11 conseils pour lancer une campagne de financement lorsque les spectacles sont annulés

7 MIN READ

Les organisations culturelles ont souvent besoin de leurs fidèles donateurs. Idem pour les collèges et universités qui travaillent à entretenir des relations avec leurs anciens élèves et leurs mécènes. Il est peut-être temps que nous renversions cette pensée – est-ce que le donateur est loyal envers vous ou votre organisation est loyale envers le donateur? Avec les temps incertains que nous vivons aujourd'hui, nos experts disent qu'être loyal envers vos donateurs vous servira mieux.

Regardons les choses en face – les gens sont inquiets. Ils ont vu leurs événements préférés être reportés ou annulés en masse dans le monde entier. Broadway est à l'arrêt. Les campus sont fermés et les classes ont déménagé en ligne.

Alors, que sont exactement censés faire les départements philanthropiques en ces temps incertains? Nous avons contacté l'équipe d'AudienceView, qui comprend d'anciens directeurs exécutifs, des gestionnaires d'organisation, des solliciteurs de dons individuels et plus encore, pour qu'ils partagent avec nous leurs suggestions. Voici 11 recommandations pour les équipes qui travaillent sur les campagnes de financement lorsque les spectacles sont annulés ou reportés.

1. Appelez les donateurs et demandez leurs comment ils vont?

Soyez cette voix chaleureuse et amicale à l'autre bout du téléphone. Il ne s'agit pas de générer des dons; il s'agit de vous montrer attentionné et de partager des informations claires. Cela renforcera également la relation à long terme.

2. Soyez stratégique dans vos communications?

Tout le monde envoie des courriels en ce moment. Si vous ne communiquez que par courriel, vous n'irez nulle part. Revenez à l'essentiel et souvenez-vous de l'importance de tendre la main au bon moment, avec le bon message via le bon canal.

3. Laissez vos données vous guider?

Chez AudienceView, nous adorons l'analyse de données car elle aide les organisations à prendre des décisions éclairées. Et tout tourne autour des données dans un moment comme celui-ci.

Vos données peuvent vous montrer à qui vous adresser, comment vous adresser à eux et si vous avez des clients potentiels qui pourraient vous aider pendant ces moments difficiles. Vous pouvez également utiliser vos données pour créer un plan d'action post-pandémie que vous pourrez rapidement enclencher une fois que les choses reviennent à la normale. Si AudienceView peut vous aider, veuillez contacter notre équipe..

4. Encouragez les clients à convertir en don la valeur de leurs billets non utilisés?

Lorsque le moment sera venu, sans aucun doute les clients reviendront et vont se ruer vers des événements afin d'apaiser coeur et 'esprit. Aidez vos clients à convertir des billets pour un spectacle reporté ou annulé en un don déductible d'impôt et faites leur comprendre comment leur don pourrait faire la différence pour que votre organisation survive pendant cette période instable.

5. Créez du contenu qui montre comment leurs dons ont aidé?

Les donateurs aiment voir la différence que font leur générosité. Rédigez un article de blog, enregistrez un podcast ou faites une vidéo avec votre téléphone. Il n'est pas nécessaire que ce soit sophistiqué ou parfait – mais il devrait raconter où leurs dons ont aidé et pourquoi.

6. Élevez vos programmes éducatifs au niveau supérieur et rendez-les exclusif aux donateurs?

Le public a soif de connexion alors que nous nous isolons ou que nous nous trouvons sous des ordres de «confinement». Au-delà des articles de blog, des podcasts et des vidéos, exploitez toute la puissance d'Internet.

Par exemple, payez un artiste pour donner une classe en ligne. Vous pouvez peut-être tirer parti d'un parrainage existant pour réduire vos coûts. Ou, créez une série de discussions où votre directeur artistique ou un producteur donnent une conférence, puis animez un Q&R à la fin. Les collèges et les universités peuvent également envisager de mettre en place de multiples possibilités uniques d'apprentissage en ligne pour les diplômés.

7. Organisez des visites des coulisses virtuelles?

Alors que les lieux sont fermés, vos fidèles clients aspirent probablement à la normalité et se souviennent des moments de joie que leur procurent vos événements. Si vous avez toujours du personnel travaillant à partir de votre organisation, trouvez quelqu'un avec une personnalité extravertie – cela pourrait être un artiste ou un membre de votre équipe de développement – pour faire visiter les coulisses aux donateurs. Partagez l'histoire de votre organisation, quelques histoires mémorables et expliquez comment le soutien des donateurs continue de faire la différence.

8. Soyez créatifs sur les réseaux sociaux?

En plus de ce que vous faites déjà, recherchez de nouvelles façons d'engager votre public et de générer des revenus. Demandez à l'un de vos acteurs ou vedettes d'opéra de relever le défi du lavage des mains Broadway organisé par TheaterMania, taggez leurs pairs pour qu'ils se joignent à vous et récoltez des dons pour votre organisation. C'est un excellent moyen d'utiliser vos connexions pour soutenir votre organisation.

https://www.instagram.com/p/B91sdRlAlE4/embed/?cr=1&v=12&wp=1080&rd=https%3A%2F%2Faudienceview.c
conseils-pour-lancer-une-campagne-de-financement-lorsque-les-spectacles-sont-
annules%2F#%7B%22ci%22%3A0%2C%22os%22%3A2971.7000000029802%2C%22ls%22%3A2794.300000011

9. Organisez une collecte de fonds virtuelle?

Stars in the House propose quotidiennement des mini-concerts et conversations avec des stars de la scène et de l'écran. Créé par l'animateur de SiriusXM Broadway Seth Rudetsky et le producteur James Wesley, il divertit le public et demande aux téléspectateurs de faire un don à The Actors Fund, un client AudienceView Illimité qui fournit du soutien aux organisations oeuvrant dans l'événementiel. De nouvelles émissions seront diffusées quotidiennement sur YouTube à 14h et 20h, heure de l'est, jusqu'à la réouverture de Broadway.

On entend souvent que l'imitation est la forme de flatterie la plus sincère, cela pourrait donc être quelque chose à mettre en place dans votre propre communauté. Nos experts recommandent d'utiliser YouTube Live en raison de sa bande passante puissante et de sa capacité à inclure des liens de collecte de fonds. Les gens sont prêts à soutenir les arts en ligne si les organisations peuvent trouver comment le faire! Il convient également de mentionner que votre flux YouTube en direct peut être public, non répertorié ou privé.

10. Activez vos partenaires dans la communauté pour amasser des fonds.?

Il semble que tout le monde se tend la main et envoie des courriels ou des demandes concernant COVID-19. Les boîtes de réception débordent et les consommateurs n'ont tout simplement pas le temps de tout lire ou de l'argent pour soutenir tout le monde. Certaines personnes peuvent faire des micro-dons à plusieurs organisations afin d'avoir l'impression de soutenir de nombreux groupes différents.

En réunissant un groupe d'organisations pour faire une seule demande, vous pouvez atteindre plus de personnes et montrer comment un don total plus important pourrait aider toute la communauté. Assurez-vous de comprendre comment les contributions seront collectées et réparties à l'avance pour éviter les malentendus.

Ensemble, vous pouvez également travailler avec d'autres partenaires communautaires pour ajouter de la valeur à votre démarche. Des bénévoles sont nécessaires pour la distribution des repas et pour livrer l'épicerie, les ordonnances et d'autres fournitures urgentes aux personnes âgées et aux personnes immunodéprimées. Il y a beaucoup de coordination au niveau local et les organisations artistiques et culturelles peuvent jouer un rôle important. Beaucoup de donateurs voudraient soutenir ce type d'initiative communautaire.

11. Attaquez vous à votre liste de tâches?

Quelles sont les choses que vous avez toujours voulu faire, mais pour lesquelles vous n'avez jamais le temps? Faites ces choses maintenant! Par exemple, passez du temps à réfléchir à vos campagnes de financement. Pensez à la façon dont vous servez votre communauté. Découvrez où vous pouvez vous améliorer et profiter de ce moment pour réfléchir et mettre en oeuvre toutes sortes de changements positifs.

Notre communauté vit des moments difficiles et nous sommes tous affectés par les événements. Y-a-t-il quelque chose que votre équipe à mis en place et qui génère des résultats positifs ? Si oui, nous aimerions en entendre parler. Vous pouvez nous joindre via marketing@audienceview.com