



**Ελληνικές Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις  
και  
Crowdfunding**

Έρευνα 02

Ιούνιος 2017

---

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	3
2. Βασική έρευνα .....	5
2.1. Ειδικά σημεία.....	10
2.2. Συμπεράσματα.....	12
3. Έρευνα σε οργανώσεις και πλατφόρμες .....	14
4. Αξιολόγηση Πλατφορμών.....	19
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>25</b>

## 1. Εισαγωγή

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η τρομερή επέκταση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης και γενικότερα της (ηλεκτρονικής) δικτύωσης του κόσμου έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που λειτουργούμε. Αναντίρρητα, το “digital disruption”, όπως κατονομάζεται στη διεθνή βιβλιογραφία, επηρεάζει σημαντικά το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, ανάμεσα στις οποίες και τις κοινωφελείς δράσεις αλλά και τους οργανισμούς.

Μια από τις συνέπειες της επέκτασης της χρήσης του διαδικτύου, ειδικά υπό την αδιαμφισβήτητη επέλαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media – Facebook, Instagram, κτλ) είναι η αναβάθμιση ενός από τους πλέον πατροπαράδοτους τρόπους συγκέντρωσης χρημάτων για κάποιον σκοπό, του crowdfunding. Η «χρηματοδότηση από το πλήθος» (crowdfunding) υπήρξε μια κλασική πρακτική πολλών φορές στο πλαίσιο της προσπάθειας εξασφάλισης των πόρων που χρειάζονται για την υλοποίηση κάποιας ενέργειας, συνηθέστερα δε, για την οικονομική τους ενδυνάμωση: μέσω λαχειοφόρων αγορών και αναζήτησης δωρεών κατά τις γιορτινές περιόδους, μέσα από επισκέψεις σε οικίες μιας περιοχής αποτελούσαν, και εν μέρει ακόμα αποτελούν, διαχρονικές πρακτικές συγκέντρωσης πόρων από έναν μεγάλο αριθμό ατόμων (πλήθος). Απλά τα δυνητικά όρια αυτής της δραστηριότητας περιοριζόταν στο πόσα χιλιόμετρα μπορεί να διανύσει κανείς και πόσες πόρτες θα ανοίξουν.

Η εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέφερε και στον τομέα αυτό μια μικρή επανάσταση, καθώς την τελευταία δεκαετία κυρίως, παρατηρείται μια γεωμετρική αύξηση των ποσών που συγκεντρώνονται μέσα από το crowdfunding, την πρακτική δηλαδή αναζήτησης πόρων μέσα από την ανάρτηση μιας καμπάνιας<sup>1</sup> σε κάποια από τις χιλιάδες πλέον (το 2012 καταγράφηκαν 672 ενεργές πλατφόρμες σε μόλις 18 χώρες), σχετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

### **Πόσο σημαντικό είναι το crowdfunding διεθνώς;**

Από το 2009, οπότε και αρχίζουν οι διάφορες έρευνες επί του φαινομένου, καταγράφεται μια σταθερή αύξηση των ποσών που συγκεντρώνονται μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες crowdfunding. Μόνο το Kickstarter κατά την περίοδο 2009-2012 είχε συγκεντρώσει περισσότερα από 815 εκατομμύρια δολάρια από 4,9 εκατομμύρια δωρητές για 50.000 πρωτοβουλίες, ενώ έρευνα της Παγκόσμιας Τράπεζας (Crowdfunding’s Potential for the Developing World, 2013) υπολόγισε το μέγεθος της «αγοράς» για το 2012 στα 2,7 δισεκατομμύρια και την ετήσια ποσοστιαία αύξηση της σε 63%, εν μέσω μάλιστα μιας περιόδου όπου η χρηματοοικονομική κρίση του 2008 έβαινε εντεινόμενη και μετατρέποταν σταδιακά σε κρίση χρέους και αναιμικούς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης. Για το 2015, οι εκτιμήσεις ήταν ότι συνολικά μέσω crowdfunding συγκεντρώθηκαν περισσότερα από 34 δισεκατομμύρια δολάρια, με περίπου **2,9 από αυτά να προέρχονται από δωρεές.**

Και ενώ μέχρι πρόσφατα οι σχετικές πλατφόρμες χρησιμοποιούνταν κατά κύριο λόγο από καμπάνιες σχετικές με ριψοκίνδυνα επιχειρηματικά σχέδια, διαδικτυακά παιχνίδια, και πολιτιστικού/καλλιτεχνικού περιεχομένου εγχειρήματα (π.χ. ηχογράφιση δίσκου, γύρισμα ενός ντοκιμαντέρ), πλέον έχουν πληθύνει οι κοινωφελούς χαρακτήρα πρωτοβουλίες. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι πολλές πλατφόρμες δημιουργούν ειδικές υποκατηγορίες για σχετικές καμπάνιες – Generosity από Indiegogo, NGOs and

---

<sup>1</sup> Ως **καμπάνια** ορίζουμε μια αυτοτελή έκκληση για χρηματοδότηση μιας συγκεκριμένης δράσης ή ενός οργανισμού. Μια καμπάνια έχει κατ’ ελάχιστον έναν σκοπό, ένα ποσό-στόχο και ένα χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο θα είναι ενεργή.

Charity από GIVE&FUND ενώ ταυτόχρονα έχουν δημιουργηθεί (ανεξάρτητα από τη βιωσιμότητά τους) πλήρως εξειδικευμένες σχετικές πλατφόρμες όπως το Act4Greece, το Philanthropoli.com, κτλ.

Το **HIGGS**, στο πλαίσιο της προσπάθειάς του για συνεχή υποστήριξη των ελληνικών Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων (ΜΚΟ), υλοποίησε την **πρώτη έρευνα στην Ελλάδα για το crowdfunding και τις ΜΚΟ**. Καθώς πολλές ελληνικές ΜΚΟ, αντιμετωπίζοντας ένα εν πολλοίς δυσμενές περιβάλλον χρηματοδοτήσεων, έχουν αρχίσει να εξετάζουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης πόρων μέσα από καμπάνιες crowdfunding, ενώ αρκετές έχουν ήδη «τρέξει» μερικές, θεωρήσαμε σημαντικό να πραγματοποιήσουμε μια έρευνα, η οποία θα καταγράψει και θα **αναδείξει βέλτιστες πρακτικές**. Στόχος της έρευνας, ήταν κατά κύριο λόγο, η όσο το δυνατόν καλύτερη μελέτη και ανάλυση της πρακτικής αυτής συγκέντρωσης πόρων, αλλά και η καταγραφή των καμπανιών crowdfunding ελληνικών μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων με **σκοπό τη διερεύνηση των συντελεστών που οδήγησαν στην επιτυχία αυτών**.

Ταυτόχρονα, θέλοντας να προχωρήσουμε σε μια όσο το δυνατόν περισσότερο ολιστική προσέγγιση του θέματος πραγματοποιήσαμε επιπρόσθετα:

(α) έρευνα με ερωτηματολόγια σε πλατφόρμες crowdfunding.

(β) έρευνα με ερωτηματολόγια προς ΜΚΟ, οι οποίες έχουν προχωρήσει σε καμπάνιες crowdfunding.

(γ) καταγραφή απόψεων για το crowdfunding κατά την ημερίδα που διοργάνωσε το HIGGS την 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2017 με τη συμμετοχή πολλών οργανώσεων και εκπροσώπων από διάφορες πλατφόρμες.

Οι τρεις αυτές μικρές παράλληλες έρευνες είχαν στόχο να διερευνήσουν περισσότερο *ποιοτικά χαρακτηριστικά* του crowdfunding στην Ελλάδα ως σημαντική προσθήκη στην κυρίως ποσοτική διάσταση που η βασική έρευνά μας εμπεριείχε.

(δ) πραγματοποιήσαμε έρευνα σε διάφορες πλατφόρμες, λειτουργώντας ως υποψήφιοι δωρητές, έτσι ώστε να αποκτήσουμε καλύτερη εικόνα της εμπειρίας που δέχεται κάθε δωρητής όταν ξεκινάει να πραγματοποιήσει μια δωρεά.



Τέλος, ζητήσαμε τη γνώμη του ειδικού μας σε θέματα νομικά, έτσι ώστε να αποσαφηνιστεί το νομικό πλαίσιο επί του οποίου λειτουργεί το crowdfunding στην Ελλάδα.

## 2. Βασική έρευνα

Παρά το γεγονός ότι το crowdfunding αποτελεί μια σχετικώς νέα πρακτική συγκέντρωσης πόρων και ότι στην Ελλάδα πολύ συχνά καταγράφεται μια χρονική απόσταση μεταξύ νέων πρακτικών και της υιοθέτησης αυτών, ήδη έχει αρχίσει να διαμορφώνεται ένα σχετικό οικοσύστημα. Από τη μια πλευρά, η έρευνά μας κατέγραψε ένα σημαντικό αριθμό καμπανιών<sup>2</sup> από ή για λογαριασμό ελληνικών ΜΚΟ, ενώ από την άλλη έχουν δημιουργηθεί αρκετές σχετικές ελληνικές πλατφόρμες.

Πιο συγκεκριμένα:

A. Η έρευνά μας κατέγραψε **59 ολοκληρωμένες καμπάνιες**, οι οποίες οργανώθηκαν και **έτρεξαν από ελληνικές ΜΚΟ** και οι οποίες αποτελούν τη βάση της ανάλυσής μας για την εξαγωγή των βέλτιστων πρακτικών, οι οποίες ακολουθούν. Σημειώνεται ότι για μεθοδολογικούς λόγους δεν ενσωματώσαμε στην ανάλυσή μας καμπάνιες, οι οποίες δημιουργήθηκαν από τρίτα μέρη (συνήθως ιδιώτες) για λογαριασμό ελληνικών ΜΚΟ.

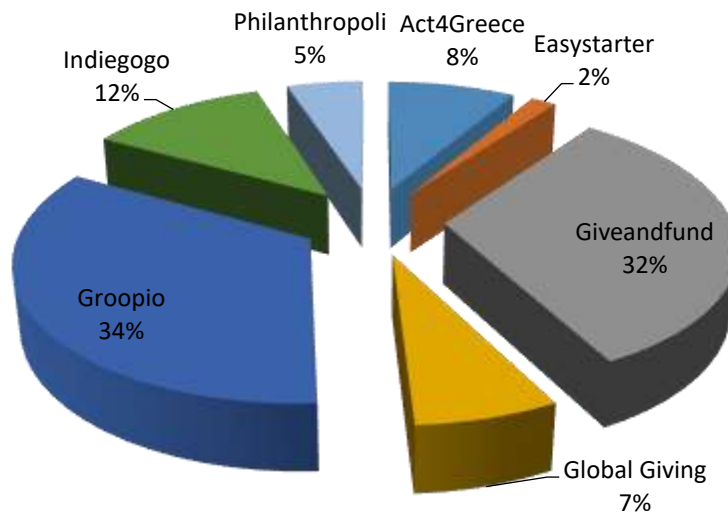
B. Καταμετρήθηκαν αρκετές πρωτοβουλίες δημιουργίας και λειτουργίας πλατφορμών, οι οποίες στοχεύουν στη φιλοξενία καμπανιών από ΜΚΟ. Το ενδιαφέρον είναι ότι έχει ήδη κλείσει ένας πρώτος κύκλος αυτής της πλευράς του οικοσυστήματος με αρκετές πλατφόρμες να φαίνεται να έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους (π.χ. Groupio, Philanthropoli), ενώ έχουν δημιουργηθεί και εξειδικευμένες πλατφόρμες όπως το Act4Greece οι οποίες στηρίζονται από θεσμικούς φορείς (τραπεζικά και κοινωφελή ιδρύματα, εταιρείες, κτλ) όπου η ανάρτηση καμπανιών καθορίζεται από ένα αυστηρότερο πλαίσιο ελέγχου και αξιολόγησης.

Ένα πρώτο ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί η κατανομή των καμπανιών στις διάφορες διαθέσιμες πλατφόρμες. Ενώ ουσιαστικά μια ελληνική ΜΚΟ μπορεί να επιλέξει μια από τις εκατοντάδες διαθέσιμες πλατφόρμες διεθνώς για να «ανεβάσει» την καμπάνια της, το 79% των καμπανιών που έχουν τρέξει έως σήμερα έχουν αξιοποιήσει καθαρά ελληνικές πλατφόρμες.

---

<sup>2</sup> Η καταγραφή ολοκληρώθηκε στις 31 Ιανουαρίου 2017. Καμπάνιες οι οποίες δεν είχαν ολοκληρωθεί μέχρι εκείνο το χρονικό σημείο δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα μας. Σημειώνεται ότι έγινε συστηματική προσπάθεια να καταγραφούν όλες οι σχετικές καμπάνιες της περιόδου αυτής και ότι θεωρούμε ότι έχουμε καλύψει το μεγαλύτερο μέρος, αν όχι το σύνολο αυτών.

## Κατανομή Καμπανιών σε Πλατφόρμες



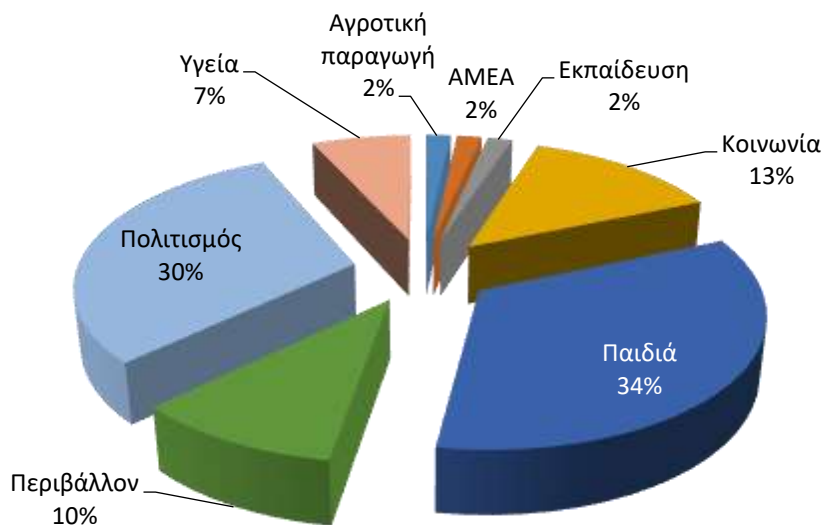
### Πεδίο δράσης των ΜΚΟ

Οι ΜΚΟ που εντοπίστηκαν κατηγοριοποιήθηκαν με βάση το πεδίο δράσης τους ή το αντικείμενο της καμπάνιας που έτρεξαν (στην περίπτωση που το πρώτο διαφοροποιούνταν από το δεύτερο) στις εξής κατηγορίες:

- **Παιδιά:** Στην κατηγορία «Παιδιά» εντάσσονται οποιοσδήποτε ΜΚΟ, οι δράσεις των οποίων έχουν ως κύριους δικαιούχους τα παιδιά. Οι υπηρεσίες που παρέχουν αυτές οι ΜΚΟ σε παιδιά μπορεί να είναι ιατρικές, εκπαιδευτικές, υλικές (πχ. ανακύκλωση παιδικών ειδών με στόχο την επαναχρησιμοποίησή τους από οικογένειες με οικονομικά προβλήματα) ή να άπτονται των δικαιωμάτων των παιδιών και των νέων.
- **Πολιτισμός:** Στην κατηγορία «Πολιτισμός» εντάσσονται οι ΜΚΟ που οι καμπάνιες τους αφορούν στην τέχνη (θέατρο, μουσική, κινηματογράφος), στην καλλιτεχνική δημιουργία, στην έρευνα και στην μελέτη της ιστορίας.
- **Κοινωνία:** Στην κατηγορία «Κοινωνία» εντάσσονται οι ΜΚΟ, των οποίων οι δράσεις στοχεύουν στην ανάπτυξη του κοινωνικού συνόλου. Τέτοιες δράσεις μπορεί να είναι η καταπολέμηση της ανεργίας, η δικτύωση των πολιτών ενός δήμου, η ένταξη ευάλωτων κοινωνικά ομάδων στην κοινωνία, η παροχή αγαθών και υπηρεσιών σε ευάλωτες κοινωνικά ομάδες και τέλος, η καταπολέμηση της φτώχειας.
- **Περιβάλλον:** Στην κατηγορία «Περιβάλλον» εντάσσονται ΜΚΟ των οποίων οι καμπάνιες έχουν ως αντικείμενο φιλοζωικές και περιβαλλοντικές δράσεις.
- **Υγεία:** Τέλος, στην κατηγορία «Υγεία» περιλαμβάνονται όλες οι ΜΚΟ, οι δράσεις των οποίων αφορούν στον τομέα της υγείας.

Όσον αφορά στην κατανομή των καμπανιών ανά τομέα δράσης παρατηρούμε ότι περίπου το ένα τρίτο (34%) αφορούσαν σε δράσεις, οι οποίες εντάσσονται στην κατηγορία «Παιδιά», ενώ λίγο λιγότερες είναι οι καμπάνιες της κατηγορίας «Πολιτισμός».

## Τομεακή Κατανομή Καμπανιών



Όσον αφορά στα ποσοστά επιτυχίας<sup>3</sup> οι περισσότερες εντοπίζονται στον τομέα «**Παιδιά**» (7 καμπάνιες) και δευτερευόντως στον τομέα «**Πολιτισμός**» (6 καμπάνιες). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το ποσοστό επιτυχίας των καμπανιών στον τομέα «**Παιδιά**» είναι στατιστικά σημαντικά υψηλότερο (35%) έναντι του μέσου όρου (31%), κάτι που επιβεβαιώνει το στοιχείο ότι η ενασχόληση με τα παιδιά φαίνεται να κερδίζει το ενδιαφέρον της κοινωνίας περισσότερο από άλλες δράσεις.

Τομέας Στόχος Καμπάνιας	Ποσοστό Επιτυχίας
Αγροτική παραγωγή	0%
AMEA	100%
Εκπαίδευση	0%
Κοινωνία	25%
Παιδιά	35%
Περιβάλλον	17%
Πολιτισμός	33%
Υγεία	25%

*Ποσοστό επιτυχίας ανά τομέα στόχευσης*

Συνολικά από τις καταγεγραμμένες καμπάνιες συγκεντρώθηκαν **280.815 ευρώ** (εξαιρουμένων των θεσμικών δωρεών) από τα 795.673 ευρώ που αναζητήθηκαν (35% του συνολικού), με 139.988 ευρώ (50% του συνολικού ποσού) να αφορούν στην κατηγορία «**Πολιτισμός**» και **87.412 ευρώ** (31% του συνολικού ποσού) στην κατηγορία «**Παιδιά**». Σημειώνεται ότι στα ποσά αυτά φαίνεται να δημιουργείται μια σχετική στρέβλωση από τις καμπάνιες στην πλατφόρμα Act4Greece όπου οι περισσότερες πετυχημένες καμπάνιες αφορούν στην κατηγορία «**Πολιτισμός**», ενώ και το μέσο συγκεντρωθέν ποσό ήταν σημαντικά υψηλότερο από τις άλλες καμπάνιες (+790%). Αν εξαιρέσουμε τις καμπάνιες του Act4Greece τότε η κατηγορία «**Παιδιά**» ανέρχεται πρώτη με 54% και δεύτερες οι κατηγορίες «**Υγεία**» και «**Πολιτισμός**» με 18% του συνολικού ποσού.

<sup>3</sup> Ως επιτυχημένη καμπάνια ορίζουμε εκείνη η οποία συγκέντρωσε το αιτούμενο ποσό.

	Ζητούμενο Ποσό	Συγκεντρωθέν Ποσό	% επί συνολικού	Πολιτισμός	% επί συνολικού	Παιδιά	% επί συνολικού
<b>Συνολικό Ποσό</b>	795.673	280.815	35%	139.988	50%	87.412	31%

Κύρια συγκεντρωθέντα ποσά και σχετικές κατηγορίες καμπανιών

Κατάταξη Τομέων βάσει ποσών που συγκεντρώθηκαν εκτός πλατφόρμας Act4Greece		Συγκεντρωθέν Ποσό	% επί συνολικού
<b>Παιδιά</b>	1 <sup>η</sup>	87.413	54%
<b>Πολιτισμός</b>	2 <sup>η</sup>	31.241	18%
<b>Υγεία</b>	3 <sup>η</sup>	29.596	18%

Κατάταξη τομέων βάσει ποσών που συγκεντρώθηκαν εκτός πλατφόρμας Act4Greece

Όσον αφορά σε μέσες τιμές, ποσού στόχου ανά καμπάνια, συγκεντρωθέντος ποσού ανά καμπάνια και δωρεάς, αυτές είχαν ως ακολούθως:

	Παιδιά	Πολιτισμός	Κοινωνία	Υγεία	Σύνολο
<b>Μέσο αιτούμενο ποσό</b>	21.050	12.203	13.186	6.750	14.924
<b>Μέσο συγκεντρωθέν ποσό</b>	2.357	9.332	4.085	3.070	5.105
<b>Μέσος αριθμός δωρεών</b>	92,70	119,13	70,49	52,75	92,83
<b>Μέσο ποσό δωρεάς</b>	26,92	44,00	43	43,50	45,46

Κύριες μέσες τιμές καμπανιών ανά τομέα δράσης

### Επιτυχείς και ανεπιτυχείς καμπάνιες

Οι καμπάνιες εξετάστηκαν με κριτήριο το κατά πόσο πέτυχαν το χρηματικό τους στόχο, δηλαδή ήταν επιτυχείς, και το κατά πόσο δεν πέτυχαν τον χρηματικό τους στόχο, δηλαδή ήταν ανεπιτυχείς. Ανεπιτυχείς με αστερίσκο (\*) είναι οι καμπάνιες που μπορεί να μην πέτυχαν το στόχο τους αλλά έλαβαν το χρηματικό ποσό που τους προσέφεραν οι δωρητές. Οι περισσότερες πλατφόρμες crowdfunding, επιτρέπουν να λάβει ο δωρεοδόχος τα χρήματα των δωρητών μόνο στην περίπτωση που τα χρήματα φτάσουν ή ξεπεράσουν το ποσό στόχος που έχει θέσει ο δωρεοδόχος. Εάν, δηλαδή, το ποσό στόχος της καμπάνιας είναι 1.000 ευρώ, τότε ο δωρεοδόχος θα λάβει το ποσό μόνο αν αυτό φτάσει τα 1.000 ευρώ ή τα ξεπεράσει. Παρ' όλα αυτά, ορισμένες πλατφόρμες επιτρέπουν να λάβει ο δωρεοδόχος οποιοδήποτε ποσό συλλεχθεί μέχρι τη λήξη της καμπάνιας. Στις περισσότερες από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες, ο δωρεοδόχος μπορεί να διαλέξει εάν επιθυμεί να λάβει τα χρήματα μόνο εάν συγκεντρωθεί όλο το ποσό ή εάν θα λάβει οποιοδήποτε ποσό συγκεντρωθεί μέχρι τη λήξη της καμπάνιας.

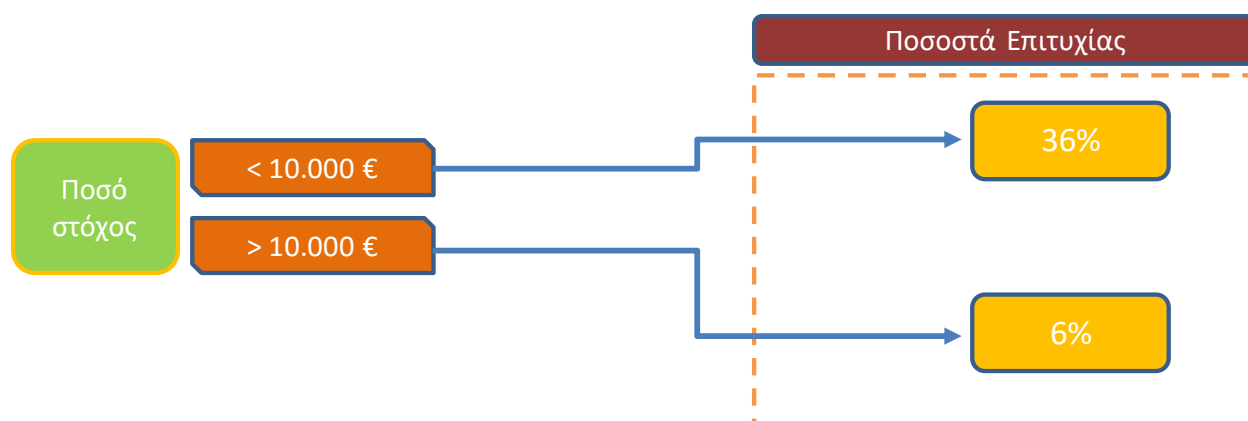
42 καμπάνιες, δηλαδή, το 71% των καμπανιών που εξετάστηκαν, απέτυχαν να συγκεντρώσουν το επιθυμητό ποσό, ενώ 17 καμπάνιες, δηλαδή το 29% των καμπανιών που εξετάστηκαν, κατάφεραν να συγκεντρώσουν το επιθυμητό ποσό, όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα.



Αποτέλεσμα καμπάνιας	Αριθμός καμπανιών	Ποσοστό σε σχέση με το σύνολο των καμπανιών
Ανεπιτυχείς	20	34%
Ανεπιτυχείς*	22	37%
Επιτυχείς	17	29%

*Επιτυχείς και Ανεπιτυχείς καμπάνιες*

Μία σημαντική παρατήρηση αποτελεί το γεγονός ότι ελάχιστες καμπάνιες άνω των 10.000 ευρώ ήταν επιτυχείς. 44 από τις συνολικά 59 καμπάνιες είχαν θέσει ποσό στόχο έως και 10.000 ευρώ, ενώ 15 είχαν θέσει ως στόχο τη συγκέντρωση ποσών έως και 125.000 ευρώ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το στοιχείο ότι τα ποσοστά επιτυχίας για καμπάνιες μικρότερες των 10.000 ευρώ αυξάνονται σημαντικά (από 6% σε 36%), ενώ παρατηρείται ένα ακόμα πιο θετικό περιβάλλον για καμπάνιες, οι οποίες στοχεύουν σε ποσά έως 5.000 ευρώ. Σημειώνεται ότι τα παραπάνω αποτελέσματα είναι απολύτως συμβατά με τη θεώρηση ότι η «αγορά» στην Ελλάδα βρίσκεται προς το παρόν σε μια πρώιμη φάση – τόσο λόγω του γεγονότος ότι οι περισσότερες ΜΚΟ δεν έχουν στραφεί προς το εργαλείο αυτό, όσο και της σχετικής μικρής προς το παρόν εμπειρίας χρήσης ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής σε μεγάλα κομμάτια της ελληνικής κοινωνίας.



Συνολικά όλες οι επιτυχημένες καμπάνιες crowdfunding έθεσαν ως ποσό στόχο τα 93.193 ευρώ, από τα οποία συλλέχθηκαν τελικά 100.848 ευρώ. Εξετάζοντας τις επιτυχημένες καμπάνιες παρατηρούμε ότι το συχνότερο ποσό στόχος είναι τα 2.800 ευρώ και το συχνότερο ποσό που συγκεντρώθηκε είναι τα 2.834 ευρώ με συχνότερη δωρεά τα 87 ευρώ και μέσο όρο τις 43 δωρεές. Ο παρακάτω πίνακα παρουσιάζει τα ποσά που ζήτησαν και, τελικά, συνέλλεξαν οι 17 επιτυχημένες καμπάνιες, τον μέσο όρο αυτών των ποσών, όπως και το πιο συχνό ποσό ανά κατηγορία.

	Συνολικό ποσό στόχος	Συνολικό ποσό συγκ. ποσού	Διάμεσος ποσό στόχος	Διάμεσος συγκεντρωθέν ποσό	Διάμεσος δωρεά ανά καμπάνια
Επιτυχημένες καμπάνιες	93.193 €	100.848 €	2.800 €	2.834 €	87 €

*Ποσά στόχοι και συγκεντρωθέντα ποσά των επιτυχημένων καμπανιών*

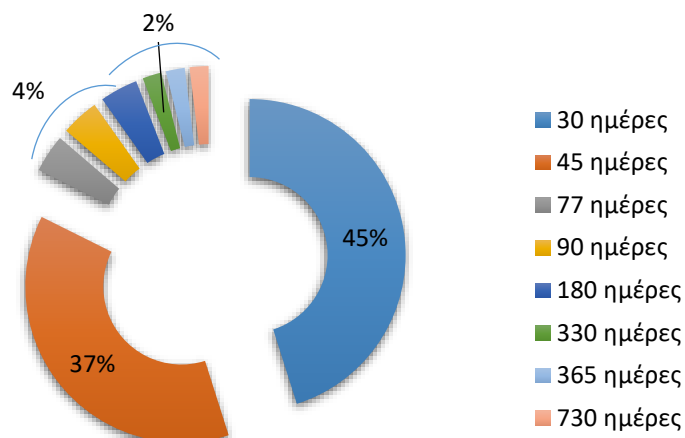
## 2.1. Ειδικά σημεία

Στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύονται ειδικότερα σημεία των καμπανιών που συγκεντρώθηκαν, σημεία τα οποία μνημονεύονται στη διεθνή βιβλιογραφία στη βάση ότι επηρεάζουν την πορεία αυτών.

### Διάρκεια καμπανιών

Ένα από τα στοιχεία που θεωρείται ότι μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία ή αποτυχία μιας καμπάνιας είναι η διάρκεια αυτής. Αν και πλέον καταγράφεται μια σχετική ομογενοποίηση όσον αφορά στο στοιχείο αυτό, ο κάθε οργανισμός μπορεί να καθορίσει τη διάρκεια της καμπάνιας του. Συνηθέστερα, το άγχος να επιτευχθεί ο στόχος οδηγεί αρκετές οργανώσεις στο να θέτουν αρκετά μεγάλα χρονικά διαστήματα, αν και όλες οι σχετικές μελέτες στοιχειοθετούν τη σημασία ενός στενού χρονικού πλαισίου. Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί, η συντριπτική πλειοψηφία των καμπανιών διαρκούν έως και ενάμιση μήνα (82%), ενώ ένα 12% των καμπανιών διαρκούν από δύο έως έξι μήνες.

### Χρονική Διάρκεια Καμπανιών



### Προσφορά δώρου στους δωρητές

Οι μισές περίπου καμπάνιες (44%) δεν προσέφεραν δώρο στους δυνητικούς δωρητές τους. Επτά (7) από αυτές ήταν πετυχημένες και 19 ήταν ανεπιτυχείς. Ένα 14% των καμπανιών απένειμε δώρο στους δωρητές, αλλά το δώρο δεν σχετιζόταν με τον σκοπό της καμπάνιας crowdfunding. Δύο (2) από αυτές τις καμπάνιες ήταν πετυχημένες και έξι (6) από αυτές ανεπιτυχείς. Ως μη σχετιζόμενο δώρο ορίζεται το δώρο, το οποίο δεν συνδέεται με κανέναν τρόπο με την καμπάνια, το σκοπό της ή τις δράσεις της. Το υπόλοιπο 42% των καμπανιών απένειμαν δώρο σχετιζόμενο με την καμπάνια στους δωρητές. Οκτώ (8) από αυτές τις καμπάνιες ήταν πετυχημένες και δεκαεπτά (17) ανεπιτυχείς. Η προσφορά δώρου στους δωρητές αποτελεί μία ευρέως διαδεδομένη πρακτική κατά τη διεξαγωγή καμπανιών crowdfunding.

Δώρο / Μη Δώρο	Ανεπιτυχείς	Επιτυχείς	Σύνολο	Ποσοστό Επιτυχίας
Κανένα δώρο	19	7	26	27%
Μη σχετιζόμενο	6	2	8	25%
Σχετιζόμενο	17	8	25	32%

*Προσφορά και Μη Προσφορά Δώρου (σχετιζόμενου ή μη)*

Παρατηρούμε ότι η παροχή δώρων (perks) σχετιζόμενων με τις καμπάνιες οδηγεί σε ένα καλύτερο ποσοστό επιτυχίας – αυξημένο κατά 20%. Παράλληλα, από την ανάλυση των στοιχείων προκύπτει ότι η χρήση δώρων μη συνδεδεμένων με την καμπάνια φαίνεται να μην έχει κάποια θετική επίδραση σε αυτή.

### Αγγλικό κείμενο

Το 56% των καμπανιών είναι γραμμένες και στα αγγλικά και στα ελληνικά ή μόνο στα αγγλικά, 10 από τις οποίες ήταν πετυχημένες, ενώ το 44% των καμπανιών μόνο στα ελληνικά, 7 από τις οποίες ήταν πετυχημένες. Όπως ήταν αναμενόμενο, η χρήση και αγγλικού κειμένου φαίνεται να αυξάνει κατά 10% περίπου τις πιθανότητες επιτυχίας μιας καμπάνιας.

Γλώσσα Καμπάνιας	Ανεπιτυχείς	Επιτυχείς	Σύνολο	Ποσοστό Επιτυχίας
Ελληνικό και/ή αγγλικό κείμενο	23	10	33	30%
Μόνο ελληνικό κείμενο	19	7	26	27%

*Χρήση ή μη αγγλικού κειμένου*

### Βίντεο

Το 76% (45 καμπάνιες) όλων των καμπανιών (επιτυχών και ανεπιτυχών) που εξετάστηκαν περιείχαν βίντεο. Από αυτές τις καμπάνιες, δεκατέσσερις ήταν πετυχημένες, με το 57% αυτών να σχετίζουν το βίντεό τους με την ίδια την καμπάνια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το στοιχείο ότι οι καμπάνιες, οι οποίες χρησιμοποιούν σχετικό βίντεο κατάφεραν κατά μέσο όρο να συγκεντρώσουν 8.000 περίπου ευρώ σε αντίθεση με εκείνες με μη σχετικό βίντεο όπου συγκέντρωσαν περίπου 4.000 ευρώ η κάθε μια. Ταυτόχρονα, οι πετυχημένες καμπάνιες κατάφεραν να συγκεντρώσουν πολύ λιγότερους δωρητές – μόλις το 34% των δωρητών των πετυχημένων καμπανιών, οι οποίες περιείχαν άμεσα σχετιζόμενο με αυτές βίντεο!

Χρήση Βίντεο	Ανεπιτυχείς	Επιτυχείς	Σύνολο	Μ.Ο. Συγκεντρωθέντος Ποσού
Σχετιζόμενο	24	8	32	8.000 €
Μη σχετιζόμενο	7	6	13	4.000 €

*Ποσό που συγκέντρωσαν καμπάνιες με βίντεο*

Οι πετυχημένες καμπάνιες περιείχαν βίντεο με σαφώς μικρότερη διάρκεια – 1,27' έναντι 2,27' του γενικού μέσου όρου

### Χρήση Φωτογραφιών

Η συντριπτική πλειονότητα των καμπανιών (93%) περιείχαν φωτογραφίες, ενώ το 58% αυτών ήταν άμεσα σχετιζόμενες με την ίδια την καμπάνια και όχι μόνο με τον οργανισμό. Αν και τα στοιχεία δεν υποδεικνύουν άμεση αύξηση του ποσοστού επιτυχίας με τη χρήση σχετιζόμενων φωτογραφιών, οι τελευταίες (πετυχημένες) καμπάνιες κατάφεραν να προσελκύσουν σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό

υποστηρικτών (687 έναντι 201), καθώς και να συγκεντρώσουν κατά μέσο όρο 240% μεγαλύτερο ποσό ανά καμπάνια.

Χρήση Φωτογραφιών	Ανεπιτυχείς	Επιτυχείς	Σύνολο	Ποσοστό επιτυχίας	Μ.Ο. Συγκεντρωθέντος Ποσού
Σχετιζόμενες	24	8	32	25%	8.237 €
Μη σχετιζόμενες	16	7	23	30%	3.453 €

*Χρήση φωτογραφιών*

### Άλλα στοιχεία

Περίπου οι μισές καμπάνιες (51%) περιλάμβαναν **περιγραφή της ΜΚΟ** για την οποία προοριζόνταν τα χρήματα. Παρόλα αυτά, από τα στοιχεία δεν φαίνεται η ύπαρξη της περιγραφής να επηρέασε θετικά το σχετικό ποσοστό επιτυχίας.

Αντίστοιχα, η **περιγραφή μεθοδολογίας υλοποίησης έργου** ήταν κάτι που επιλέχθηκε από το 39% του δείγματος και πάλι όμως χωρίς φανερό ουσιαστική επίπτωση στην εξέλιξη της καμπάνιας πέραν από μια μικρή αύξηση της μέσης δωρεάς (+2,5%).

Τέλος, 86% του δείγματος έκανε σχετική **αναφορά για τους λόγους, την ανάγκη, πίσω από την πρωτοβουλία να τρέξει η καμπάνια**, προσφέροντας ένα +32% στην πιθανότητα να είναι πετυχημένη.

## 2.2. Συμπεράσματα

Βάσει της ανάλυσης των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, προκύπτουν μια σειρά από σημαντικά ευρήματα, τα οποία ως επί το πλείστον επιβεβαιώνουν βέλτιστες πρακτικές, όπως αυτές εντοπίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Το μέσο ποσό στόχος του δείγματος καθορίστηκε στα 14.924 ευρώ, ενώ το μέσο ποσό που συγκεντρώθηκε ανά καμπάνια προσέγγισε τα 5.105 ευρώ.
- Κάθε καμπάνια προσέλκυσε κατά μέσο όρο 93 δωρητές, οι οποίοι κατά μέσο όρο έδωσαν 45,5 ευρώ έκαστος (όταν διεθνώς έχει καταγραφεί ως μέσο ποσό δωρεάς τα \$88 – περίπου 78 ευρώ).
- Μια στις τρεις καμπάνιες ήταν πλήρως επιτυχημένη (συγκεντρώθηκε ή και ξεπεράστηκε το συνολικό ποσό στόχος), ενώ ένα ακόμα 37% συγκέντρωσε ένα σημαντικό ποσό μέσω της επιλογής να δοθούν τα χρήματα στην οργάνωση ασχέτως του αν το ποσό στόχος που είχε τεθεί επετεύχθη.
- Όσο πιο μικρό είναι το ποσό στόχος, τόσο πιο πιθανό είναι να συλλεχθεί το επιθυμητό ποσό. Φαίνεται ότι οι καμπάνιες άνω των 10.000 ευρώ δεν κατάφεραν να συλλέξουν παρά ένα πολύ μικρό ποσοστό του ποσού στόχου τους (6% ποσοστό επιτυχίας). Εξετάζοντας τις επιτυχημένες καμπάνιες παρατηρούμε ότι το συχνότερο ποσό που συγκεντρώθηκε ανά καμπάνια είναι τα 2.800 ευρώ φανερώνοντας ότι προς το παρόν, το κανάλι crowdfunding στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα σημαντικά ανεπτυγμένο.
- Φαίνεται ότι ο συνδυασμός των θεμάτων «Παιδιά» και «Υγεία» είναι ιδιαίτερα επιτυχημένος.
- Η χρήση βίντεο μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του ποσοστού επιτυχίας από 30% σε 45%, αρκεί αυτό να είναι σχετικά μικρό σε διάρκεια και στοχευμένο.

- Το δώρο είναι ένας παράγοντας που συνεισφέρει θετικά στην επίτευξη του χρηματικού στόχου της καμπάνιας, όχι όμως καθοριστικά. Επίσης, φαίνεται ότι η πλειονότητα των ΜΚΟ που προσέφεραν δώρο αποφάσισαν να συνδέσουν με κάποιο τρόπο το δώρο με τον σκοπό ή τις δράσεις της καμπάνιας τους.
- Φαίνεται ότι τουλάχιστον στην κατηγορία «Πολιτισμός» η προσφορά δώρου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την συλλογή του χρηματικού στόχου. Το ίδιο δεν μπορεί να λεχθεί για την κατηγορία «Παιδιά». Στην κατηγορία «Υγεία» φαίνεται ότι το δώρο δεν παίζει καμία σημασία και ότι αρκεί και μόνο ο σκοπός της καμπάνιας για να ευαισθητοποιήσει και να κινητοποιήσει τους δωρητές.
- Το αγγλικό κείμενο παίζει θετικό ρόλο στο κατά πόσο μία καμπάνια θα είναι πετυχημένη ή όχι.
- Οι φωτογραφίες αποτελούν έναν καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία μίας καμπάνιας.
- Η ύπαρξη περιγραφής της ΜΚΟ που διεξάγει την καμπάνια, καθώς και του τρόπου χρήσης των χρημάτων που θα συγκεντρωθούν δεν φαίνεται να έπαιξε σημαντικό ρόλο για την επιτυχία μίας καμπάνιας.

### 3. Έρευνα σε οργανώσεις και πλατφόρμες

Στο πλαίσιο της έρευνας για το crowdfunding στην Ελλάδα, φιλοξενήσαμε συνεντεύξεις από ιδρυτές ελληνικών και ξένων πλατφόρμων crowdfunding, καθώς και από Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις, οι οποίες πέτυχαν τους στόχους τους ή έφτασαν πολύ κοντά στο να τους πετύχουν, μέσω της χρήσης αυτού του εργαλείου χρηματοδότησης.

Από την πλευρά των διαφόρων πλατφορμών, επικοινωνήσαμε με τον κ. **Γιάννη Χατζήμπεη**, ιδρυτή του **GIVE&FUND**, μιας ελληνικής διαδικτυακής πλατφόρμας crowdfunding με αποστολή να βοηθήσει ανθρώπους και οργανισμούς που αναζητούν χρηματοδότηση για να υλοποιήσουν ένα project ή μια νέα επιχειρηματική ιδέα.

Κατά τον κ. Χατζήμπεη, παρόλο που γίνονται προσπάθειες crowdfunding εδώ και 5 χρόνια στην Ελλάδα, αυτές δεν έχουν αναπτυχθεί στο βαθμό που αναπτύχθηκαν σε άλλες χώρες του εξωτερικού (ιδιαίτερα στις αγγλοσαξονικές). Σε ένα βαθμό αυτό μπορεί να έχει να κάνει με την κουλτούρα μας, αλλά και με την εξοικείωση που είχαν και σε ένα βαθμό έχουν ακόμα οι Έλληνες με τη χρήση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου και της χρήσης καρτών. Ο ίδιος, όμως, θεωρεί ότι αυτό αλλάζει σιγά σιγά και θα είναι πολύ πιο θετικά τα πράγματα στο μέλλον.

Όσον αφορά στα απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία μιας καμπάνιας, ο ίδιος ανέφερε ότι το αν θα είναι επιτυχημένη μία καμπάνια εξαρτάται και από τη μορφή του έργου. Κάποιες διαφορές σίγουρα υπάρχουν σε Start-ups & Life Projects (ΜΚΟ κλπ). Σίγουρα όμως, είναι σημαντικό να υπάρχει μια σύντομη, αλλά **καλά οργανωμένη παρουσίαση με καλή διατύπωση**, χωρίς λάθη και παραλείψεις. Επιπλέον, οι κατάλληλες φωτογραφίες ή και ένα πολύ **σύντομο video** μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην επιτυχία μιας καμπάνιας. Ο κ. Χατζήμπεης τόνισε μάλιστα ότι μια καμπάνια πρέπει **να μπορεί να παρακινήει**, αλλά και να εμπνέει. Η επιλογή του θέματος της καμπάνιας, αλλά και το ύψος του οικονομικού στόχου μπορούν να παίξουν ρόλο και ιδιαίτερα, το κατά πόσο είναι ρεαλιστικός ο στόχος μας. Επίσης, είναι σημαντικό να υπάρχουν **έτοιμες λίστες επικοινωνίας**, όπως και το να απευθυνθούμε πρώτα στο στενό κύκλο ανθρώπων μας που γνωρίζουμε ότι θα μας υποστηρίξει. Τέλος, η προετοιμασία του δημιουργού της καμπάνιας είναι απαραίτητη και μάλιστα η έντονη ενεργοποίησή του πριν ακόμα ξεκινήσει το project, ιδιαίτερα τις πρώτες 2 εβδομάδες. Όπως μας είπε ο ιδρυτής του GIVE&FUND «ο κόσμος έχει την τάση να υποστηρίζει και να συνδέεται περισσότερο με projects που θα πετύχουν το στόχο τους».

Όσον αφορά στις δυσκολίες και τα προβλήματα από τη χρήση πλατφορμών crowdfunding, ο κ. Χατζήμπεης ανέφερε κατ' αρχάς ότι ο δημιουργός του έργου χρειάζεται να διαθέτει ή να δημιουργήσει λογαριασμό στο PayPal<sup>4</sup>. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο κ. Χατζήμπεης, στην περίπτωση των ΜΚΟ, ενδέχεται να μην είναι λειτουργικός ο PayPal λογαριασμός τους λόγω των capital controls και αυτό να δημιουργεί δυσκολίες. Παράλληλα, όσον αφορά στους υποστηρικτές μιας καμπάνιας, μπορεί να αντιμετωπίσουν κάποια δυσκολία αν δεν έχουν καμία εξοικείωση με ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω PayPal ή αν δεν διαθέτουν χρεωστική ή πιστωτική κάρτα.

Αντίστοιχα, στο πλαίσιο της έρευνάς μας απευθυνθήκαμε στην κα. Elena Ginebreda – Frenzel, Associate Manager of Communications της πλατφόρμας Indiegogo, μιας διεθνούς αυτή τη φορά πλατφόρμας. Κατά

---

<sup>4</sup> Το PayPal είναι μια διεθνώς καταξιωμένη πλατφόρμα χρηματικών συναλλαγών που υποστηρίζει μικρά ή μεγάλα χρηματικά ποσά και εξασφαλίζει ασφάλεια και διαφάνεια στις συναλλαγές.

την κα. Ginebreda – Frenzel, 3 είναι οι βασικοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία μιας καμπάνιας. Πιο συγκεκριμένα:

**1. Δημιουργία μιας ελκυστικής ιστορίας.** Αυτό σημαίνει ότι η καμπάνια μας πρέπει όχι μόνο να είναι καλογραμμένη, αλλά να **περιλαμβάνει φωτογραφίες και video**. Οι φωτογραφίες όμως θα πρέπει να είναι σχετικές με το project και δεν θα πρέπει να είναι πάρα πολλές. Όπως επίσης και το video, δεν θα πρέπει να έχει πολύ μεγάλη διάρκεια. Ακόμα, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι το υλικό που θα χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει να είναι δικό μας και ότι δεν θα έχουμε χρησιμοποιήσει υλικό άλλων. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να αναφέρουμε στο κοινό για ποιο λόγο δημιουργήσαμε το project, γιατί είναι τόσο σημαντικό, **γιατί χρειαζόμαστε τα χρήματα** και πώς θα τα χρησιμοποιήσουμε. Θα πρέπει να παρουσιάσουμε την ιδέα μας με έναν τρόπο που θα ωθήσει τους άλλους στο να την υποστηρίξουν. Μάλιστα, όπως μας συμβουλεύει και η ίδια, στην αρχή θα πρέπει να αναφέρονται οι πιο σημαντικές πληροφορίες (**ποιος, τι, γιατί, που, πότε**) και το ίδιο θα πρέπει να συμβαίνει και στην αρχή του video, έτσι ώστε να αποφύγουμε να κουράσουμε το κοινό.

Ακόμα, είναι σημαντικό να ζητήσουμε από τους υποστηρικτές μας να συμβάλουν στο project μας προωθώντας την καμπάνια μας στα δικά τους social media.

Φυσικά, δεν θα πρέπει να ξεχάσουμε να δώσουμε σε κάποιον να ελέγξει την καμπάνια μας για τυχόν λάθη.

**2. Παροχή δώρων (perks) στους υποστηρικτές της καμπάνιας.** Τα δώρα βοηθούν στο να προσελκύσουμε μεγαλύτερο κοινό και φυσικά να ευχαριστήσουμε τους υποστηρικτές μας κάνοντάς τους να νιώσουν σημαντικοί. Το κοινό προτιμάει δώρα, τα οποία είναι μοναδικά και σχετίζονται με την καμπάνια. Ειδικότερα, οι ανταμοιβές που θα παρέχονται θα πρέπει να μπορεί να τις βρει κανείς μόνο μέσω της στήριξης της συγκεκριμένης καμπάνιας. Το δώρο μπορεί να έχει τις παρακάτω μορφές:

A) **Υλική:** Μπορεί να είναι το ίδιο το προϊόν που επιθυμούμε να δημιουργήσουμε μέσω της καμπάνιας (παιχνίδι, ταινία) ή άλλα αντικείμενα, όπως μπλουζάκια, καπέλα και γυαλιά ηλίου.

B) **Προσωπική:** Μπορεί να είναι ένα ευχαριστήριο σημείωμα ή μια τηλεφωνική επικοινωνία με τον υποστηρικτή της καμπάνιας μας.

Γ) **Βιωματική:** Μπορεί να είναι εισιτήρια για μια εκδήλωση, ευκαιρία για εθελοντισμό στην ΜΚΟ που τρέχει την καμπάνια ή ακόμα και συμμετοχή στην ταινία που ετοιμάζει η οργάνωση.

Καλό θα ήταν επίσης, να συμπεριλάβουμε στην καμπάνια μας και φωτογραφίες από τα δώρα (σε όσο το δυνατόν καλύτερη ανάλυση).

Τέλος, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το κόστος δημιουργίας και αποστολής των δώρων, όπως και το ότι θα έχουμε αρκετά χρήματα για να ολοκληρώσουμε το project.

**3. Σύνδεση με το κοινό σε προσωπικό επίπεδο.** Είναι απαραίτητο προτού ξεκινήσουμε την καμπάνια μας να ετοιμάσουμε μια λίστα με emails. Ειδικότερα, για την καλύτερη προώθηση της καμπάνιας, το Indiegogo συμβουλεύει να ακολουθήσουμε τα εξής βήματα:

**Δημιουργία μιας ομάδας που θα υλοποιήσει/τρέξει την καμπάνια:** Η δημιουργία ομάδας όχι μόνο θα μειώσει το φόρτο εργασίας, αλλά και θα μας δώσει πρόσβαση σε περισσότερα προσωπικά δίκτυα, τα οποία θα περιλαμβάνουν και περισσότερες επαφές.

**Δημιουργία της λίστας προώθησης της καμπάνιας σας:** Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της δημιουργίας ενός δικτύου υποστηρικτών, το οποίο μπορεί να προέρχεται από την ομάδα καμπάνιας και από τις επαφές τους σε Gmail, Facebook, Twitter και σε άλλα κοινωνικά κανάλια. Καλό είναι, επίσης, να γίνει ο διαχωρισμός του δικτύου σε δύο ομάδες: σε αυτήν που θα περιλαμβάνει όλους όσους έχουν εκδηλώσει μεγάλο ενδιαφέρον για το project και έχουν δεσμευτεί να προωθήσουν την καμπάνια μας και σε μια δεύτερη που θα περιλαμβάνει οποιονδήποτε μπορεί να ενδιαφερθεί για το project. Τέλος, θα βοηθήσει και η σύνταξη μιας λίστας με μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία μπορούμε να βρούμε από τις πηγές που έχουν χρησιμοποιήσει άλλες παρόμοιες καμπάνιες.

**Σχεδιασμός του προτύπου (template):** Θα πρέπει να δημιουργηθούν τρία διαφορετικά templates, ένα για κάθε μία από τις παραπάνω λίστες. Κάθε template θα πρέπει να περιλαμβάνει: α) μια εισαγωγή, όπου θα περιλαμβάνει το όνομα του ατόμου που απευθυνόμαστε και ένα καλωσόρισμα, β) την ιστορία μας, εδώ εξηγούμε στο κοινό μας για ποιο λόγο είναι σημαντικό το project για εμάς και αναφέρουμε σημεία ή γεγονότα που μας οδήγησαν στη δημιουργία της καμπάνιας μας, γ) μια πρόσκληση, στην οποία μοιραζόμαστε με το κοινό μας τις αξίες μας και πώς αυτές συνδέονται με το project, δ) μια πρόσκληση για δράση, όπου παρουσιάζουμε ξεκάθαρα στο κοινό μας τι είναι αυτό που πρέπει να κάνει για να μας βοηθήσει, συμπεριλαμβάνοντας το link, το template ή τις απαραίτητες πληροφορίες για να τους διευκολύνουμε, ε) ένα γράφημα, αν και δεν είναι απαραίτητο, μπορεί να βοηθήσει στην παρουσίαση της πιο περίπλοκης πληροφορίας του project.

**Προγραμματισμός προώθησης της καμπάνιας:** Όπως μας συμβουλεύει η ομάδα του Indiegogo, είναι προτιμότερο να επικοινωνήσουμε μερικές εβδομάδες νωρίτερα με όσους έχουν εκδηλώσει μεγάλο ενδιαφέρον να μας βοηθήσουν και να τους ζητήσουμε να μας στηρίξουν πρώτα αυτοί και στη συνέχεια να προωθήσουν την καμπάνια μας όταν θα είναι ενεργή στα δικά τους δίκτυα. Έπειτα προτείνει να επικοινωνήσουμε λίγες μέρες πριν ενεργοποιηθεί η καμπάνια μας με όσους πιθανόν να ενδιαφέρονται να τη στηρίξουν και ξανά μαζί τους όταν θα είναι ενεργή η καμπάνια. Στη συνέχεια, θα συνιστούσε την επικοινωνία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μετά τη συγκέντρωση ενός σημαντικού αριθμού υποστηρικτών, καθώς οι δημοσιογράφοι είναι πιο πιθανό να δημοσιεύσουν την ιστορία μας αφού θεωρήσουν ότι τα έχουμε ήδη καταφέρει. Τέλος, εργαλεία marketing, όπως το mailchimp, μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση της καμπάνιας μας, αλλά σίγουρα το προσωπικό email θα εκτιμηθεί περισσότερο από τους παραλήπτες της πρόσκλησής μας.

Όσον αφορά στον καθορισμό του ποσού στόχου της καμπάνιας, η ομάδα του Indiegogo αναφέρει ότι είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της καμπάνιας, γι' αυτό και θα πρέπει να γίνει προσεκτικά. Ο καθορισμός ενός ρεαλιστικού στόχου σίγουρα θα βοηθήσει να αυξήσουμε την αξιοπιστία μας. Οι ίδιοι προτείνουν το ποσό στόχος να οριστεί στο χαμηλότερο δυνατό ποσό που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί το project και να καλυφτούν τα δώρα. Επίσης, έχουν παρατηρήσει ότι **καμπάνιες που πετυχαίνουν το στόχο τους συγκεντρώνουν το πρώτο 30% από τα δικά τους δίκτυα** (συγγενείς, φίλους και υποστηρικτές). Βλέποντας, έτσι, οι νέοι επισκέπτες ότι μας έχουν εμπιστευτεί ήδη κάποιοι και μας έχουν δώσει τα χρήματά τους, θα είναι και γι' αυτούς πιο εύκολο να συνεισφέρουν. Είναι, επίσης, σημαντικό να ελέγξουμε το ποσό στόχο μας προτού δημοσιευθεί η καμπάνια γιατί δεν υπάρχει η δυνατότητα αλλαγών. Ενώ θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι στο ποσό στόχος θα πρέπει να συμπεριληφθούν και τα έξοδα από τις ανταμοιβές (δώρα) και το κόστος αποστολής τους στους υποστηρικτές μας.

**Από την πλευρά των ΜΚΟ οι οποίες έχουν υλοποιήσει πετυχημένες καμπάνιες crowdfunding προσεγγίσαμε τον Αρκτούρο και τα Παιδικά Χωριά SOS.**

Ο κ. Πάνος Στεφάνου, Υπεύθυνος Επικοινωνίας του **ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ** μας μίλησε για το crowdfunding μέσα από την εμπειρία του από τις δύο καμπάνιες που πραγματοποίησε η οργάνωση: 1) «Η Ζωή, το ορφανό αρκουδάκι - Zoe, the orphan bear cub» και 2) «Υποστηρίξτε τη φροντίδα του μικρού Πάτρικ - Help ARCTUROS raise Patrick».

Ο κ. Στεφάνου υποστήριξε στη συνέντευξη ότι το κοινό ανταποκρίθηκε θετικά στο κάλεσμά τους, λόγω του ότι υπήρχε **συγκεκριμένο project και στόχος**. Τέθηκε, δηλαδή, ένα συγκεκριμένο ποσό που ζητήθηκε, για συγκεκριμένο σκοπό στην εξυπηρέτηση του project. Αφετέρου, μας αναφέρει ότι ήταν το γεγονός ότι ο ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ εμπνέει εμπιστοσύνη στο κοινό και παρακινεί τους πολίτες να εμπιστευτούν τα χρήματά τους σε μία οργάνωση που θα τα αξιοποιήσει και θα φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.



Στην ερώτησή μας για το ποια στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει μια οργάνωση, καθώς και για το ποιο υλικό και ποιες πληροφορίες πρέπει να περιλαμβάνει μια καμπάνια για να είναι επιτυχής, ο υπεύθυνος επικοινωνίας του ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ μας απαντάει ότι το project πρέπει να έχει έναν πολύ συγκεκριμένο και οριοθετημένο στόχο, να επικοινωνηθεί καθαρά και με σαφήνεια στο κοινό και να δίνει στον πολίτη την **αίσθηση ότι η δωρεά του μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο** και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Να νιώθει, δηλαδή, ότι συμβάλλει έμπρακτα.

Όσον αφορά στη χρονική διάρκεια μιας καμπάνιας, ο κ. Στεφάνου αναφέρει ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, καθώς εξαρτάται κάθε φορά από το είδος και την ταυτότητα του υπό χρηματοδότηση project. Σίγουρα, όμως, το χρονικό διάστημα που ορίζεται δεν θα πρέπει να δίνει την αίσθηση ότι υπάρχει απεριόριστος χρόνος, ώστε κάποιος να κάνει τη δωρεά του άμεσα. Αντιθέτως, θα πρέπει να δίνει την αίσθηση ότι ο χρόνος είναι σημαντικός και ότι το ποσό που ζητείται πρέπει να συγκεντρωθεί εντός αυτού. Στη συνέχεια, ο κ. Στεφάνου μας ανέφερε ότι το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την προετοιμασία μιας καμπάνιας δεν είναι πολύ μεγάλο και εξαρτάται και από το επίπεδο της οργάνωσης.

Σχετικά με το ποιες **διαδικασίες προώθησης του project** μπορεί να ακολουθήσει μια οργάνωση, προτείνει κυρίως την ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω email και social media, δεδομένου ότι η ίδια η καμπάνια είναι ηλεκτρονική, με κύριο στόχο την υπάρχουσα βάση υποστηρικτών της οργάνωσης.

Τέλος, θεωρεί ότι **οι καμπάνιες crowdfunding είναι ένα άνοιγμα προς τον κόσμο**, ενισχύουν το αίσθημα δεσμού και σύνδεσης μαζί τους και χτίζουν μία σχέση που μπορεί να αποφέρει περαιτέρω υποστήριξη.

Από τα **ΠΑΙΔΙΚΑ ΧΩΡΙΑ SOS** μλήσαμε με την κα. Μαρία Μανιάτη, Υπεύθυνη Επικοινωνίας & Social Media. Η κα. Μανιάτη μας μίλησε για τους παράγοντες που συνέβαλαν στην επιτυχία της καμπάνιας “Εκπαιδύουμε τις μητέρες, στηρίζουμε τα παιδιά. Παιδικό Χωριό SOS Βάρης”. Σύμφωνα με την ίδια, η οργάνωση κατάφερε να συγκεντρώσει το επιθυμητό ποσό λόγω του ότι η καμπάνια προωθήθηκε μέσα **από διάφορα κανάλια όπως facebook και twitter**. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο έπαιξε η **αποστολή email σε εταιρείες** που ενδιαφέρονται να προσφέρουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα. Σύμφωνα με την Υπεύθυνη Επικοινωνίας των Παιδικών Χωριών SOS, σκοπός τους ήταν να γνωρίσει καλύτερα ο κόσμος το έργο της οργάνωσης και να παρακινηθεί στο να βοηθήσει έστω και με ένα μικρό ποσό το συγκεκριμένο project.

Στην ερώτησή μας για το αν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη στρατηγική που ακολούθησαν οι ίδιοι για τον σχεδιασμό της καμπάνιας, μας απάντησε πως δεν υπήρχε. Ωστόσο, οι φωτογραφίες και μία σωστή και σαφής περιγραφή του project αλλά και του έργου του κάθε οργανισμού, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

Στη συνέχεια, η κα. Μανιάτη ανέφερε ότι είναι σημαντικό η καμπάνια να μην ξεπερνάει τους 2 μήνες γιατί υπάρχει κίνδυνος να κουραστεί το κοινό. Όσον αφορά στο χρόνο προετοιμασίας μίας καμπάνιας, η ίδια θεωρεί ότι περίπου 1 - 1,5 μήνας είναι αρκετός. Ωστόσο, τόνισε ως σημαντικό συστατικό επιτυχίας της καμπάνιας, τα κανάλια επικοινωνίας, στα οποία θα προβληθεί το project.

Στην τελευταία μας ερώτηση, «γιατί θα συμβούλευε τις οργανώσεις να δημιουργήσουν μια καμπάνια crowdfunding», η Υπεύθυνη Επικοινωνίας των Παιδικών Χωριών SOS μας ανέφερε ότι ο σκοπός μίας τέτοιου είδους καμπάνιας είναι αρχικά να προβληθεί το έργο ενός οργανισμού στο ευρύ κοινό και επίσης, είναι ένας τρόπος να συγκεντρωθούν δωρεές από απλούς πολίτες ή εταιρείες με ένα συγκεκριμένο σκοπό.

## Η γνώμη του νομικού

Το crowdfunding, «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή «συμμετοχική χρηματοδότηση», είναι ένας νέος τρόπος άντλησης κεφαλαίων από μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων, κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Το συγκεκριμένο μοντέλο crowdfunding, αποτελεί τη χρηματοδότηση βάσει δωρεάς ή ανταμοιβής (donation – rewards model), όπου ιδιώτες προσφέρουν δωρεές σε ένα έργο ή μια οργάνωση, χωρίς να λαμβάνουν κανένα οικονομικό ή υλικό αντάλλαγμα ή με τη προσδοκία να λάβουν σε μεταγενέστερο στάδιο κάποια ανταμοιβή μη χρηματοοικονομικής φύσης, όπως προϊόντα ή υπηρεσίες, ως αντάλλαγμα για τη συνεισφορά τους. Νομική βάση της χρηματοδότησης βάσει δωρεάς αποτελούν το Άρθρο 122 του Αστικού Κώδικα, Περί Επιτροπών Εράνων και ο Νόμος 5101/1931 περί ενέργειας εράνων και λαχειοφόρων ή φιλανθρωπικών αγορών ή άλλων ειδικών νόμων, όπως του αρ. 19 ν. 2889/2001 περί εράνων για πάσχοντες από ανίατες ασθένειες, ενώ χρηματοδότηση με βάση ανταμοιβή αποτελούν το δίκαιο πώλησης (ΑΚ 513 επ.) και το δίκαιο καταναλωτή.

Τελευταία, όμως, το crowdfunding έχει αναδειχθεί ως μέθοδος άντλησης κεφαλαίων για νεοφυείς και καινοτόμες εταιρίες (start-ups) ή άλλα εμπορικά εγχειρήματα. Λόγω της συνεχιζόμενης κρίσης και λόγω της διαρκούς ανάγκης για ρευστότητα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, το crowdfunding έχει αποδειχθεί τον τελευταίο καιρό μία καλή εναλλακτική δυνατότητα χρηματοδότησης. Κατά τον τρόπο αυτό, αποφεύγεται ο τραπεζικός δανεισμός. Η λειτουργία της χρηματοδότησης μέσω του crowdfunding στην Ελλάδα προσκρούει σε μία σειρά από νομικά προσχώματα, τα οποία δεν μπορούν να ξεπεραστούν χωρίς την ύπαρξη ειδικής νομοθετικής πρόβλεψης. Συγκεκριμένα, η χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding αφορά σε παροχή επενδυτικών υπηρεσιών, για την οποία απαιτείται άδεια από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (ΕΚ), ενώ η άντληση κεφαλαίων μέσω αυτού συνιστά πρόσκληση προς το κοινό για επένδυση, για την οποία απαιτείται η προηγούμενη δημοσίευση ενημερωτικού δελτίου ή πληροφοριακού δελτίου, το οποίο επίσης πρέπει να εγκριθεί από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς.

Με το Νόμο 4416/2016 (ΦΕΚ Α' 160/06.09.2016) «Τροποποίηση του ν. 4099/2012 (Α' 250) (ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας 2014/91/ΕΕ/Λ 257) και άλλες διατάξεις», και συγκεκριμένα στα άρθρα 23 και 24, γίνεται προσπάθεια θέσπισης, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, νομοθετικού πλαισίου για τη συμμετοχική χρηματοδότηση. Με τις συγκεκριμένες διατάξεις του Νόμου δεν εγκαθιδρύεται ξεχωριστός ειδικός νόμος για crowdfunding αλλά ρυθμίζεται εμμέσως, καθώς τροποποιούνται οι νόμοι 3401/2005 (σχετικά με την έκδοση ενημερωτικού δελτίου) και 3606/2007 (για την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών).

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι όταν μια Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση αναζητά μέσω των εργαλείων του crowdfunding δωρεά, τότε αυτή θα ρυθμιστεί, αλλά και θα φορολογηθεί (με 40%!) δυνάμει των διατάξεων για τις επιτροπές εράνων και του σχετικού περί εράνων νόμου, ο οποίος είναι ιδιαιτέρως αυστηρός και δυσκίνητος. Αν, όμως, αναζητήσει χρηματοδότηση για εκτέλεση κάποιου έργου ή εν γένει παροχής υπηρεσιών επιχειρηματικής φύσης, η άντληση κεφαλαίων τούτη θα ενταχθεί και ρυθμιστεί από τις προσφάτως τροποποιηθείσες με το ν. 4416/2016 διατάξεις.

## 4. Αξιολόγηση Πλατφορμών

Στο πλαίσιο της όσο το δυνατόν περισσότερο ολοκληρωμένης προσέγγισης του crowdfunding, πραγματοποιήσαμε δωρεές μέσα από διάφορες πλατφόρμες, καταγράφοντας την εμπειρία μας καθώς,

και επιμέρους στοιχεία όπως το πόσα βήματα χρειάζεται για να ολοκληρωθεί μια δωρεά, τι χρεώσεις υπάρχουν, τόσο για το δημιουργό όσο και τον υποστηρικτή μιας καμπάνιας, κτλ.

### GIVE&FUND

Η πλατφόρμα μας φάνηκε αρκετά εύχρηστη και λειτουργική. Υπήρχε ένας μικρός προβληματισμός ως προς τις διάφορες κατηγοριοποιήσεις των καμπανιών αλλά τόσο αισθητικά όσο και διαδικαστικά καταφέραμε να πλοηγηθούμε πολύ άνετα. Ως προς τα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας δωρεάς αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1) Επιλογή καμπάνιας.
- 2) «Donate».
- 3) Εγγραφή νέων χρηστών ή σύνδεση για όσους διαθέτουν ήδη λογαριασμό.  
Οι πληροφορίες που απαιτούνται για την εγγραφή νέων χρηστών είναι οι εξής: email/όνομα χρήστη/κωδικός πρόσβασης. Πριν από την ολοκλήρωση της εγγραφής μας, η φόρμα μας ζητάει να αποδεχτούμε τους όρους Σύμβασης.
- 4) Μετά την ολοκλήρωση της εγγραφής και τη σύνδεση στο λογαριασμό μας, έχει έρθει η στιγμή για τη συνεισφορά μας στην καμπάνια. Στη φόρμα που μας εμφανίζεται, είναι υποχρεωτική η συμπλήρωση των πεδίων: όνομα/επώνυμο/ποσό δωρεάς (με ελάχιστη δωρεά 5€). Στη συνέχεια, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν για το αν θα είναι ανώνυμη η συνεισφορά τους, καθώς και για το αν το ποσό θα είναι ορατό ή όχι στο κοινό. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει και τον πρεσβευτή που επιθυμεί, εφ' όσον υπάρχουν.
- 5) Με την καταχώρηση δωρεάς, εισερχόμαστε στο PayPal, όπου συμπληρώνουμε τα στοιχεία που μας ζητούνται. Πλέον ισχύει και πληρωμή μέσω τραπεζικού λογαριασμού.
- 6) Αφού ολοκληρώσουμε τη δωρεά μας, λαμβάνουμε ένα ευχαριστήριο email.

**Χρεώσεις:** Η πλατφόρμα χρεώνει προμήθεια 4,5 % + 0,20 ευρώ ή άλλου νομίσματος που εξυπηρετείται, από την κάθε εισφορά. Το PayPal χρεώνει 3,4 % + 0,30 ευρώ από τα χρήματα που συγκεντρώνει η κάθε οργάνωση αυτόματα. Στις παραπάνω προμήθειες θα πρέπει να υπολογιστεί και ένα επιπλέον έξοδο ΦΠΑ 24%, που αφορά μόνο στις προμήθειες και όχι στο ποσό της χρηματοδότησης. Οι δημιουργοί των projects θα πρέπει να υπολογίσουν ότι ο ΦΠΑ αντιστοιχεί σε περίπου 1-2 % της συνολικής χρηματοδότησης και αφορά δημιουργούς κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

### INDIEGOGO

Η πλατφόρμα μας φάνηκε αρκετά εύχρηστη. Λόγω της πλειάδας των καμπανιών που φιλοξενεί και ασχέτως της ειδικής κατηγορίας/υποπλατφόρμας Generosity ήταν δύσκολο να πλοηγηθεί κανείς στις διάφορες ενεργές καμπάνιες. Ως προς τα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας δωρεάς αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1) Επιλογή καμπάνιας από την πλατφόρμα «Generosity» του Indiegogo.
- 2) «Donate Now». **Δυνατότητα Share στο Facebook.**

- 3) Μπορούμε είτε να συνδεθούμε στο λογαριασμό μας είτε να συνεχίσουμε ως επισκέπτες, δίνοντας ονοματεπώνυμο και email. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα, εφ' όσον το επιλέξουμε, να λαμβάνουμε το εβδομαδιαίο newsletter του Indiegogo.
- 4) Συμπληρώνουμε τα στοιχεία της κάρτας μας (πιστωτική ή χρεωστική).
- 5) Επιλέγουμε αν επιθυμούμε να εμφανίζεται το όνομά μας ή αν θα είναι ανώνυμη η δωρεά.
- 6) Προσθέτουμε τη δωρεά μας, επιλέγοντας κάποιο από τα ακόλουθα ποσά: \$0, \$5, \$7,50, \$10, \$12,50 ή όποιο άλλο ποσό επιθυμούμε. Στη συνέχεια, σε περίπτωση που δεν είμαστε ήδη μέλη της πλατφόρμας, απαιτείται να συμπληρώσουμε τα στοιχεία επικοινωνίας μας για τη λήψη της απόδειξής μας. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με τη σύνδεσή μας μέσω Facebook ή με τη συμπλήρωση του email μας.
- 7) Πατώντας «συνεχίστε την πληρωμή», μπορούμε να πληρώσουμε μόνο με πιστωτική κάρτα και αφού συμπληρώσουμε τα στοιχεία μας, ολοκληρώνεται η καταβολή του ποσού.
- 8) Μετά την κατάθεση του ποσού εμφανίζεται ένα ευχαριστήριο μήνυμα στη σελίδα, ενώ ο υποστηρικτής της καμπάνιας λαμβάνει κι ένα email.

**Χρεώσεις:** Η προμήθεια της πλατφόρμας στο Generosity είναι **0%**, ενώ για τη διεκπεραίωση των πληρωμών απαιτείται το 3% + 0,30 /συναλλαγή με πιστωτική κάρτα και 3-5% για το PayPal. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

#### [ACT4GREECE](#)

Η πλατφόρμα μας φάνηκε αρκετά εύχρηστη και λειτουργική, χωρίς όμως να προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης προβολής αρκετών καμπανιών. Ως προς τα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας δωρεάς αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1) Επιλογή καμπάνιας.
- 2) «Θέλω να προσφέρω».
- 3) Μπορούμε να συνδεθούμε με το λογαριασμό μας, αν διαθέτουμε κάποιον ή σε περίπτωση που δεν είμαστε εγγεγραμμένοι να δημιουργήσουμε έναν. Ωστόσο, η εγγραφή δεν είναι υποχρεωτική.
- 4) Επιλέγουμε τον τρόπο συμμετοχής. Προσφέρουμε ως α) φυσικό πρόσωπο, β) νομικό πρόσωπο, γ) φορείς & ΜΚΟ.
- 5) Στη συνέχεια απαιτείται η συμπλήρωση των στοιχείων του υποστηρικτή. Υποχρεωτική είναι η συμπλήρωση του ονόματος, επωνύμου και email.
- 6) Έπειτα, ο υποστηρικτής συνεχίζει στο επόμενο βήμα «συμμετοχή με χρήματα». Επιλέγει για το αν θα είναι ανώνυμη ή όχι η προσφορά του. Όσον αφορά στο χρηματικό ποσό, υπάρχουν οι εξής επιλογές: 2€, 5€, 10€, 20€ ή άλλο ποσό.
- 7) Αφού επιλέξουμε το ποσό, πραγματοποιείται μετάβαση στο περιβάλλον της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (ΕΤΕ). Ο υποστηρικτής μπορεί είτε να προχωρήσει στην κατάθεση του ποσού σε τράπεζα είτε ηλεκτρονικά μέσω κάρτας.
- 8) Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει την «ολοκλήρωση συμμετοχής». Μετά την καταβολή του ποσού, εμφανίζεται στη σελίδα η απόδειξη δωρεάς, την οποία έχουμε τη δυνατότητα να εκτυπώσουμε.

**Χρεώσεις:** Αν η προσφορά του υποστηρικτή της καμπάνιας γίνει με κατάθεση ή αποστολή εμβάσματος από τα δίκτυα εξυπηρέτησης της Εθνικής Τράπεζας δεν θα υπάρξει επιβάρυνση καθώς, για τους σκοπούς του Προγράμματος act4Greece, η Εθνική Τράπεζα δεν χρεώνει προμήθειες. Στην περίπτωση, όμως, που για τη συναλλαγή χρησιμοποιηθούν τα δίκτυα εξυπηρέτησης μιας άλλης Τράπεζας, πλην της Εθνικής



Τράπεζας, τότε ο υποστηρικτής επιβαρύνεται με τα έξοδα που χρεώνει η συγκεκριμένη τράπεζα. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

### GLOBAL GIVING

Σε σύγκριση με τις προηγούμενες πλατφόρμες που είδαμε, στην πλατφόρμα του Global Giving η διαδικασία για εύρεση καμπανιών φαίνεται να είναι πιο δύσκολη. Ως προς τα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας δωρεάς αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1) Give.
- 2) Επιλογή καμπάνιας.
- 3) «Donate Now». Δυνατότητα επιλογής συνεισφοράς για μία φορά ή μηνιαία.
- 4) Απαιτείται η δωρεά τουλάχιστον \$10. Επίσης, για να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο η προσφορά των υποστηρικτών, μπορούν αν το επιθυμούν να προσφέρουν κάποιο επιπλέον μικρό ποσό (\$0 - \$2,50), το οποίο αν φτάσει το 15% θα καλύψει τη χρέωση της δωρεάς που θα επιβάρυνε τον φορέα.
- 5) Στη συνέχεια, υπάρχει η δυνατότητα καταβολής του ποσού δωρεάς είτε μέσω πιστωτικής κάρτας, είτε μέσω PayPal (με δύο κλικ) αλλά και η υποστήριξη της καμπάνιας μέσω 9 επιπλέον τρόπων.
- 6) Δυνατότητα επιλογής ανώνυμης δωρεάς ή όχι.
- 7) Τέλος, ο υποστηρικτής μπορεί να επιλέξει για το αν επιθυμεί να λαμβάνει emails με αντίστοιχες ευκαιρίες ή προτάσεις, αλλά και έξυπνες συμβουλές από το Global Giving.

**Χρεώσεις:** Οι οργανώσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα του Global Giving δωρεάν (δεν υπάρχει κάποιο κόστος συμμετοχής κτλ.), ωστόσο για κάθε δωρεά η οργάνωση χρεώνεται το 15%. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

### PHILANTHROPOLI

Η πλατφόρμα μας φάνηκε αρκετά εύχρηστη και λειτουργική, αν και φαίνεται ότι πλέον δεν είναι πολύ ενεργή. Ως προς τα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας δωρεάς αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1) Επιλογή καμπάνιας.
- 2) «Κάνε δωρεά». Ο υποστηρικτής έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την καμπάνια επιλέγοντας ένα από τα ακόλουθα ποσά: 10 €, 20 €, 30 €, 40 €, 50 € ή το ποσό που επιθυμεί με ελάχιστη δωρεά 1€.
- 3) Η κατάθεση του ποσού γίνεται με τη χρήση πιστωτικής κάρτας μέσω vlna payments.

**Χρεώσεις:** Δεν υπάρχουν χρεώσεις για τους επισκέπτες, τους δωρητές και τους δημιουργούς για τη χρήση της σελίδας, της πλατφόρμας και για τις υπηρεσίες που παρέχονται από αυτές. Ωστόσο, λόγω του ότι οι δωρεές πραγματοποιούνται μέσω Vlna Payments και PayPal ενδέχεται οι χρήστες να χρεωθούν για τη χρήση αυτών των υπηρεσιών. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

### CROWDRISE

Η πλατφόρμα μας φάνηκε αρκετά λειτουργική, χωρίς όμως να προσφέρει σημαντική άμεση προβολή αρκετών καμπανιών. Ως προς τα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας δωρεάς αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1) Επιλογή καμπάνιας.

- 2) «Donate». Δυνατότητα επιλογής για μια δωρεά ή μηνιαία. Επιπλέον, ο υποστηρικτής μπορεί να επιλέξει το ποσό δωρεάς από \$25, \$50, \$ 100, \$250, \$500 ή όποιο άλλο ποσό επιθυμεί με ελάχιστη δωρεά \$10.
- 3) «Ολοκλήρωση δωρεάς». Σε αυτό το σημείο, ο υποστηρικτής μπορεί είτε να συνδεθεί στο λογαριασμό που διαθέτει στην πλατφόρμα είτε να συνεχίσει ως επισκέπτης.
- 4) Στη συνέχεια συμπληρώνει τα στοιχεία πληρωμής
- 5) Τέλος, επιβεβαιώνουμε τη δωρεά μας, επιλέγοντας επιπλέον αν το επιθυμούμε να προσφέρουμε το ποσό των \$2,52, το οποίο δεν θα χρεωθεί η οργάνωση από τη συνεισφορά μας (για την κάλυψη εξόδων που προκύπτουν από την ηλεκτρονική δωρεά).

**Χρεώσεις:** Στο Crowdrise, μπορούμε να πραγματοποιήσουμε όσες καμπάνιες επιθυμούμε, ωστόσο ανάλογα με το πακέτο που έχουμε επιλέξει υπάρχουν χρεώσεις για τη διατραπεζική προμήθεια (3% - 6%) και το κόστος εκτέλεσης πληρωμών (2,9% + \$0,30). Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

#### GO FUND ME

- 1) Επιλογή καμπάνιας.
- 2) «Donate Now». Δυνατότητα share στο Facebook.
- 3) Προσθέτουμε το ποσό που θέλουμε να δωρίσουμε και στη συνέχεια συμπληρώνουμε το ονοματεπώνυμό μας.
- 4) Η πληρωμή γίνεται είτε μέσω PayPal είτε μέσω πιστωτικής κάρτας.

**Χρεώσεις:** Όσον αφορά στις χρεώσεις μιας καμπάνιας, επιβαρύνει μόνο την οργάνωση και όχι τους δωρητές. Πιο συγκεκριμένα, η οργάνωση που τρέχει την καμπάνια θα επιβαρυνθεί το 7,9% (το οποίο περιλαμβάνει 5% για την πλατφόρμα και 2,9% + \$0.30 για την επεξεργασία των πληρωμών), καθώς και το \$0,30 κάθε δωρεάς. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

#### KARIPAL

Λιγότερο γνωστή πλατφόρμα στην Ελλάδα που διατηρεί το επίπεδο ευχρηστίας και λειτουργικότητας σε παρόμοια επίπεδα με τις άλλες πλατφόρμες. Ως προς τα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας δωρεάς αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1) Discover.
- 2) Επιλογή καμπάνιας.
- 3) «Support Now».
- 4) Συμπληρώνουμε το ποσό που θέλουμε να προσφέρουμε.
- 5) Προσθέτουμε τα στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας (δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες).
- 6) Όπως και στις προηγούμενες πλατφόρμες, υπάρχει η δυνατότητα να προχωρήσουμε σε ανώνυμη δωρεά ή να αφήσουμε τα στοιχεία μας (ονοματεπώνυμο & email) για να λάβουμε την ανταμοιβή μας.
- 7) Επιλέγουμε αν συμφωνούμε με τους όρους χρήσης της πλατφόρμας.
- 8) Ολοκλήρωση συνεισφοράς.

**Χρεώσεις:** Η δημιουργία λογαριασμού και καμπάνιας είναι δωρεάν στο Karipal, ωστόσο όπως και σε αρκετές πλατφόρμες ένα 4% απαιτείται για τις συναλλαγές και ένα 2,9% + 0,30 για τη διεκπεραίωση των πληρωμών. Οι υποστηρικτές της καμπάνιας δεν επιβαρύνονται με κάποιο κόστος για τη δωρεά τους. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#).

## Η γνώμη του HIGGS

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον από Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις της Ελλάδας για τη συγκέντρωση πόρων μέσα από το crowdfunding. Παρ' όλη τη διαθέσιμη γνώση επί του αντικειμένου, εν πολλοίς από τη διεθνή βιβλιογραφία, οι περισσότερες ελληνικές καμπάνιες δεν φαίνεται να ενσωματώνουν βέλτιστες πρακτικές ενώ θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και πρόχειρες.

Για παράδειγμα:

(α) δεν έχουν όλες αγγλικό κείμενο – περιορίζοντας τις δυνατότητες crowdfunding στο ομιλούντα ελληνικά πληθυσμό και χάνοντας αρκετούς από την ελληνική ομογένεια που αποδεδειγμένα θέλουν να βοηθήσουν,

(β) δεν έχουν όλες “δωράκια” (perks) – μειώνοντας την τάση για λίγο μεγαλύτερες δωρεές από τον κάθε δωρητή, αλλά και την αξιοπιστία της καμπάνιας,

(γ) δεν έχουν κάποιο σταθερό κύμα υπενθυμίσεων, ανανεώσεων κτλ – μειώνοντας έτσι το engagement των αρχικών δωρητών.

Όσον αφορά, δε, στο ερώτημα «ποια πλατφόρμα να διαλέξω», πέραν των χρεώσεων, η άποψή μας είναι ότι δεν έχει μεγάλη σημασία. Ναι, οι διεθνείς πλατφόρμες είναι πιο γνωστές αλλά δύσκολα θα «κερδίσετε» κάποιον επειδή απλά πλοηγείται εντός αυτών – στην έρευνά μας ήταν αρκετά δύσκολο να εντοπίσουμε ελληνικές καμπάνιες ανάμεσα στην πλειάδα αυτών που είναι ενεργών. Ναι, δημιουργούν ένα αίσθημα μεγαλύτερης ασφάλειας στους ξένους δωρητές αλλά αν περιμένουμε την πλατφόρμα να δημιουργήσει αυτό το αίσθημα τότε κάτι δεν έχει πάει καλά με την καμπάνια μας. Η πραγματικότητα είναι ότι **εμείς** θα πρέπει να τους βρούμε, να τους ευαισθητοποιήσουμε και να τους κατευθύνουμε στο link της καμπάνιας μας ώστε να μας στηρίξουν. Προς αυτά η επιλογή της πλατφόρμας είναι σχεδόν αδιάφορη.

Πόσα να ζητήσω; Όσο ακριβώς χρειάζονται για να υλοποιηθεί το έργο και το πιθανό κόστος των δώρων. Τίποτα παραπάνω. Απλά το έργο το οποίο θα επιλέξουμε να προσπαθήσουμε να χρηματοδοτήσουμε μέσα από μια καμπάνια crowdfunding πρέπει να είναι τέτοιου μεγέθους που να το επιτρέπει η διαδικτυακή μας παρουσία και το επίπεδο ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής μας δικτύωσης.

Η πραγματικότητα είναι ότι για να καταλήξεις σε μια πετυχημένη καμπάνια crowdfunding πρέπει να σχεδιάσεις, προετοιμάσεις και τελικά να υλοποιήσεις. Ως διαδικασία απαιτεί αρκετές ώρες για το στήσιμο και αντίστοιχα αρκετή προσπάθεια κατά την υποστήριξή της. Καλό είναι, δε, να πειραματιστείς και να αυξήσεις τα ζητούμενα ποσά σταδιακά. Ο Αρκτούρος, για παράδειγμα, ξεκίνησε με μια αρχική καμπάνια με μικρό, σχετικά, ποσό-στόχο και ένα χρόνο μετά έκανε το επόμενο βήμα.

Και φυσικά, χρειάζεται να ερευνήσεις και να εκπαιδευτείς. Οι πλατφόρμες αναφέρουν να διαβάσεις τις οδηγίες τους και να δεις άλλες καμπάνιες για να καταλάβεις πως μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά μια καμπάνια. Και τα δύο είναι φυσικά θετικά. Αλλά προτείνουν μόνο αυτά πιθανά επειδή δεν γνωρίζουν ότι **όσον αφορά στην Ελλάδα το HIGGS μπορεί να προσφέρει εκπαιδευτικά προγράμματα (η ενότητα crowdfunding καλύπτεται σε ένα 4ώρο σεμινάριο) και συμβουλευτική υποστήριξη σε οποιαδήποτε ελληνική ΜΚΟ το χρειάζεται.**



Τα αναμενόμενα, δε, οφέλη από μια καμπάνια crowdfunding δεν περιορίζονται στο οικονομικό κομμάτι, της επίτευξης δηλαδή του ποσού-στόχου. Γιατί μετά από μια σχεδιασμένη καμπάνια θα έχουμε βελτιώσει σημαντικά την εικόνα της οργάνωσής μας προς τρίτους, ειδικά όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ θα έχουν αναπόφευκτα αυξηθεί οι «φίλοι» μας σε αυτά. Και έχουμε ολοκληρώσει μια άσκηση η οποία παράγει χρήσιμα συμπεράσματα για την όλη λειτουργία της οργάνωσής μας.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Μεθοδολογία

Οι ιστοσελίδες crowdfunding εντοπίστηκαν μέσω έρευνας διαδικτύου. Η έρευνα έγινε μέσω της μηχανής αναζήτησης google με τους όρους "crowdfunding Ελλάδα", "τι είναι το crowdfunding", "crowdfunding Greece", "crowdfunding EU" και στη συνέχεια με ανάγνωση άρθρων αναφορικά με το crowdfunding.

Μετά τον εντοπισμό των ελληνικών ιστοσελίδων crowdfunding, εξετάστηκαν όλες οι καμπάνιες που δημοσιεύτηκαν σε αυτές. Επιλέχθηκαν προς εξέταση καμπάνιες που είχαν διοργανωθεί από Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις με έδρα την Ελλάδα, από ΜΚΟ με γραφεία στην Ελλάδα, ενώ η έδρα τους βρισκόταν στο εξωτερικό και από ιδιώτες/επιχειρήσεις για λογαριασμό ΜΚΟ με έδρα την Ελλάδα ή γραφεία στην Ελλάδα. Σημειώνεται ότι για μεθοδολογικούς λόγους δεν ενσωματώσαμε στην ανάλυσή μας καμπάνιες, οι οποίες δημιουργήθηκαν από τρίτα μέρη (συνήθως ιδιώτες) για λογαριασμό ελληνικών ΜΚΟ.

Ο εντοπισμός διεθνών ιστοσελίδων έγινε μέσω της ιστοσελίδας αναζήτησης google.com και με όρους αναζήτησης «crowdfunding websites», «charity websites», «charity crowdfunding» και «philanthropy crowdfunding». Επιλέχθηκαν προς αξιολόγηση όλες οι ιστοσελίδες crowdfunding που αφορούν μεταξύ άλλων ή αποκλειστικά στις ΜΚΟ και στη φιλανθρωπία (charity/philanthropy). Αφού εντοπίστηκαν οι ιστοσελίδες, εξετάστηκαν οι δημοσιευμένες σε αυτές καμπάνιες crowdfunding, οι οποίες βρέθηκαν μέσω των μηχανών αναζήτησης των ιστοσελίδων με τους όρους «Greece», «Greek NGO» και «NGO». Όπως και στην περίπτωση των ελληνικών ιστοσελίδων crowdfunding, επιλέχθηκαν προς εξέταση καμπάνιες που είχαν διοργανωθεί από ΜΚΟ με έδρα την Ελλάδα, από ΜΚΟ με γραφεία στην Ελλάδα και έδρα στο εξωτερικό καθώς και από ιδιώτες/επιχειρήσεις για λογαριασμό ΜΚΟ με έδρα την Ελλάδα ή γραφεία στην Ελλάδα.

Οι καμπάνιες που εντοπίστηκαν, εξετάστηκαν με βάση τα εξής χαρακτηριστικά:

- a. Πεδίο δράσης Μη Κερδοσκοπικής Οργάνωσης.
- b. Ποσό στόχος της καμπάνιας.
- c. Επιτυχία ή αποτυχία επίτευξης χρηματικού στόχου.
- d. Ποσό που τελικά συγκεντρώθηκε.
- e. Αριθμός δωρεών.
- f. Δώρα που δόθηκαν στους δωρητές .
- g. Την γλώσσα επικοινωνίας στο κείμενο των καμπανιών και στο οπτικοακουστικό υλικό.
- h. Την ποιότητα του οπτικοακουστικού υλικού και την συνάφειά του με τον σκοπό της καμπάνιας.
- i. Κατά πόσο το περιεχόμενο του κειμένου περιέγραφε κατανοητά τον λόγο δημιουργίας της καμπάνιας, τον τρόπο χρήσης των χρημάτων και τον διοργανωτή της καμπάνιας.