

ПРОЕКТ: Что представляет из себя питч кампании? В чем заключается основная идея проекта (в одном предложении)? Откуда ваша идея? Почему именно вы должны реализовать эту идею? Почему ваша целевая группа («толпа») должна заинтересоваться этой идеей?	
ЦЕЛИ КАМПАНИИ: Какова цель кампании (с точки зрения финансирования, другой поддержки, видимости, укрепления сообщества и т. д.)?	
ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА: Кто может участвовать в финансировании вашего проекта или распространить информацию о вашей кампании? Почему эти люди поддержат вас и какой вклад вы ожидаете от них? • <i>Семья и друзья:</i> эта группа людей – ваша стартовая позиция; они станут вашими первыми сторонниками и донорами. Обратитесь к ним напрямую и индивидуально. Они наиболее склонны поддержать ваш проект и распространить информацию о кампании среди своих собственных контактов. Попытайтесь собрать 20–30 % целевой суммы через эту группу еще до или в первые дни вашей кампании. • <i>Ваша сеть:</i> эта группа включает партнеров, бывших доноров, соседей и всех, кто может проявить интерес и с кем вы можете связаться через ваши уже имеющиеся каналы в социальных сетях. Используйте также сети ваших партнеров и сообщества, релевантные для вашего проекта. • <i>Широкая общественность:</i> после активации первых двух групп вам следует обратиться к (местным) СМИ, чтобы проинформировать широкую общественность. Не делайте это в самом начале – люди, никак не связанные с вашим проектом, будут более склонны поддержать вашу кампанию, если у нее уже есть сторонники.	
СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ: Как вы собираетесь информировать ваших сторонников и доноров о ходе кампании и проекта? • Как вы будете использовать звонки, социальные сети, адресные письма, рассылки, мероприятия, СМИ? Как вы подключите знакомых вам инфлюенсеров и мультипликаторов? • Как может выглядеть трехминутное видео, которое рассказывает убедительную историю о проекте? • Собираетесь ли вы работать с какой-либо краудфандинговой платформой? Если да, то с какой (Kickstarter.com, Indiegogo.org, giveandfund.com)? • Что получают люди, которые вас поддерживают, за свой вклад в кампанию (например: символические подарки, приглашения на специальные мероприятия для доноров, признание)?	
ТАЙМЛАЙН: Какие шаги вы собираетесь предпринять и кто из вашей команды будет ответственным? • <i>До кампании (2–3 месяца):</i> разработайте стратегию и подготовьте вашу сеть. Спросите ваших друзей, не могут ли они помочь, и сделайте все, чтобы старт прошел на ура (например, подготовьте рассылку). • <i>Во время кампании (1 месяц):</i> распространяйте информацию о вашей кампании, держите всех в курсе и планируйте мероприятия для обеспечения видимости вашей кампании (включая медийные события). • <i>После кампании:</i> поддерживайте контакт с теми, кто вас поддержал, празднуйте ваш успех и делитесь результатами кампании.	