

## Samenvatting

Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd in opdracht van de Stichting Oude Groninger Kerken. Deze stichting heeft als doel het in stand houden van historische kerkgebouwen in de provincie Groningen en het bevorderen van de belangstelling voor hiervoor.

### Aanleiding

Door de bezuinigingen op de subsidies in de culturele sector is de Stichting Oude Groninger Kerken genoodzaakt nieuwe financieringsmogelijkheden aan te boren. Crowdfunding kan een aanvulling zijn op de huidige financiering. De SOGK wil inzicht krijgen in de mogelijkheden van crowdfunding en wil weten wat de wensen en behoeften zijn op dit gebied.

Crowdfunding vloeit voort uit crowdsourcing. Crowdsourcing wordt door experts omschreven als: “het bundelen van kennis van bereidwillige experts die voor niets een probleem willen oplossen en het antwoord gratis willen delen met anderen.”

Crowdfunding wordt omschreven als: “financiering in de vorm van vele kleine investeringen vanuit een social network.”

Voor de realisering van deze opdracht is de volgende doelstelling geformuleerd:

*Inzicht krijgen in de vraag of communicatie van de SOGK via social media een bijdrage kan leveren aan de betrokkenheid van de beoogde ontvangers voor crowdfunding, zodat een crowdfunding campagne kan worden opgezet.*

### Vraagstelling

Deze doelstelling zal worden beantwoord met de volgende vraag:

*‘In hoeverre kan communicatie van de SOGK via sociale media bijdragen met betrekking tot crowdfunding?’*

Op grond van de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Hoe wordt crowdfunding en crowdsourcing ingezet door andere organisaties op de huidige markt?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de beoogde ontvangers van de SOGK?
3. Hoe kunnen sociale media worden ingezet voor het creëren en werkend maken van een online community en het daarbij behorende netwerk?

### Onderzoeksmethoden

De SOGK wil inzicht krijgen in de groepen die een band hebben met Groninger en haar cultuur.

Deze groepen waren erg moeilijk te vinden.

Het de afname van een enquête op de website en via de Twitterpagina van de SOGK, zou moeten resulteren in een respons van veel mensen. Helaas kwam op de enquête weinig reactie. De beoogde ontvangers moesten via een andere weg gevonden worden.

Via oriënterende interviews van een aantal organisaties die crowdfunding gebruiken als financieringsmiddel, is de conclusie getrokken dat de beoogde ontvangers voornamelijk te vinden zijn in het eigen netwerk van de onderzochte organisaties. Aan de hand van deze gegevens is een benchmark onderzoek gedaan. Dit benchmark onderzoek mondt uit in een advies voor een crowdfunding campagne voor de SOGK.

Aan de hand van de bevindingen uit het vooronderzoek heeft er een benchmark onderzoek plaatsgevonden bij crowdfunding platforms Voordekunst en 1% Club. Ook de oprichters van zelfstandige crowdfund initiatieven Your Name in the Game, Buitengewone Varkens en Cinema Reloaded zijn geïnterviewd. Deze organisaties zijn met elkaar vergeleken. Ook literatuur over crowdfunding en sociale media is van belang voor de onderbouwing van het onderzoek.

### Advies

Het advies bestaat uit twee onderdelen: een advies over de communities en beoogde ontvangers en een advies voor een crowdfunding campagne voor de SOGK.

De beoogde ontvangers kunnen worden aangeboord via het eigen netwerk en het netwerk van buitenaf. Het eigen netwerk dat de SOGK zal moeten aanboren zijn medewerkers, huidige donateurs en vrienden en familie van medewerkers. Buiten het eigen netwerk zijn geïnteresseerden in de Groninger cultuur, bedrijven, fondsen en online communities essentieel voor het succes van crowdfunding.

Een aantal succesfactoren voor het inzetten van social media voor een crowdfunding campagne zijn een open cultuur, bereidheid tot delen, betrokkenheid, flexibiliteit, incasseringsvermogen en realisme. De SOGK zal haar kennis moeten willen delen met haar publiek en durven vragen om de mening van de community. De stichting zal haar crowdfunders en de online community moeten betrekken bij de ontwikkelingen van het crowdfund-project via de website en sociale media. Er zal ingespeeld moeten worden op reacties op de interactieve media van de SOGK. Ook op negatieve reacties zal de SOGK moeten reageren, om ervoor te zorgen dat 'onnodige' discussies worden uitvergroot. Het heeft meestal tijd nodig voordat een crowdfunding campagne gaat leven, dus de stichting zal actief moeten blijven communiceren op de social media.

### Aanbevelingen

#### ▪ Het crowdfund project

- Het crowdfund project zal moeten worden toegepast op een specifiek project. Het project moet klein en laagdrempelig zijn. Het te crowdfunden bedrag moet niet te hoog zijn. De donateur wil weten wat er met het geld gebeurt. Een balkje dat verschuift wanneer er geld wordt gedoneerd, zorgt ervoor dat de crowdfunders kunnen zien hoeveel geld er is ingezameld en hoeveel er nog moet worden opgehaald om het doel te behalen.
- Op crowdfundersdagen kunnen crowdfunders worden uitgenodigd om te zien wat er met hun geld gedaan wordt. Zo wordt de betrokkenheid vergroot.
- De crowdfunders moeten worden beloond voor hun donaties. Bij een hogere donatie krijgen ze een hogere beloning.

#### ▪ Interactieve crowdfunding website

De SOGK zal een eigen website aan moeten maken voor het crowdfunding project, omdat de crowdfunding campagne meer beslaat dan alleen de financiering. Dit kan met een forum, een marktplaats voor kennisdeling van bedrijven en een blog. Ook zullen er links naar de Facebook en Twitterpagina en website van de SOGK op deze crowdfunding website moeten staan.

- **Sociale media (Twitter, Facebook)**

Om een duidelijk onderscheid aan te geven tussen de activiteiten van de SOGK en de activiteiten van het crowdfund-project, zullen er een Twitter- en een Facebook account voor het crowdfund-project aangemaakt moeten worden. Er zal veel interactie moeten plaatsvinden op de sociale media van het project door het beantwoorden van vragen en actief te reageren op de Facebook- en Twitter berichten van de online community.

- **Online en offline promotie**

De promotie van de crowdfunding campagne vindt voornamelijk online plaats, maar ook voor een deel offline.

Er zal een artikel over de crowdfunding campagne moeten komen te staan in het tijdschrift van de SOGK, dat donateurs ontvangen. Artikelen in vakbladen en regionale dagbladen zou ook moeten bijdragen aan de promotie van de campagne.

Er zal een project lancering voor de pers georganiseerd moeten worden. Tevens zal er een feest georganiseerd moeten worden, die bestemd is voor medewerkers van de SOGK en hun vrienden, familie en zakenrelaties. De lancering en het feest moeten bijdragen aan de naambekendheid.

Interactie via de social media en de website van de stichting is tijdens de promotie wederom van groot belang.

Januari 2012