

ΤΟ ΕΡΓΟ: Ποια είναι η μία πρόταση που περιγράφει το αντικείμενο και τον στόχο της καμπάνιας σας; Ποια είναι η βασική ιδέα του έργου που θέλετε να χρηματοδοτήσετε / υποστηρίξετε; Γιατί είστε οι καταλληλότερη ομάδα / οργανισμός για να τρέξει αυτήν την καμπάνια; Γιατί το κοινό πρέπει να ενθουσιαστεί με την καμπάνια σας;	
ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ: Ποιος είναι ο βασικό στόχος της καμπάνιας σας; (π.χ. η οικονομική υποστήριξη για μια δράση, άλλου είδους υποστήριξη, επικοινωνιακή προβολή, ενεργοποίηση της κοινότητας κ.α.).	
ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ: Ποιος μπορεί να συνεισφέρει, να μοιραστεί και να επικοινωνήσει την εκστρατεία σας; Για ποιον λόγο; Σε τι βαθμό είναι ικανό το κοινό σας/η κοινότητά σας να συνεισφέρει; • Οικογένεια και φίλοι: Αυτή η ομάδα ανθρώπων είναι η αφετηρία σας. Θα είναι οι πρώτοι υποστηρικτές σας, απευθυνθείτε τους άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο. Το πιθανότερο είναι ότι θα συμβάλουν στον σκοπό σας και θα μοιραστούν και θα επικοινωνήσουν την εκστρατεία σας στο δίκτυο τους. Προσπαθήστε να φτάσετε το 20-30% του στόχου της χρηματοδότησης από αυτήν την ομάδα πριν ακόμα ξεκινήσετε ή μέσα στις πρώτες ημέρες που θα τρέχει η καμπάνια. • Το δίκτυό σας: Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει συνεργάτες, παλιούς φίλους, γείτονες, άτομα που σας έχουν υποστηρίξει στο παρελθόν, άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονται και με τα οποία μπορείτε να έρθετε σε επαφή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμα, προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε τα δίκτυα των συνεργατών σας και κοινότητες που μοιράζονται το αξιακό σας σύστημα ή της αποστολή της ομάδας σας. • Γενικό κοινό: Αφού ενεργοποιήσετε τις δύο πρώτες ομάδες, ελάτε σε επαφή με (τοπικά) ΜΜΕ και προωθήστε την καμπάνια σας στο ευρύ κοινό Μην ξεκινήσετε από αυτό το βήμα, άτομα που δεν γνωρίζουν εσάς ή τη δράση σας είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν ή/και προωθήσουν καμπάνιες οι οποίες ήδη έχουν μια δυναμική και ένα κοινό.	
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Πώς θα καταφέρετε να ενημερώσετε και να εμπλέξετε το κοινό που θα σας υποστηρίξει; • Πώς θα χρησιμοποιήσετε κινητά τηλέφωνα, κοινωνικά δίκτυα, emails, newsletter, την κάλυψη από τα ΜΜΕ; Πώς θα εμπλέξετε σημαντικές προσωπικότητες μέσα από το δίκτυο σας; • Πώς θα μπορούσε να μοιάζει ένα βίντεο 3 λεπτών το οποίο να περιγράφει το έργο σας με ενδιαφέρον; • Με ποια πλατφόρμα crowdfunding θα δουλέψετε; (π.χ., Kickstarter, Indiegogo). • Πώς θα ανταμείψετε τους υποστηρικτές της καμπάνιας σας; Θα λάβουν κάτι από εσάς; Και αν ναι τι; (π.χ. ένα ευχαριστήριο mail. ένα συμβολικό δώρο, προσκλήσεις για κάποια “κλειστή” δράση, κ.α.).	
ΤΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: Ποια βήματα θα κάνετε και ποιος θα είναι υπεύθυνος από την ομάδα σας; • Πριν την καμπάνια (2-3 μήνες): Δημιουργήστε μία στρατηγική και ετοιμάστε το δίκτυό σας. Ζητήστε από τους φίλους σας να είναι σε ετοιμότητα και να συμμετέχουν και κάντε ό,τι είναι δυνατό για να ξεκινήσετε την καμπάνια σας δυναμικά. • Κατά τη διάρκεια της Καμπάνιας (1 μήνας): Μοιραστείτε την καμπάνια στα κοινωνικά σας δίκτυα, φροντίστε να κρατάτε το σχετικό κοινό ενήμερο και σχεδιάστε συγκεκριμένες δράσεις προβολής της καμπάνιας σας (τραβώντας το ενδιαφέρον των ΜΜΕ). • Μετά το τέλος της καμπάνιας: Διατηρήστε την επαφή με τους υποστηρικτές σας, γιορτάστε την επιτυχία σας και μοιραστείτε τα αποτελέσματα της καμπάνιας (τι καταφέρατε να κάνετε με τα χρήματα που μαζέψατε).	