احتمالاً مجانی با شما همکاری می‌کنند ولی این بدان معنا نیست که قواعد و قوانین مؤسسه را نادیده گرفته و از روال‌ها و دستورالعمل‌های آن پیروی نمایند.

ب. شناسایی گروه‌های مخاطبین خاص

قبلاً هم گفتیم که در اجرای یک کمپین اصلاً کافی نیست که کمپین را راه‌اندازی نموده و سپس مثل یک مغازه‌دار به انتظار ورود مشتری بنشینید. باید همواره برای گرم و فعال نگاهداشتن فضای کمپین برنامه داشته باشید. مانند تمام شاخه‌های کاری دیگر، این وظیفه شما است که به دنبال مشتری بروید.

آیا می‌توانید گروه‌های مخاطب خاصی را شناسایی نمایید؟ اگر بتوانید برای هر یک از این گروه‌ها محتوای مناسب و مخصوصی تولید نموده و یا به هر گروه پیشنهاد مشخصی را ارائه نمایید، شانس جلب توجه و در نتیجه کمک‌های آنها برای شما بسیار زیاد خواهد شد. با هر گروه باید بتوانید با زبان تخصصی خودشان صحبت کنید. چگونه می‌توانید در کمپین جاری خود جایی برای گروهی از پزشکان پیدا کنید؟ برای گروه دانشجویان چگونه؟ آیا می‌توانید مثلاً شرکت‌های تولید مواد غذایی را نیز با یک طرح خاص در ماجرا وارد کنید؟ زبان تخصصی هر یک از آنها را می‌دانید؟ آیا می‌توانید برای هر گروه یک پیشنهاد مکتوب و سفارشی شده تنظیم کنید؟ پیشنهادی که گفتن «نه» به آن بسیار سخت باشد. کمی جلوتر در رابطه با تکنیک‌های نوشتن چنین پیشنهادات مکتوبی با هم صحبت خواهیم کرد. آیا می‌توانید مسئولیت جمع‌آوری بخش مشخصی از کمک‌ها را به یکی از این گروه‌ها واگذار کنید؟ از آنها بخواهید که با استفاده از شبکه‌های ارتباطی خودشان، منابع مورد نظر برای این بخش را تأمین نموده، در مراحل عملیاتی آن حضور پررنگی داشته (خرید، پخت، بسته‌بندی، برنامه‌ریزی، ...) و در نهایت در زمان توزیع خدمات و یا کالاها نیز حضور داشته

باشند. بسیاری از شرکت‌های تجاری این روزها به دنبال شناسایی چنین فرصت‌هایی هستند تا بتوانند در یک برنامه یک یا چند روزه فضای مناسبی برای تعامل میان پرسنل خود ایجاد نموده و روحیه همکاری را در میان آنها تقویت نمایند. خیلی از شرکت‌های تجاری حتی آمادگی دارند برای بودن در چنین برنامه‌ای پول خوبی هم خرج کنند. خیلی از آنها با برخی مؤسسات یا اشخاص متخصص قراردادهایی منعقد می‌کنند تا اردوهای یک روزه‌ای برای کارکنان‌شان طراحی و اجرا نمایند. سازمان‌های مردم‌نهاد فرصت‌های بسیار خوبی در اختیار دارند تا در این حوزه زمینه همکاری با شرکت‌های تجاری را فراهم آورده و از این فرصت طلایی به نفع کمپین جمع‌سپاری خود بهره ببرند.

پ. استفاده از نیروهای داوطلب

قبلاً هم گفتم که استفاده از نیروهای موظف برای مدیریت هفت روز در هفته و ۲۴ ساعت در شبانه‌روز یک کمپین شاید برای سازمان‌های مردم‌نهاد مقدور نباشد. سازمان‌های مردم‌نهاد معمولاً در زمینه نیروهای موظف دچار مشکلاتی هستند. از نظر تعداد نیروهایی که در اختیار دارند، پرداخت حق‌الزحمه

بخصوص در رابطه با ساعات اضافه‌کار، و مواردی مشابه سازمان‌های مردم‌نهاد همیشه با محدودیت‌هایی مواجه هستند. شاید فراخوانی نیروهای داوطلب در بحث تولید محتوا و مدیریت اجرای کمپین بتواند راه حل خوبی باشد. از آنجاییکه کمپین‌های جمع‌سپاری با تکیه بر ابزارهای حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) اجرا می‌گردد لذا نیاز به تخصص‌هایی دارد که بسیار جدید و مدرن بوده و شاید بهترین متخصصین آنرا بتوان در میان دانشجویان یافت. در اجرای یک کمپین شاید بتوانید وظایف زیر را به دانشجویان واگذار نمایید:

- تولید محتوا به شکل‌های متنی، گزارش، مصاحبه، عکس، ویدئو.
- یافتن عکاس‌های خوب که وسایل لازم را هم خودشان داشته باشند، یا کسانی که دست به قلم بوده و بتوانند متن‌های لازم را نگارش کنند، یا افرادی که تجربه در کار انیمیشن یا فیلم کوتاه داشته باشند در میان جوانان و دانشجویان، یا حتی افرادی که بصورت حرفه‌ای چنین موضوعاتی را انجام می‌دهند و حاضر باشند که بصورت داوطلبانه با شما همکاری کنند کار سختی نیست.
- تلفن‌های مستقیم به حامیان قدیم مؤسسه و درخواست از آنها برای مشارکت.

○ پروسه تلفن‌های مستقیم ممکن است در ظاهر ساده به نظر برسد اما در واقعیت اینطور نیست. نیروهایی که پشت تلفن قرار می‌گیرند تا با لیستی از اعضای سازمان یا حامیان آن تلفنی ارتباط برقرار کنند لازم است تا حتماً آموزش‌هایی چون: اصول و فنون مذاکره، مشتری‌مداری، کنترل خشم، زبان بدن، و ... را قبلاً گذرانده باشند. آشنایی با تاریخچه مؤسسه، آشنایی کامل با فعالیت‌ها و اهداف مؤسسه، آگاهی کامل نسبت به پروژه‌های جاری مؤسسه و دستاوردهای آنها در سال‌های اخیر، گذراندن دوره‌های کنترل خشم، و برخی سایر موارد مشابه از جمله موضوعاتی است که آنها باید کاملاً بر آن مسلط باشند.

○ تماس تلفنی بر اساس یک سناریوی از پیش تعریف شده و مکتوب صورت می‌گیرد.

○ اپراتور تلفن شما باید بخوبی بداند که در تماس خروجی به دلیل اینکه شما وقت مخاطب را گرفته‌اید می‌بایست مطابق با خلیقیات و محدودیت‌های زمانی او صحبت کنید.

○ با توجه به خصوصیات اخلاقی مخاطبین‌تان بازه زمانی مناسبی را برای برقراری تماس‌های خروجی تعیین نمایید.

○ به هیچ عنوان مانند یک صدای از پیش ضبط شده با مخاطبین سخن نگویند. با لبخند و گشاده‌رویی با مخاطب برخورد کنید.

○ استفاده از نام مخاطب در مثبت بودن نتیجه تماس تأثیر بسزایی دارد. دقت کنید که تلفظ صحیح اسامی افراد در برقراری ارتباط مؤثر بسیار تأثیرگذار است.

در انتخاب عناوین دقت کنید. عناوینی مثل خانم، آقا، دکتر، مهندس و سایر موارد مشابه می‌تواند حساسیت‌های زیادی را در صورت استفاده نامناسب یا اشتباه ایجاد نماید.

○ به هیچ عنوان تفاوتی در اولین تماس برقرار شده با آخرین تماس برقرار شده نباشد. مخاطب ما از شرایط کار و حجم کاری که انجام داده‌ایم اطلاعی ندارد و همانطور که در اولین تماس انرژی زیادی صرف کردید می‌بایست در آخرین تماس نیز با همان اصول با مخاطب مکالمه نمایید.

○ پیشنهاد می‌کنم قبل از آغاز تماس‌های تلفنی فایلی آماده کنید تا انتقادات، پیشنهادات و پرسش‌های مخاطبین را در

آن ثبت نمایید تا بعداً بتوانید برای اصلاح مسیر کمپین و ارائه برنامه‌های جدید از آنها استفاده کنید.

○ پیشنهاد می‌کنم هرگز از نیروهای داوطلبی که تازه به مجموعه شما اضافه شده‌اند به عنوان اپراتور تلفن و برای تماس‌های تلفنی مستقیم با یاوران تان استفاده نکنید. آنها بدترین انتخاب ممکن برای این کار هستند.

برخی نام‌ها برای هر دو جنس مؤنث و مذکر استفاده می‌شوند. به اپراتورهای تان پیام‌زید نسبت به این موارد حساس بوده و در استفاده از عبارت آقا یا خانم محتاطانه عمل کنند.

- مدیریت کانال‌های ارتباطی بصورت ۲۴ ساعته.

قبلاً گفتیم که باید بتوانید حضور نیروهای تان را برای مدیریت کانال‌های ارتباطی خود با حامیان و خیرین تان بصورت ۲۴ ساعته تضمین کنید. شاید استفاده از نیروهای داوطلب در این بخش هم یکی از راهکارهای ممکن باشد. می‌توانید فهرستی از این نیروها آماده نموده، جلسات هماهنگی و انتقال تجربه را پیش از شروع کمپین با حضور تمام ایشان برگزار کرده و کار را

بین آنها تقسیم کنید. حتماً برگزاری جلسات هماهنگی در طول مسیر هم کمک فراوانی به بهتر شدن خروجی کار خواهد کرد.

در رابطه با نیروهای داوطلب و همکاری ایشان با سازمان‌های مردم نهاد برخی باورهای غلط هم وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره‌ای خواهیم نمود:

باور غلط اول: هر کسی داوطلب همکاری بصورت رایگان بود را باید به خدمت بگیرید. به خاطر داشته باشید هر کسی که حاضر شد داوطلبانه برای شما کار کند، الزاماً نخواهد توانست از عهده کار واگذار شده بخوبی برآید. شما حق دارید تا قبل از واگذاری مسئولیت با او کاملاً شیبه کارمندی که قرار است استخدام کنید، مصاحبه نمایید. بسیار مهم است که دستورالعمل لازم برای نحوه انجام مسئولیت را مکتوب نموده و از نیروهای داوطلب خود بخواهید که این دستورالعمل را جمله به جمله با دقت اجرا نمایند.

باور غلط دوم: نیروهای داوطلب را نمی‌توان اخراج کرد. شما حق دارید نیروی داوطلب را به یکی از دلایل زیر توبیخ نموده و حتی اخراج نمایید:

- او از عهده کار واگذار شده بر نمی‌آید و حاضر به پذیرش موضوع یا یافتن راه‌حلی برای این شرایط هم نیست.
- او آگاهانه برخلاف مقررات و روندهای مؤسسه رفتار نموده و حاضر به اصلاح روش‌های خود نیز نیست.
- مفاد منشور اخلاقی مؤسسه را رعایت نمی‌کند.
- انگیزه اصلی او چیزی غیر از کمک به مؤسسه در مسیر دسترسی به اهداف می‌باشد.

در صورت بروز هر یک از موارد فوق، با استناد به مفاد آیین‌نامه انضباطی سازمان‌تان با فرد خاطی برخورد لازم را انجام دهید. زیرا گذاشتن نظم و مقررات سازمان از سوی هر کسی که باشد (نیروی موظف یا نیروی داوطلب) امری غیرقابل بخشش است.

باور غلط سوم: نیروهای داوطلب نیازی به تقدیر یا دیده شدن ندارند. هر انسانی نیاز دارد تا در مقابل کاری که انجام می‌دهد دیده شده و از او تقدیر شود. این موضوع حتی برای نیروهای موظف شما هم مصداق دارد و طبیعی است که برای نیروهای داوطلب از اهمیت دو چندانی برخوردار می‌باشد. همیشه سعی کنید به مناسبت‌های مختلف از نیروهای داوطلب فعال در یک پروژه نامبرده و آنها را معرفی کنید. در جلسات

هیات مدیره می‌توانید در کنار ارائه گزارش کار کمپین به جلسه، فهرست کسانی که در این کمپین همکاری نموده‌اند و نحوه همکاری ایشان را نیز گزارش دهید. شاید صدور یک تقدیرنامه با امضای رئیس هیأت مدیره، یا هدیه‌ای کوچک - که شاید خیلی ارزش مادی هم نداشته باشد - بتواند در چند برابر شدن انگیزه ایشان تأثیرگذار باشد.

باور غلط چهارم: نیروهای داوطلب نیازی به آموزش ندارند. اتفاقاً نیروهای داوطلب نیاز بیشتری به آموزش دارند. نیروهای موظف شما بر اساس یک برنامه مشخص به سازمان‌تان اضافه شده، با سایر همکاران مؤسسه به روش‌های مختلف ارتباط برقرار نموده و در طی این تماس‌ها موضوعات بسیاری را از مؤسسه خواهند آموخت درحالی‌که در رابطه با نیروهای داوطلب این امکان وجود ندارد. نیروهای داوطلب در ابتدای همکاری خود حتماً باید توسط مسئول واحد مربوطه نسبت به کاری قرار است انجام دهند توجیه شده و توضیحات کافی در اختیار آنها قرار داده شود. کسی که شاید برای نخستین مرتبه است که در سازمان شما و برای پروژه‌های جمع‌سپاری‌تان با شما همکاری می‌کند نیاز به دانستن اطلاعات فراوانی دارد. بخصوص اگر این شخص قرار است تولید محتوا کند. چطور از

کسی که خودش چیزی از سازمان شما نمی‌داند انتظار دارید تا محتوایی اثربخش و تأثیرگذار برای تان تولید کند؟ چطور انتظار دارید او بتواند کلیبی تهیه کند که با حال و هوای سازمان شما هماهنگی داشته باشد؟

باور غلط پنجم: نیروهای داوطلب همه با هم در یک سطح قرار دارند. البته که اینطور نیست. کسی که طی دو سال گذشته همواره به عنوان نیروی داوطلب در کنار سازمان بوده و در پروژه‌های مختلفی هم مشارکت داشته است را نباید از نظر سطح سازمانی با یک نیروی تازه‌وارد هم سطح فرض کنید. شاید تنها تفاوت نیروهای داوطلب با نیروهای موظف در سازمان موضوع نحوه جبران خدمت آنها (پرداخت پول) باشد. سایر موارد سازمانی در رابطه با هر دو گروه به یک اندازه اهمیت داشته و باید رعایت شوند.

ت. برنامه‌های جانبی که می‌توانند به کمپین جمع‌سپاری تان کمک کنند

کاملاً مشابه موضوعی که شروع یک کمپین جمع‌سپاری مدتی قبل از روز اعلان رسمی آن بوده و چند روزی هم بعد از تاریخ خاتمه رسمی آن، در عمل خاتمه خواهد یافت، در رابطه

با فعالیت‌های اجرای کمپین نیز همه چیز صرفاً به محیط اجرای کمپین - فضای اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی - محدود نمی‌شود. در زمان برنامه‌ریزی برای اجرای کمپین شما ملزم به پیش‌بینی و تدارک برخی برنامه‌های جانبی برای رونق بخشیدن به حضور اعضا و حامیان در محیط کمپین، و نیز ترغیب ایشان به کمک‌های بیشتر می‌باشید. شاید بتوانید این نوع فعالیت‌ها را به عنوان فعالیت‌های جانبی کمپین نام ببرید. برخی از این فعالیت‌ها می‌تواند شامل موارد زیر باشند:

۱. تلفن‌های مستقیم. قبلاً هم اشاره کردیم که گاهی لازم است به فهرستی از اعضای مؤسسه یا حامیان مؤسسه خود که قدیمی بوده و با شما بخوبی آشنا هستند - عمدتاً کسانی که قبلاً هم در موارد مشابه به شما کمک کرده‌اند - مستقیماً تلفن زده و موضوع را با ایشان در میان بگذارید. کمپین خود را معرفی نموده، قصد و هدف خود را از برگزاری این کمپین اعلام نموده و از آنها بخواهید که در این مسیر با شما همراه شوند. تلفن‌هایی که به این روش و بدون مقدمه انجام می‌شوند به «تلفن‌های سرد» (Cold Call) معروف هستند. شاید بتوانید همین کار را با ارسال نامه برای همین اعضا هم انجام دهید. می‌توانید نامه‌ها را از طریق پست ارسال به آدرس ایشان ارسال نمایید. با این روش

هزینه‌های شما تا سطح قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت. در این صورت به تلفن‌هایی که بعد از ارسال این نامه زده می‌شود به دلیل اینکه قبلاً مقدمات درخواست‌تان را نامه ایجاد نموده است، «تلفن‌های گرم» (Warm call) گفته می‌شود.

۲. میهمانی شام. عده‌ای از میهمانان ویژه را برای حضور در یک میهمانی شام دعوت کنید. این میهمانی شام می‌تواند به سادگی یک شام چند نفره در یک رستوران، یا یک گردهم‌آیی ۲۰۰ نفره در یک تالار مجلل با پذیرایی عالی باشد. دستور جلسه این میهمانی شامل معرفی کمپین، ارائه گزارش پیشرفت پروژه، معرفی روش‌های انجام کار، و در نهایت درخواست حمایت و کمک از مدعوین می‌باشد. تمام کمک‌هایی که این افراد - احتمالاً - انجام خواهند داد به حساب کار کمپین گذاشته شده و در آن ثبت خواهد شد. برای برگزاری چنین میهمانی نیاز به تمهیدات و مقدمات فراوانی خواهید داشت. برنامه‌ریزی دقیقی لازم است تا بتوانید نتایج قابل قبولی از این میهمانی کسب نمایید. از انتخاب میهمانان گرفته، تا نحوه دعوت از ایشان، انتخاب سخنرانان برنامه، متن گزارشی که در برنامه قرائت خواهد شد، تا مهمترین بخش میهمانی یعنی روش درخواست کمک از میهمانان. مسلماً هر کسی که به این میهمانی

شام می‌آید بخوبی می‌داند که برای چه دعوت شده است. تمام کسانی که آن شب آنجا هستند خود را برای کمک آماده کرده‌اند، اما با این حال روش درخواست شما و گزارشی که از فعالیت‌های خود ارائه می‌دهید در میزان نهایی کمک‌های آنها بسیار تأثیرگذار خواهد بود. به دفعات تا کنون دیده‌ام که یکی از میهمانان چنین مراسمی بعد از برگزاری به من گفته است که خود را قبل از آمدن برای کمک بزرگی آماده کرده بودم اما وقتی گزارش عملکرد برگزارکنندگان را شنیدم منصرف شدم و بخش کوچکی از آنچه را که در نظر داشتم کمک کردم.

۳. ملاقات‌های حضوری. در فهرست حامیان خود شرکت‌های تجاری را تفکیک کنید. برای آنها نامه‌ای در معرفی کمپین نوشته و همراه با نامه پیشنهاد مشخصی را که متناسب با شرایط و امکانات آن شرکت سفارشی شده است برای ایشان ارسال فرمایید. پیامد این نامه‌نگاری سعی کنید تا وقت ملاقاتی از مدیران ارشد آن شرکت - یا کسانی که شما را می‌شناسند - گرفته و با آنها ملاقاتی داشته باشید. این شرکت چگونه می‌تواند در کمپین جمع‌سپاری‌تان با شما همراه شود؟ این پرسش می‌تواند موضوع جلسه حضوری‌تان باشد. اگر هر یک از این شرکت‌ها در کمپین شما مشارکت نمودند، می‌توانید برای آنها

تقدیرنامه‌ای با متن زیبا که حاوی میزان کمک ایشان به کمپین باشد را بر روی سربرگ مؤسسه صادر نموده و با بسته‌بندی زیبا برای ایشان ارسال نمایید. همچنین حتماً موضوع را در رسانه‌های خود منعکس نموده و تلاش کنید تا سایر شرکت‌های حامی شما نیز از این موضوع مطلع شوند.

۴. ارسال گزارش فعالیت و موفقیت‌های کمپین. گاهی می‌توانید گزارشی از موضوع یا آسیبی که کمپین در رابطه با پوشش آن تعریف شده است را بصورت مکتوب و مصور تهیه نموده و برای تمام اعضای کمپین، تمامی آنهایی که مشارکت نموده‌اند یا هنوز کمک نکرده‌اند، از طریق پست ارسال نمایید. نسخه الکترونیکی چنین گزارشی اصلاً بُرد و اثرگذاری نسخه کاغذی را به همراه نخواهد داشت.

حتماً نسخه کاغذی در تعداد صفحات کم - مثلاً بین ۴ تا ۱۲ صفحه حداکثر - بصورت رنگی آماده، چاپ و ارسال شود. برای ارسال هم می‌توانید از خدمات پست کمک بگیرید. این گزارش معمولاً زمینه‌سازی بسیار خوبی برای ادامه فعالیت کمپین و یا کمپین‌های آتی فراهم خواهد آورد.

محتوای تولید شده برای این گزارش می‌تواند بعداً در کمپین به شکل‌های دیگر هم مورد استفاده قرار گیرد. حتماً از حضور و

نظرات دیگران - غیر از پرسنل مؤسسه‌تان - در تکمیل مطالب این گزارش استفاده کنید. تلاش کنید تا جایی که ممکن است مطالب تولیدی بوده و تکرار مطالب قدیمی پرهیز نمایید. انتشار عکس‌هایی از فعالیت‌هایی که با پول جمع‌آوری شده مردم انجام شده است می‌تواند از موضوعات بسیار جذاب برای خیرین باشد.

۵. برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی. می‌توانید تعدادی از خیرین و حامیان‌تان را - متناسب با فضا و امکانات پذیرایی که در اختیار دارید - به دفتر مؤسسه دعوت نموده، طی یک مراسم عصرانه ساده با صرف چای و شیرینی، موضوع کمپین را معرفی نموده، گزارشات فعالیت‌های انجام شده را ارائه نموده و از ایشان بخواهید تا اعضای خانواده، همکاران، دوستان و آشنایان خود را به کمپین اضافه نمایند. هر یک از این حامیان قدیمی می‌توانند خود یک نقطه اتصال میان شما و شبکه‌های ارتباطی‌شان باشند. با این روش می‌توانید به تعداد اعضای کمپین‌تان بیافزایید. فراموش نکنید که مهم‌ترین داشته شما سرمایه‌های اجتماعی‌تان می‌باشد که این دارایی فقط از طریق ارتباطات و گسترش آن قابل دستیابی و رشد خواهد بود.

۶. یادداشت‌هایی در رسانه‌های مکتوب. آیا در سازمان شما کسی هست که توانمندی لازم برای نوشتن یک یادداشت برای انتشار در رسانه‌های مکتوب محلی (روزنامه، مجله، سایت‌های خبری، ...) را داشته باشد؟ اگر چنین امکانی را دارید حتماً یادداشت‌هایی در رابطه با معرفی موضوع یا آسیبی که در کمپین تان به آن پرداخته‌اید تهیه نموده و برای چاپ بفرستید. این مطالب می‌تواند در ترویج کمپین جمع‌سپاری تان بسیار مهم باشد. شاید رسانه‌های منتشرکننده یادداشت نخواهند که تبلیغ کمپین را نیز منتشر کنند ولی شما توانسته‌اید با انتشار یادداشت مذکور توجه عموم مردم را به موضوع جلب نمایید. در این صورت سایر روش‌های تبلیغی شما برای کمپین تان می‌تواند اثربخش‌تر از قبل عمل نماید.

۷. میزهای اطلاع‌رسانی. در طول مدت برگزاری کمپین تان می‌توانید در همایش‌هایی که احتمالاً در حال برگزاری هستند میزهای اطلاع‌رسانی برپا نمایید. از جمله وظایف شما در دوره پیش از کمپین شناسایی همایش‌ها و نمایشگاه‌هایی است که همزمان با تاریخ برگزاری کمپین شما برنامه‌ریزی شده‌اند. همین فرصت برای حضور در مراکز خرید، و سایر مکان‌هایی که محل اجتماع مردم می‌باشد نیز وجود دارد. معمولاً سازمان‌ها در پاسخ

به پیشنهادات مکتوب یک سازمان مردم‌نهاد که مشغول جمع‌آوری کمک‌های مردمی می‌باشد، و در حمایت از چنین کمپین‌هایی پاسخ مثبت می‌دهند. در این میزهای اطلاع‌رسانی می‌توانید در کنار جمع‌آوری کمک‌های مردمی، به تبلیغ و ترویج کمپین پرداخته و از افراد دعوت کنید تا به آن پیوسته و در کمپین اخبار مربوطه را دنبال نمایند.

ث. مستندسازی فعالیت‌های انجام شده و نتایج

یکی از اصلی‌ترین وظایف شما در دوره «پس از اجرای کمپین» موضوع مستندسازی تمام فعالیت‌هایی است که در طی دوره عمر این کمپین به انجام رسیده است. آنچه که در هر سه مرحله قبل در رابطه با دوره عمر کمپین گفته شد و شما احتمالاً انجام داده‌اید، همراه با نتایجی که کسب نموده‌اید می‌تواند ارزش بسیار زیادی برای ثبت و ضبط داشته باشد. نتایج حاصل از فعالیت‌های شما در این کمپین از نظر عددی و ریالی از جمله موضوعات بسیار مهمی هستند که باید با دقت رصد و ثبت شوند. این موضوعات می‌تواند شامل موارد زیر باشند: حجم پول جمع‌آوری شده، تعداد پرداخت‌های انجام شده، بزرگترین مبلغ پرداخت شده، کم‌ترین مبلغ پرداخت شده، تعداد

پرداخت‌ها از طرف افرادی که برای اولین مرتبه به کمپین‌های شما کمک کرده‌اند، تعداد پرداخت‌های انجام شده توسط حامیان قدیمی شما، نسبت کمک‌های ریالی افراد جدید به حامیان قدیمی، نسبت تعدادی کمک‌های افراد جدید به افراد قدیمی، تعداد میزهای اطلاع‌رسانی که برپا نمودید، تعداد یاوران جدیدی که در برپایی هر میز اطلاع‌رسانی ثبت‌نام کردید، تعداد تلفن‌های مستقیمی که انجام شد، افزایش ریالی دریافتی‌ها در نتیجه هر دوره تلفن، رسم منحنی دریافت کمک‌های مردمی بر اساس تاریخ، و سایر موارد مشابه متناسب با امکانات واحد مالی و تجربه و تخصص تیم مجری کمپین.

ثبت تمام این موارد به شما کمک می‌کند تا در طراحی کمپین بعدی بتوانید نقاط ضعف خود را یافته و نسبت به بهبود آنها برنامه‌ریزی نمایید.

همچنین بسیار مهم است که اعداد مهم و معنادار بدست آمده از اجرای کمپین خود را بصورت گزارشی مکتوب تنظیم نموده و آنرا منتشر نمایید. اولین و مهم‌ترین مصرف‌کننده این گزارش اعضای هیات مدیره سازمان خودتان می‌باشند. آنها باید با دقت در جریان جزئیات موضوع قرار گیرند. احتمالاً ایشان باید بودجه مورد نیاز شما در اجرای کمپین مشابه بعدی را

مصوب نمایند. اگر امروز بتوانید نشان دهید که فعالیت‌های‌تان تا چه اندازه توانسته است ارزش افزوده ریالی ایجاد کند، در معرفی طرح کمپین آتی و نیز تصویب بودجه مورد نیاز اجرای آن با مشکلات کمتری مواجه خواهید بود. در گام بعد می‌توانید این گزارش را برای تمام کسانی که به شما کمک‌های مالی خود را اهدا نموده‌اند ارسال نمایید. آنها حتماً چشم‌انتظار دریافت چنین گزارشی از سوی شما می‌باشند. به هر صورت آنها به شما کمک کرده‌اند و دوست دارند بدانند که در مجموع چه اتفاقی در کمپین رخ داده و جامعه هدف این کمپین چه امکانات یا خدماتی را دریافت نموده‌اند. در این بخش همچنین می‌توانید از مصاحبه‌هایی با برخی از فعالان حوزه اجرا، یا سازمان‌های دولتی که در حوزه عملیاتی همراه شما بوده‌اند، یا حتی برخی از کسانی که به شما کمک کرده‌اند و سال‌ها است که مؤسسه شما را می‌شناسند، استفاده نمایید.

ج. شش پرسشی که در تنظیم یک پیشنهاد مکتوب باید به آنها پاسخ دهید

یکی از بهترین منابع پول که ممکن است در کمپین جمع‌سپاری به کمک‌تان بیاید، کمک‌هایی است که شرکت‌های تجاری انجام

می‌دهند. این نوع کمک‌ها معمولاً از نظر مقداری (ریالی) در مقایسه با کمک‌های عمومی حامیان بزرگ‌تر هستند. شرکت‌های تجاری (خصوصی یا دولتی) می‌توانند به روش‌های مختلفی حامی مؤسسه شما و پروژه‌های‌تان بوده و اثربخشی خوبی داشته باشند. پیشنهاد می‌کنم برای هر یک از این شرکت‌ها پیشنهادی مکتوب متناسب با شرایط خاص آن شرکت (نوع فعالیت، توانمندی مالی، علاقه‌مندی مدیران، سوابق همکاری، مکان جغرافیایی فعالیت، ...) تهیه نموده و برای ایشان ارسال نمایید. حتماً از ارسال یک پیشنهاد عمومی برای چندین شرکت تجاری بصورت کاملاً مشابه و بدون سفارشی‌سازی خودداری فرمایید. پیشنهادی که برای یک شرکت خاص سفارشی‌سازی نشده باشد، مدیر حرفه‌ای در طی خواندن چند پاراگراف نخست براحتی موضوع را درک نموده و حتماً متن را حتی تا انتها نیز مطالعه نخواهد کرد.

تهیه چنین پیشنهادی از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. این پیشنهاد می‌تواند سرنوشت حضور شرکت دریافت‌کننده در پروژه را تعیین کند. اما برای اینکه بتوانیم پیشنهاد مناسبی تدوین کنیم چه نکاتی را باید رعایت کنیم؟ شما درباره این پروژه (یا کمپین) تمام جزئیات را به خوبی می‌دانید، مهم آن است که بتوانید این جزئیات را در متن مکتوب خود به خواننده

نیز منتقل نمایید. اشکالی که عموماً در این‌گونه پیشنهادات مکتوب مشاهده می‌شود آن است که متن تنظیم شده به اندازه کافی گویا نبوده و قادر نیست ابعاد پروژه را از زوایای مختلف به خواننده پیشنهاد، منتقل نماید. در این شرایط خواننده با وجود مطالعه دقیق پیشنهاد قادر به برقراری ارتباط با آن نبوده و تعداد زیادی پرسش بدون پاسخ در ذهن او باقی می‌ماند. هر یک از پرسش‌هایی که بدون پاسخ بمانند می‌تواند به سردرگمی حامی بالقوه شما منجر شده و در نتیجه شانس دریافت پول را از دست خواهید داد. در این بخش قصد دارم مدلی را خدمت شما تقدیم کنم که شاید بتواند در چنین شرایطی راه‌حل مناسبی برای تدوین متنی فاخر و اثرگذار باشد.

دقت در جزئیات مهم است.

اگر در حین تنظیم پیشنهاد کتبی متوجه شدید که هنوز برخی از جزئیات لازم طراحی نشده یا حتی برای خودتان مشخص نیست، حتماً دست نگه دارید. قبل از نهایی شدن جزئیات نامه‌ای ارسال نکنید. اگر خودتان نمی‌دانید چه کاری را می‌خواهید انجام دهید یا چگونه آن را قرار است انجام دهید، چرا انتظار دارید دیگران در این مسیر به شما کمک کنند؟

اینجا کجاست؟ ما کجا هستیم؟ به کدام سمت می‌رویم؟
 تصور کنید قرار است دوستی را در سالن مسابقات والیبال ملاقات کنیم. نخستین چیزی که در لحظه‌ی ورود به سالن، به آن توجه می‌کنیم چیست؟ شماره‌های چاپ‌شده بر روی پیراهن بازیکنان هر یک از دو تیم که در زمین مشغول گرم کردن خود هستند؟ اطلاعات روی تابلوی امتیازات و نتیجه بازی در این لحظه؟ خیر، نخستین مشکلی که با آن مواجه‌ایم این است که بدانیم کجا هستیم. بنابراین چشمان ما شروع به اسکن عرض، طول و ارتفاع سالن نموده و ظرف چند لحظه مدلی سه بعدی در ذهن ما از محلی که در آن قرار داریم و موقعیت مکانی ما در این فضا، ایجاد می‌نماید. حتی پیش از آنکه فرصت فکر کردن به آن را داشته باشیم، فرآیند اتوماتیک نگاه کردن، دریافته است که عرض سالن، طول و ارتفاع آن چه اندازه بود، و این‌که خوشبختانه مثلاً سالن سر و ته نیست! به عبارت دیگر سیستم ناوبری خودکار (Auto pilot) موجود در بدن ما، فضای اطراف را شناسایی نموده و موقعیت مکانی ما در آن را تعیین نموده است.
 با فرض ایجاد مدل سه‌بعدی از فضایی که در آن قرار داریم، مغز ما مشغول به انجام وظیفه‌ی درخواستی ما از آن به‌عبارتی یافتن یک صورت آشنا، یک علامت مشخصه، یک نشانه، یا موارد مشابه

می‌گردد. یافتیم! دوستان من آنجا هستند، چند متر آن طرف‌تر، بعد از دستگاه آب‌سردکن. تصور کنید: شناسایی و تشخیص ناخودآگاه – مطابقت دادن آنچه به آنها نگاه می‌کنیم با آنچه که انتظار داریم بینم – به همین راحتی توانستیم دوستان‌مان را پیدا کنیم.

فقط بعد از این‌که در صندلی مناسبی مستقر شدیم احتمالاً توجه‌مان به نتیجه بازی و آنچه که در بازی می‌گذرد جلب خواهد شد.

آنچه در مثال بالا اتفاق افتاد شامل این چهار مرحله بود:
 جهت‌یابی (Orientation)، موقعیت‌یابی (Position)، شناسایی (identification)، و سمت‌یابی (Direction). مغز ما برای دیدن و درک فضای پیرامون ما بصورت خودکار همیشه از این چهارگام استفاده می‌کند. اهمیت خاص این چهارگام در این است که با پیمودن آنها هر کسی می‌تواند موقعیت صحیح و مختصات خود را در یک فضای جدید تشخیص دهد. به همین صورت برای آنکه بتواند مختصات کنونی و جایگاه یک شرکت را در رابطه با پروژه یا کمپین پیشنهادی‌تان با استفاده از پیشنهاد مکتوبی که تهیه کرده‌اید تعیین کنید، باید همین مراحل را طی کنید. به عبارتی مهمترین موضوع در تدوین یک پیشنهاد مکتوب آن است که بتواند به تمام پرسش‌های اصلی خواننده آن پاسخ داده

و ذهن او را نسبت به کل داستان روشن نماید. خواننده پیشنهاد - احتمالاً مدیرعامل شرکتی که با آن مکاتبه نموده‌اید یا یکی از مدیران ارشد آن شرکت - باید بتواند در ذهن خود به روشنی رابطه‌ای میان شرکت خود و این پروژه (یا کمپین جمع‌سپاری) برقرار نموده و درک کند که چرا اصولاً شرکت ما باید در این کمپین مشارکت کند؟ اگر این درک بوجود آمد و پاسخ مثبت در ذهن او شکل گرفت، در گام‌های بعدی به دنبال یافتن روش‌های احتمالی حضور در کمپین جستجو خواهد کرد. ایجاد پاسخ مثبت فوق، اولین وظیفه پیشنهادی مکتوبی است که شما تدوین نموده‌اید.

برای آنکه بتوانید مدل چهار مرحله‌ای بالا را پیاده‌سازی کنید، یا به عبارت بهتر بتوانید به پرسش‌های اولیه مخاطب‌تان به روشی درست پاسخ گویند و در نتیجه ذهن او را نسبت پروژه پیشنهادی و جایگاهی که شرکت آنها می‌تواند در این پروژه داشته باشد، روشن کنید، پیشنهاد می‌کنم از ابزار شش پرسش اساسی (6w) برای تعریف مسئله و تدوین متن پیشنهادتان استفاده کنید. این قالب شامل شش پرسش می‌باشد که متن شما باید حاوی پاسخ‌های مربوط به آنها باشد. در صورتیکه بتوانید تمامی پاسخ‌های مربوط به این شش پرسش را در متن خود بوضوح و با روشی قابل درک و به دور از پیچیدگی درج نمایید،

گام بزرگی به سمت موفقیت و جذب همکاری آن شرکت برداشته‌اید. این پرسش‌ها عبارتند از:

- چه کاری (What): قصد داریم چه کاری انجام دهیم؟
- چه آسیبی را شما شناسایی نموده‌اید که با برگزاری این کمپین قصد دارید در جهت رفع آن گام بردارید؟
- چرا (Why): چرا باید با ما همراهی کنید؟
- چرا رفع این آسیب مهم است؟
- چرا مؤسسه شما باید در این مسیر گام بردارد؟
- چرا شرکت ما باید به‌عنوان حامی مالی در کمپین جمع‌سپاری شما برای رفع این آسیب کمک کند؟
- چه کسی (Who): چه کسانی با ما همراه هستند؟
- چه کسان دیگری در این کمپین مشارکت نموده‌اند؟
- گروه‌های تحت پوشش این پروژه چه کسانی هستند؟
- چه کسانی در مسیر اجرای پروژه آن را همراهی خواهند کرد؟
- مدیر این پروژه چه کسی است؟ تیم برنامه‌ریزی اجرای این پروژه چه کسانی هستند و چه اندازه تجربه قبلی در پروژه‌ها مشابه دارند؟
- چه کسانی قبلاً پروژه مشابهی را انجام داده‌اند؟ نتایج فعالیت‌های آنها چه بوده است؟

- چه اندازه/ چه تعداد (How much/How many): هر پرسشی درباره تعداد یا مقدار
 - چه مقدار پول برای تکمیل این پروژه مورد نیاز است؟
 - چه تعداد نیروی انسانی در این فرآیند مشارکت دارند؟
 - چه تعداد مددجو در این پروژه تحت پوشش قرار می‌گیرند؟
 - این پروژه در چه تعداد منطقه جغرافیایی اجرا خواهد شد؟
 - چه تعداد بسته حمایتی در این پروژه در میان مددجویان توزیع خواهد شد؟
 - چه تعداد معلم در این پروژه به مناطق تحت پوشش اعزام خواهند شد؟
- کجا (where): پرسش‌های مربوط به مکان
 - پایگاه اصلی اجرای این پروژه کجاست؟
 - در کدام مناطق جغرافیایی این پروژه اجرا خواهد شد؟
 - گزارشات پیشرفت پروژه کجا منتشر خواهد شد؟
 - محل دپوی اقلام خریداری شده قبل از ارسال به استان مقصد کجاست؟
- چه موقع (when): پرسش‌های مربوط به تاریخ و زمان
 - پولی که امروز پرداخت آنرا تعهد می‌کنم، چه وقت باید به حساب مؤسسه واریز شود؟

- عملیات اجرایی پروژه چه زمانی آغاز خواهد شد؟
 - اجرای این پروژه چقدر به طول خواهد انجامید؟
 - چه موقع گزارش‌ها پیشرفت کار منتشر خواهد شد؟
- متناسب با نوع پروژه شما، در هر یک از این شش سرفصل، پرسش‌های مختلفی می‌تواند وجود داشته باشد. باید بتوانید قبل از تدوین متن پیشنهاد، فهرستی از تمام این پرسش‌ها تهیه نموده و از قبل پاسخ‌های لازم برای آنها را فراهم نمایید. در تدوین متن پیشنهادتان، خودتان را به جای خواننده قرار دهید. احتمالاً چه پرسش‌هایی برای او می‌تواند بوجود آید؟ چه موضوعاتی برای او از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد؟ با توجه به شناختی که از مخاطب خود دارید، حساسیت‌های احتمالی او بیشتر در چه بخش‌هایی است؟ کنترل هزینه‌ها؟ زمانبندی دقیق اجرای پروژه؟ یا بالابردن شانس موفقیت در دستاوردهای پروژه و کم کردن ریسک شکست، حتی اگر به قیمت بالا رفتن هزینه‌ها باشد؟ یا شاید هم برعکس، کم کردن هزینه‌های پروژه حتی اگر منجر به افزایش ریسک موفقیت پروژه شود. دقت کنید میزان وقتی که برای این بخش از کار صرف می‌کنید، رابطه مستقیم با میزان شانس موفقیت شما در جذب منابع خواهد داشت. مایلیم این

موضوع را به دلیل اهمیت آن تکرار کنم که: «اهدا کنندگانی که به این نوع کمپین‌ها پیوسته و پول - و یا سایر منابع - خود را به آنها می‌دهند، اغلب افرادی باهوش و اهل حساب و کتاب هستند». شما نمی‌توانید در مواجهه با این نوع افراد به راحتی از کنار جزئیات موضوع عبور نموده و قبل از قانع نمودن آنها از بابت اینکه شما به خوبی در رابطه با تمام بخش‌ها فکر کرده‌اید و ایده‌های جذابی دارید، از آنها درخواست پول بنمایید.