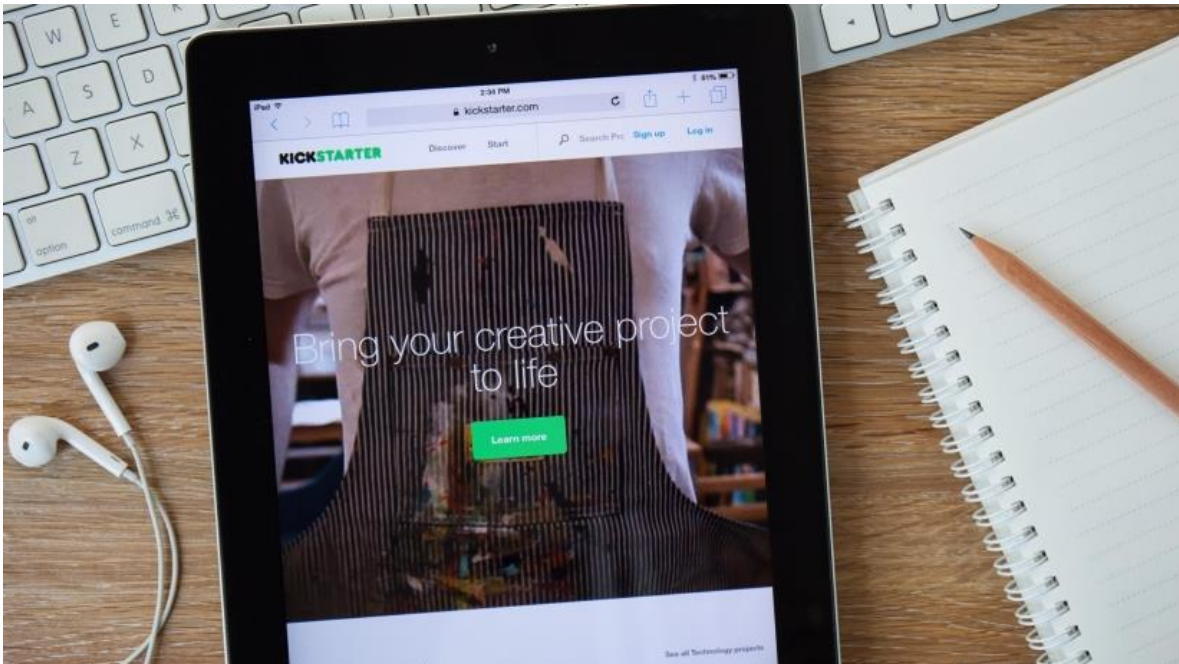


5 consejos para lanzar una campaña sin fines de lucro en Kickstarter



Kickstarter puede ser mejor conocido por el lanzamiento de tecnología y aparatos caseros llamativos, pero la plataforma también puede ser un lugar eficaz para recaudar fondos y crear conciencia para organizaciones no lucrativas, dice Isabel Sheinman.

Ella debe saber. En 2013, fue contratado por Sheinman Biblioteca para Todos, una biblioteca basada en la nube visitada por estudiantes de Haití y la República Democrática del Congo, para ejecutar la campaña de Kickstarter de la organización no lucrativa. En ese momento, la Biblioteca para Todos era todavía una idea; a fin de avanzar más allá de eso, el equipo fundador pequeña necesitaba fondos para un viaje de investigación a Haití que informar a la disposición para la versión inicial de la biblioteca digital. En \$ 100.000, la meta Kickstarter era ambicioso, pero crowdfunding permitió que el proyecto naciente "para construir una comunidad a la vez que la recaudación de fondos", dice Sheinman.

El trabajo era duro y había más de él de lo que había anticipado. Biblioteca para Todos superó su objetivo de la campaña por casi \$ 10.000, pero para llegar a esa cifra final sin parar necesaria transpiración. El esfuerzo valió la pena, sin embargo. Hoy en día, la Biblioteca para Todos ha recaudado más de 500.000 dólares y su biblioteca basado en la nube contiene más de 1.700 títulos.

Relacionado: Para Emprendedores Sociales, ¿Qué es lo primero: Business o Misión?

Para otras organizaciones no lucrativas que buscan ir a la ruta de Kickstarter, Sheinman tiene estos consejos para ofrecer.

1. Utilice la plataforma para construir una comunidad

Sí, Kickstarter es un buen lugar para recaudar dinero, pero el valor real de la plataforma reside en su capacidad de crear una comunidad. En total, más de 750 personas donaron a la plataforma,

muchos de los cuales todavía están involucrados activamente con el proyecto. Kickstarter proporciona una manera de correr la voz y crear un grupo de partidarios comprometidos. "No habríamos llegado a donde estábamos, si simplemente nos habíamos ido a un único inversor para recaudar ese dinero", dice Sheinman. "La campaña fue mucho más que el dinero que vino de él."

2. Comience con conexiones cercanas

Al igual que con la mayoría de empresas, Biblioteca para el sistema de apoyo de Todo comenzó con los amigos y la familia de la fundación del equipo. Para reunir el interés y la conciencia, inicial "Aconsejaría que las personas se inclinan a su red personal y hacer que las personas sientan que son tan parte de ella como tú." Para generar buzz para la Biblioteca para Todos, Sheinman dio inicio a la campaña con un "Trajimos a todos en una habitación, y les dijimos 'Friendstarter.': 'Tú eres nuestro pueblo. Te necesitamos para ayudar a hacer este trabajo, '"dice Sheinman. Después de esa noche, se dio cuenta de un aumento en las promesas como amigos y familiares del equipo involucrados sus propios amigos y familiares. "Así es como empieza una banda para formar".

3. Personalice el mensaje

A diferencia de la gran cantidad de gadgets llamativos en Kickstarter, sin fines de lucro por lo general no tienen un fácil conceptualizar producto tangible,. Eso fue particularmente cierto para la Biblioteca para Todos - "estamos construyendo una biblioteca en la nube", dice Sheinman - y por lo tanto para que el mensaje a resonar, Sheinman hizo lo más personal posible. Ella organizó una mini-campaña dentro de la campaña de Kickstarter 10x10x10 más amplio titulado, en la que cada miembro del equipo fundador creó un video que explica por qué el proyecto era importante para ella personalmente y, a continuación, desafió 10 contactos para donar \$ 10 a lo largo de 10 días.

En Biblioteca para Todos fundador de vídeo Rebecca McDonald, ella habla de cómo, como un trabajador de alivio que viven en Haití después del terremoto de 2010, visitó las escuelas con menos de 30 libros dañados entre cientos de estudiantes. "Sólo contando esas historias se convirtieron en una herramienta tan increíblemente poderoso para nosotros", dice Sheinman.

4. Tome la recaudación de fondos en línea

Durante gran parte de la campaña de 46 días, el papel central de Sheinman estaba actuando como un planificador de eventos ya que un gran porcentaje de la recaudación de fondos se llevó a cabo fuera de línea. Además del 'Friendstarter,' Sheinman organizó una reunión de 50 personas en la ciudad de Nueva York Soho House, así como un bar abierto happy hour más grande para, los profesionales que trabajan más jóvenes que expresaron interés en el proyecto: "Tratamos de conseguir en una habitación con tantas personas como pudimos con el fin de compartir nuestra visión. "Después de cada evento, Sheinman dirigiría a los asistentes a la biblioteca para la página de Kickstarter Todo. Era una estrategia de éxito - un gran porcentaje de las promesas se originó de eventos en persona, dice ella.

5. No termina con la campaña de Kickstarter

La campaña de Kickstarter pudo haber financiado con éxito el 13 de julio de 2013, pero los esfuerzos de Sheinman seguir construyendo una comunidad alrededor de Biblioteca para Todos no terminó allí. Desde entonces, ella ha construido un programa de voluntariado en curso, donde los niños de la escuela, así como los adultos pueden inscribirse para ser embajadores de la organización no lucrativa. Las actividades van desde ventas de pasteles (por embajadores más jóvenes) a quedadas mensuales y los informes de progreso (para los adultos). Sheinman también acoge 'cenas de Jefferson, "regulares en la que invita a" un pequeño grupo de personas curadas "para sentarse alrededor de una mesa y, con buena comida y el vino, entablar una conversación, moderada por una biblioteca para todos los miembros del equipo. La idea, explica Sheinman,

proviene de Thomas Jefferson, que solía invitar a gente fascinante a su mesa para discutir la política del día, salvo todas las comunicaciones tabla cruzada a favor de una discusión coherente. "La noche se convierte en conversaciones acerca de la alfabetización, los libros favoritos de la infancia, las nuevas ideas, todo tipo de cosas", dice Sheinman. "Es un evento que resuena con la gente y les permite sentirse dibujado en."

En estas cenas, nunca hay una directa pedir donaciones. En cambio, dice Sheinman, "es realmente sobre el cultivo, así que cuando tenemos eventos de recaudación de fondos, tenemos una lista de personas que entienden lo que hacemos y se mostrará por lo que hacemos."