CROWDFUNDING DANMARK

MARKEDSFØRING AF DIT PROJEKT



CROWDFUNDING
Danmark











INDHOLD

INTRODUKTION

FØR KAMPAGNEN

ORGANISER DIG

NETVÆRK, NETVÆRK, NETVÆRK

HISTORIEN

KANALER

LANCERING

EFTER KAMPAGNEN

VÆRKTØJER

INTRODUKTION



KOM I MÅL MED DIT PROJEKT

Du står med den perfekte ide til et crowdfundingprojekt. Men hvis ingen hører om det, kan det være lige meget.

Derfor er det vigtigt, at du har en plan for markedsføring. Det kræver grundig forberedelse og hårdt arbejde både før, under og efter kampagnen går i luften.

Med med en velforberedt og koordineret indsats bliver din kampagne både nemmere og mere effektiv.

Denne guide er en trin-for-trin-vejledning til, hvordan du bedst markedsfører dit projekt.

FØR LANCERING

De vigtigste elementer af din kampagne starter lang tid før, den rent faktisk går i luften. Fundamentet for din kampagne er tidligere støttere, der kan sprede budskabet og skabe momentum. Jo mere struktureret du arbejder, og jo mere omtale og interesse du kan skabe inden lanceringsdatoen, desto nemmere vil det være at nå i mål.

1. ORGANISER DIG

Som så meget andet i livet er crowdfunding nemmere, hvis du har nogenlunde styr på, hvad du skal lave, og hvornår du skal lave det.

Så inden du går i gang, skal du sørge for at få lagt en plan og få struktureret din indsats.

En times planlægning kan snildt ende med at spare dig 10 timers arbejde. Start med at have en dedikeret mappe eller online arbejdsrum som f.eks. Google Drive eller OneDrive, hvor du og dine projektpartnere kan organisere jer.

Lav en detaljeret projektplan, der indeholder en beskrivelse af alle de opgaver, der skal udføres, sammen med status og tilhørende deadlines i en kalender.

Sørg for at samle dit markedsføringmateriale (videoer, pressemeddelelser, opslag til sociale medier osv.) ét sted, så du nemt kan finde det frem, når det skal bruges.

Hav også gerne lister eller ark med alt fra finanser til nøglepersoner og mediekontakter.

Sørg for løbende at opdatere alle informationer, så du ikke glemmer noget og dermed misser en god mulighed.

Sidst i denne guide kan du finde en liste over brugbare værktøjer og skabeloner, som du kan bruge til netop dette formål.

Der er mange måder at strukturere arbejdet på, og du kender sikkert din egen bedst. Det vigtigste er, at du får sat nogle solide rammer for dit kampagnearbejde.

ET GODT UDGANGPUNKT ER AT GÅ EFTER AT HAVE OMKRING 30 % AF DIN MÅLSÆTNING I HUS, ALLEREDE DEN DAG DU TRYKKER PÅ KNAPPEN.



2. NETVÆRK, NETVÆRK, NETVÆRK

Dit netværk er dér, det hele begynder. Det er dine første støttere og dine bedste fortalere. De kender dig og vil - forhåbentlig - gerne se dig få success med dit projekt.

Derfor er det essentielt, at du får aktiveret og engageret dem fra start af. Få venner og familie til at støtte og promovere dit projekt.

Tænk på, om du kender nogen, der kan spille en rolle i din kampagne. Forhør dig hos bekendte, om de kender nogen, der kender nogen.

KORTLÆG DIT NETVÆRK OG BESKRIV HVILKEN ROLLE, DU TÆNKER, DE KAN SPILLE I DIN KAMPAGNE.

Måske har du gået i skole med en lokal journalist? Eller du kender en veninde med 3.000 følgere på Instagram? Måske kender du en, der kender en, der kender en... Du forstår pointen. Alle kneb gælder.

Sørg for at mobilisere dit nærmeste netværk og få dem til at hjælpe dig med veldefinerede opgaver som f.eks. at tage kontakt til en bestemt person eller lave opslag på sociale medier på bestemte dage.

Gå systematisk til værks. Når du har kortlagt dit netværk, så sørg for at dokumentere alle med rolle, kontaktoplysninger og anden relevant information.

Hvis du i god tid sørger for at opbygge og oplyse et relevant netværk af støttere, fortalere og andre relevante personer, har du langt større chance for, at du allerede fra starten af kampagnen får finansieret en god del af dit mål.

Samtidig formår du at vise potentielle støttere, der ikke er en del af dit netværk, at der er folk, der tror på dig og din ide. Det er en af de stærkeste måder at markedsføre dit projekt på. Vi er mere tilbøjelige til at bakke op om en ide, hvis andre allerede har gjort det.



3. HISTORIEN

Der var engang…

Din historie er ofte der, hvor din kampagne står eller falder. Når alt kommer til alt, støtter folk sjældent en kampagne ud af deres hjertes godhed. De gør det, fordi de gerne vil være en del af en god fortælling. Så det er op til dig at skabe den fortælling.

"Hej, vi skal bruge penge til et lokalt musikstudie" efterlader ikke det samme indtryk som "Vi er tre lokale venner, der efter at være vokset op med musik som en stor del af hele vores liv vil give tilbage til lokalsamfundet og give mulighed for andre unge at opleve den samme glæde."

Forklar hvem I er, hvad I vil opnå, og især hvorfor. Vis, at I er passionerede omkring projektet, og giv folk en grund til at ville høre mere. Folk skal kunne sætte projektet i en kontekst og I - og jeres historie - er den kontekst.

Men hvordan gør man det?

START MED FUNDAMENTET FOR ENHVER GOD HISTORIE: PROBLEMET.

Alle helte skal bruge et "monster" der skal besejres. Det kan være ensomhed blandt unge, mangel på grønne områder i byen eller arbejdsløshed.

Hvad er det, I gerne vil løse gennem jeres projekt? Hvem er det, der er påvirket? Hvad vil I gøre for at komme problemet til livs? Hvad står i vejen for jer? Hvordan kan folk hjælpe?

Vis folk, hvad det er, de hjælper med at løse, og hvorfor det er vigtigt. På den måde giver du en rolle - en plads i historien - til dem, der vælger at støtte.

Husk også ikke kun at tale til folks hjerter. Det er også vigtigt at tale til deres hjerner. Historien skal have hold i virkeligheden.

Forklar tydeligt, hvordan deres bidrag bliver brugt, og hvordan det konkret hjælper. Køber det udstyr til en lokal køkkenhave? Betaler det for lokalerne til en ny skakklub for udsatte unge? Bliver mine 50 kr til et frø, som bliver plantet i en ny park?

Hvis du har en medrivende fortælling, der samtidig forklarer præcis, hvordan udfordringerne i den kan løses, er du ret godt på vej til at komme i mål med din kampagne.

4. KANALER

Du er fuldstændigt organiseret, alle venner og hele den pukkelryggede familie er sat ind i kampen, og historien er knivskarp. Nu er det tid til at få det hele ud over stepperne. Men hvor starter man, og hvilke kanaler er bedst?

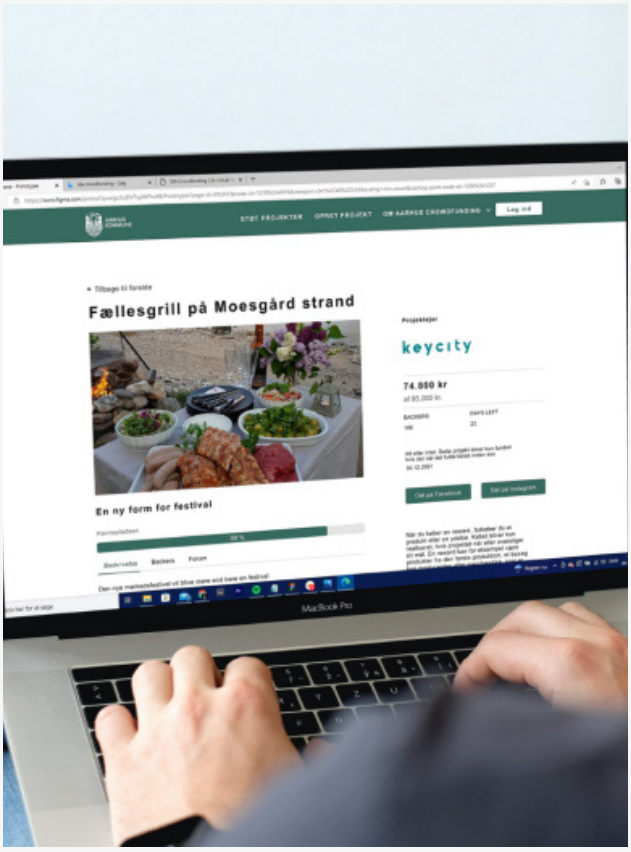
Det kommer helt an på, hvem du er, hvad dit projekt går ud på, og hvilke ressourcer du besidder. Har du et stort budget? Er du aktiv i lokale foreninger? Eller har du allerede en hær af Instagram-følgere? Det vigtige er at spille efter dine styrker og prioritere korrekt. Vælg gerne 3-4 primære kanaler at fokusere på.

LAD VÆRE MED AT PRØVE AT VÆRE ALLE STEDER. DET HANDLER OM AT VÆRE DÉR, HVOR DET VIRKER.

Sørg for at have en plan for hvilke kanaler, du vil benytte, inden du lancerer din kampagne. Men bare rolig, hvis dit projekt er af lille omfang, behøver du selvfølgelig ikke spille på alle tangenter. Alt med måde.

For at få et overblik gennemgår vi her de mest almindelige kanaler:





PROJEKTSIDEN

Din projektside er dit vigtigste værktøj i din kampagne.

Det er dér, du gerne vil guide folk hen, fange deres opmærksomhed og sørge for at de vælger at støtte.

Så sørg for at den spiller. Din beskrivelse og pitch skal gerne sidde i skabet, billeder og video skal være på plads, og eventuelle belønninger skal være tillokkende.

Det nytter ikke noget at få 1.000 mennesker til at høre om dit projekt, hvis de alle sammen vælger at klikke videre, fordi din projektside er en fuser.

LANCERINGSEVENT

Sæt en dato, og inviter venner og familie til et kick-off-arrangement! Som nævnt består dit netværk af dem, der starter det hele. Hvis ikke du kan få engageret dem, bliver det svært at engagere fremmede.

Så køb et par serpentiner, og invitér folk indenfor i varmen til en hyggelig eftermiddag eller aften, hvor I kan fejre lanceringen af din brandgode ide.

Sørg for at sende invitationer ud tidligt, så du får folk med ombord, og præsenter gerne en tidslinje over din kampagne og måske en lille guide til, hvordan man kan støtte eller hjælpe.



SOCIALE MEDIER

Det kommer nok ikke som en overraskelse, at sociale medier spiller en stor rolle i markedsføringen af dit projekt. Det er især her, du løbende kan fortælle din historie, dele updates og opbygge et fællesskab omkring dit projekt. Tik-tok, Instagram, Facebook og Linkedin er de mest almindelige platforme. Du behøver ikke vælge dem alle sammen - bare dem, der passer til dit projekt.

SØRG FOR AT VÆRE KONSEKVENT I DINE OPDATERINGER. VÆR GERNE PERSONLIG. OG OPDATER OFTE. GERNE EN GANG OM DAGEN, HVIS DET KAN LADE SIG GØRE.

En god ide kan være at have opslag klar i forvejen og så skemalægge dem. Til det formål kan du bruge værktøjer som **Hootsuite** eller **Buffer**. Hvis du ikke er en haj til grafisk design, kan du med fordel lave dine opslag i et gratis værktøj som **Canva.**

PRESSE

Journalister er altid på udkig efter en god historie, og hvis du har lavet dit hjemmearbejde, så er det netop sådan en, du står med. Lav en liste over medier, som du tænker, at det ville være et scoop - og realistisk - at blive nævnt i.

Find de journalister, der eventuelt har skrevet om noget lignende før, og send dem en pressemeddelelse, eller ring til dem og fortæl dem om projektet. Hvis du ikke har prøvet at skrive en pressemeddelelse før, kan du finde en guide til det lige her:

Ritzaus guide til pressemeddelelser.





OFFLINE

Intet slår internettet, når det kommer til antallet af mennesker, du kan nå med din kampagne.

Men man skal ikke undervurdere, hvor effektivt det kan være at møde dine støttere ansigt til ansigt.

Har du et lokalt projekt? Stil dig foran det lokale supermarked og spred budskabet med hjemmeprintede flyers.

Gå dør til dør hos det lokale erhvervsliv med din pitch. Eller hæng en notits op i den lokale håndboldklub. Du kan nå langt med godt, gammeldags benarbejde.

FOLK HAR MERE LYST TIL AT STØTTE DIG, HVIS DE HAR SET DIG I ØJNENE OG TRYKKET DIN HÅND.

BETALT ANNONCERING

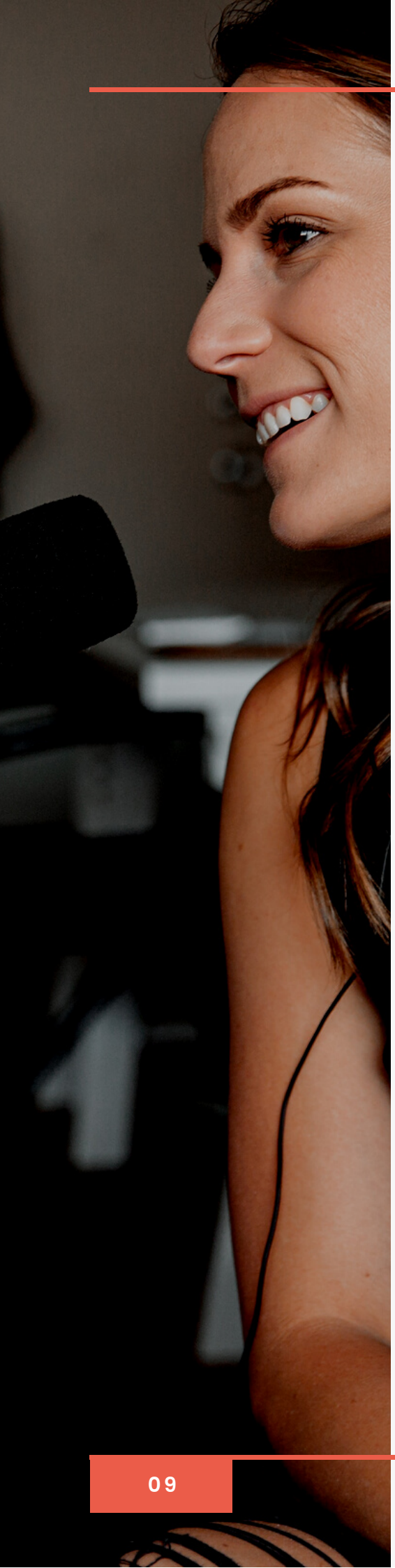
Du kan uden problemer nå i mål med dit projekt uden at skulle betale for reklamer.

Men er det et stort projekt, og står du tilfældigvis med et solidt budget til markedsføring, kan det være en ide at prøve sig af med betalt annoncering.

Det nemmeste for begyndere er at forsøge sig med annoncer på sociale medier.

Du kan målrette dine annoncer til dem, du tænker vil finde dem interessante, og det behøver ikke koste alverden.

Det kræver lidt tålmodighed at sætte sig ind i annonceringsværktøjer på f.eks. Facebook, men det kan betale sig i sidste ende.



INFLUENCERS

Der er sommetider en vis skepsis om såkaldte "Influencers" - og ofte med god grund.
Men begrebet dækker over mere end bare Instagram-linselus.

Det er ofte folk, der har stor interesse eller viden inden for et bestemt område, og som gennem hårdt arbejde og kvalitetsindhold har opbygget en skare af tilhængere, som du - hvis du spiller dine kort rigtigt- kan benytte dig af.

DET ER SVÆRT AT IGNORERE DEN BETYDNING, DET KAN HAVE FOR DIN KAMPAGNE AT BLIVE NÆVNT AF DEN RIGTIGE PERSON PÅ DET RIGTIGE TIDSPUNKT.

Hvis du spotter en person med en stor tilstedeværelse på sociale medier eller en podcast-vært med en masse lyttere, der passer perfekt til dit projekt, så kan det være en god ide at række ud til dem.

PARTNERSKABER

Inden du starter din kampagne, kan det være en rigtig god ide at have en eller flere partnere på plads.

Det kan være lokale organisationer eller virksomheder, der kunne have interesse i at støtte dig, enten finansielt eller med omtale, mod at få deres navn knyttet til kampagnen.

Crowdfunder du en lokal køkkenhave? Måske kan du få et supermarked til at hjælpe dig.

Vil du have bygget en ny basketbane? Få det lokale hold til at komme og spille en støttekamp. Det kan være en uvurderlig hjælp at trække på partnere, der allerede er etablerede.

LANCERING



Den store dag er kommet, og du er gået live! Det hårdeste arbejde er allerede overstået.

Men selvom din kampagnes succes i høj grad afhænger af din indledende indsats, er det vigtigt at opretholde det momentum, du gerne skulle have fået skabt.

Fra den dag du lancerer, er der to ting, du skal fokusere på. Du skal helst sørge for at:

1: NÅ 30 % AF DIT MÅL I LØBET AF DEN FØRSTE UGE.

2: HOLDE FOLK ENGAGEREDE GENNEM HELE KAMPAGNENS FORLØB.

Hvis du har læst det foregående kapitel, skulle punkt 1 gerne være en smal sag.

Din familie, venner og nærmeste netværk er dem, der skal give din kampagne en god start ved at sørge for at nå en god portion af dit mål og derved skabe troværdighed omkring dit projekt.

Men du skal også selv lave noget.

Hvis du har lavet dine lektier, står du nu med en liste over relevante kanaler og indhold forberedt til dem.

Det er nu, det skal sættes i værk.

Afhold dit lanceringsevent, aktiver dit netværk, send din pressemeddelelse, uddel dine flyers, opdater dine sociale medier og opdater dem igen, fortæl løbende din historie, og vis, at der er fremskridt.

Sørg for at være konsekvent og aktiv i dit arbejde for at oplyse og opdatere dine støttere. Hvis folk pludselig ikke hører fra dig, så glemmer de dig hurtigt, og din kampagne vil tabe pusten.

Derfor kan det være en god ide at fordele din markedsføring på en tidslinje, så du sikrer, at der ikke opstår døde perioder.

Det handler nemlig om at opbygge en sneboldseffekt.

Hvis du har opbygget tilstrækkelig spænding omkring dit projekt inden kampagnen - og derefter kan udløse den spænding gennem løbende opdateringer og tilstedeværelse, så har du rigtig gode muligheder for at få folk med ombord, som ikke havde hørt om dig før lanceringen.

Husk ikke at tabe modet eller skrue ned for indsatsen, hvis der pludselig går dødvande i din kampagne.

Undersøgelser viser, at størstedelen af dine støttere ofte vil bidrage mest i starten og i slutningen af din kampagne.

Så hvis nålen pludselig står stille, så bare kløp på!





EFTER KAMPAGNEN

Du gjorde det! Forhåbentlig. Du er nu nået til vejs ende og ligegyldig, hvad resultatet blev, er der visse trin, der altid er gode at gå igennem.

Start med at danne dig et overblik over, hvad der gik godt, og hvad der gik mindre godt. Uanset om du nåede i mål eller ej, så klap dig selv på skulderen for at have haft modet til at lancere en crowdfundingkampagne.

Crowdfunding er en glimrende måde at prøve en ide af, og i tilfælde af at det var en fuser, er du nu en vigtig erfaring rigere og kan gentænke din ide til næste gang.

Hvis du til gengæld nåede i mål, er der nu et vist arbejde, du skal igennem.

Hvis du har et belønningsprojekt, skal belønningerne selvfølgelig leveres. Men uanset hvilken type crowdfunding du har kastet dig ud i, er det en rigtig god ide at vise dine støttere resultatet af deres støtte.

DU HAR NU FÅET DE MIDLER, DU SKAL BRUGE, OG SANDSYNLIGVIS FÅET OPBYGGET EN SKARE AF FØLGERE, DER GERNE VIL SE, HVAD DET HELE ENDER MED.

Så sørg for at levere en tilfredsstillende afslutning på historien. Lad folk følge med i udviklingen, og lav jævnlige opdateringer med resultaterne af projektet. Lad være med at være en af dem, der glemmer sine støttere, så snart pengene er i hus. Ikke nok med at det er dårlig stil, det kan også skabe en skurrende efterklang af dårlig omtale.

Ofte har et projekt behov for markedsføring til mere end bare finansiering. Du skal stadig bruge positiv omtale og opmærksomhed i lang tid efter, at selve finansieringsmålet er nået.

Så drag nytte af det momentum, din kampagne har fået opbygget.

Det er lige præcis dét, der er en af de mange fordele ved crowdfunding.

Til sidst kan du her finde en liste over nyttige værktøjer, du kan bruge i planlægningen og udførelsen af din kampagne.



VI HÅBER, AT DU HAR KUNNET BRUGE DENNE GUIDE TIL NOGET, OG ØNSKER DIG AL HELD OG LYKKE MED DIN CROWDFUNDINGKAMPAGNE!

CROWDFUNDING
Danmark

VÆRKTØJER

GOOGLE DRIVE ONLINE FILOPBEVARING	LINK
CANVA GRAFISK DESIGNPLATFORM	LINK
TRELLO KANBAN BOARD TIL OPGAVER	LINK
HOOTSUITE ORGANISERING AF SOCIALE MEDIER	LINK
FACEBOOK BUSINESS MANAGER BETALT ANNONCERING PÅ FACEBOOK	LINK
ASANA PROJEKTSTYRINGSVÆRKTØJ	LINK
UNSPLASH GRATIS BILLEDER TIL FRIT BRUG	LINK