

til
burg
voor
cultuur

Toolkit ^{2.0}



Cultuur
fonds
Tilburg

Tips voor een succesvolle aanvraag

Wil je een project indienen? Doe de Eerste Hulp Bij Aanvraag. Hiermee zie je in één oogopslag of jouw project aan alle formele gronden voldoet voor een aanvraag bij Tilburg Voor Cultuur.

Omschrijf je project in één zin en kom tot de kern. Door jezelf te beperken tot een krachtige formulering maak je jouw doelstelling direct duidelijk.

Vertel jouw verhaal op een creatieve, persoonlijke manier. Wat is je drijfveer? Hoe geef je vorm aan jouw passie? Laat je hart en ziel zien en verschuil je niet achter het concept van het project. Toekomstige donateurs gaan investeren in jou als persoon, in je gedrevenheid en je motivatie er wat van te maken.

Vind je het moeilijk om een projectaanvraag te schrijven? Schakel mensen in die je kunnen helpen. Zoek in ieder geval een tweede lezer die het project van een afstand bekijkt en kritische vragen stelt.

Laat de aanvraag een tijdje rusten voordat je die indient bij Tilburg Voor Cultuur.

Het fonds stelt inhoudelijke eisen. Het project moet onder andere getuigen van artistieke noodzaak, het moet een vernieuwend karakter hebben, aanvullend zijn op het huidige aanbod en relevant voor Tilburg e.o. Motiveer je aanvraag en oriënteer je vooraf goed op de doelstellingen van het fonds.

Een goed project valt of staat bij het artistieke concept. Houd voor ogen wat je doel is en scheid hoofd- en bijzaken van elkaar. Kom tot de kern van wat noodzakelijk is om het project praktisch te realiseren.

Vorm je een beeld van het publiek. Ook van de nieuwe doelgroepen die je met je project wilt bereiken. Benoem dit in je aanvraag en richt daar de communicatie op.

Informeer bij een project dat sterk gericht is op een bepaalde wijk of buurt wat daar de regelingen en mogelijkheden zijn. Zoek binnen dit netwerk contact met mogelijke partijen. Zij kunnen samen met jou het project tot een succes maken.

Denk goed na over je begroting. Zorg voor een evenwichtige balans tussen je inkomsten en uitgaven. Doe vooraf gedegen onderzoek. Kijk bijvoorbeeld naar vergunningen, personele bezetting et cetera Maar houd ook zaken als verzendkosten in de gaten als je cadeaus, zoals posters, boekuitgaven of je eigen

cd - waarmee je donateurs gaat belonen - wilt versturen. Maak een goede kosten/baten analyse en laat je achteraf niet verrassen door onvoorziene kosten of omstandigheden.

Blijf realistisch en kijk eerlijk naar de tijdsplanning van je project.

Word vindingrijk en zie het voordeel van gebundelde krachten, zoek partijen waarmee je kunt samenwerken. Hiermee vergroot je draagvlak en verwerf je wellicht meer gelden van derden.

Wat is crowdfunding?

Crowdfunding is een vorm van collecteren op internet. Door een goed en doordacht gebruik van social media zoals e-mail, Twitter of Facebook kun je geld werven. Met behulp van jouw professionele en sociale netwerk probeer je het project onder de aandacht te krijgen van een gericht, steeds groter wordend publiek. De ervaring leert inmiddels dat support voor een project op deze manier werkt. Zie sites als voordekunst.nl, kickstarter.com en indiegogo.com.

Hoe werkt het?

Je presenteert jouw project door middel van een pakkend filmpje. Je vertelt daarin wat je wilt doen, hoeveel geld je nodig hebt en welke tegenprestatie de donateur krijgt. De menigte wordt gemobiliseerd door middel van bijvoorbeeld e-mail, Twitter of Facebook. De gemiddelde bijdrage van een donateur is relatief klein: 20-30 euro. Het is daarom belangrijk dat een project voor een grotere groep donateurs interessant is. Toekomstige donateurs willen geprikkeld worden en de noodzaak inzien van een initiatief. Als je het voor elkaar krijgt de kern van jouw project te raken en de missie die je hebt krachtig te motiveren, zal je zien dat crowdfunden meer dan lonend werkt.

Persoonlijke betrokkenheid

Niet alleen netwerksites als Facebook of Twitter zijn van belang om het project te laten slagen. Donateurs, toekomstige donateurs en fans hebben ook behoefte aan fysieke bijeenkomsten. De geïnteresseerde stelt het op prijs om in contact te komen met jou; projecten worden namelijk beter begrepen als er meer interactie is met de maker. Een goed voorbeeld van een succesvol project waarin de afstand tussen maker en publiek werd verdicht, is het initiatief Handel At The Piano van pianiste Daria van den Bercken (www.handelathepiano.com) Zij lanceerde haar project op voordekunst.nl en won in 2012 de AmsterdamPrijs.

Hoe presenteer je jouw project op tilburgvoorcultuur.nl?

Titel

Maak de titel van het project op maat en pakkend. Een pakkende titel is origineel, intrigerend of humoristisch en vormt letterlijk de kop van je project op de site. Een goede titel werkt als een trigger voor bezoekers van tilburgvoorcultuur.nl; het zal jouw project onderscheiden van alle andere crowdfundingprojecten. Tip! Houd het simpel en maak de titel kort, maar nog belangrijker: het moet te onthouden zijn.

Video

Maak een video voor jouw project. Een video moet beschouwd worden als een voorwaarde om het project te laten slagen. Crowdfundingprojecten met video zijn vele malen succesvoller dan projecten zonder. De bezoekers van tilburgvoorcultuur.nl zullen op een projectpagina als eerste naar een presentatiefilm kijken. Besteed daarom zorg aan het filmpje, want het zal één van de belangrijkste visitekaartjes zijn van je project. Het is een cliché, maar een goede eerste indruk maak je maar één keer.

Ben eerlijk en enthousiast: houd de video simpel

Bezoekers van de site willen niet onder de indruk zijn van technische hoogstandjes. De video moet een beroep doen op het gevoel. De toekomstige donateur wil meegetrokken worden in het verhaal, jouw motivatie proeven uit wat je zegt en het karakter van het project ervaren. Straal vooral veel enthousiasme, betrokkenheid en eerlijkheid uit, want het bekijken van een video is het moment waarop mensen besluiten of ze mee gaan doen. Op basis van de video gunnen ze je het project, willen ze meeliften op jouw successen en schenken ze je het vertrouwen dat zij geloven in jouw deskundigheid om het project te laten slagen.

Hoe maak je een video?

Dat is natuurlijk aan jou, maar bewezen is dat de 'Talking Head' goed werkt. Kies een locatie en ga voor je webcam zitten of pak een iPhone en laat je filmen op de plek waar het project plaatsvindt. Vertel jouw verhaal in een paar minuten. Succesvolle video's blinken uit in simpelheid; een opname met een iPhone kan dus al voldoende zijn.

Tips voor het maken van een video:

- vertel jouw verhaal, lees het niet voor;
- de oprechtheid van je wens moet overduidelijk zijn;
- blij dicht bij jezelf: ben bescheiden, charmant, breng de boodschap over met humor, voorkom arrogantie!



- draag emotie over; de toekomstige donateur moet het belang en de urgentie van het project voelen;
- als je muziek gebruikt in de video zorg er dan voor dat die rechtenvrij is. Maak gebruik van sites zoals soundcloud.com, ccmixer.org of freemusicarchive.org, dit is muziek op basis van creative commune en gratis licentie;
- vraag of mensen het filmpje verder onder de aandacht willen brengen, ook mensen die niet doneren en de boodschap verder verspreiden zorgen ervoor dat jouw project gaat slagen;
- Vergeet niet om mensen te bedanken: voor het verspreiden van de boodschap, het bekijken van de film etc.

De inhoud.

Maak het persoonlijk en urgent door:

- te vertellen wie je bent;
- het verhaal achter je project te verduidelijken (hoe kwam je op het idee, wat maakt het project zo bijzonder etc.)
- naar buiten te treden met de vraag om hulp; leg ook uit waarom je hulp vraagt en wat je met het geld gaat doen;
- benadruk hoe leuk of mooi je beloningen zijn en gebruik hiervoor eventueel afbeeldingen;
- vermeld dat je niets krijgt wanneer de doelstelling niet wordt gehaald en maak de urgentie duidelijk;
- bedank iedereen.

Overwin schroom!

Als je het niet gewend bent om jezelf op film te bekijken, zal het raar zijn om je stem te horen en je mimiek te zien. Toch is het voor toekomstige donateurs de beste manier om authenticiteit te voelen. Zij letten niet op de dingen die jij als struikelblok ervaart en laten zich door het geheel verrassen. Zelfs gestotter is niet erg als het maar bijdraagt aan de oprechtheid van de oproep. Natuurlijk mag de film niet amateuristisch ogen. De kijker moet niet de indruk krijgen dat het een haastklus was of dat de projecthouder weinig aandacht heeft besteed aan de vormgeving. De gulden middenweg is de manier: de balans tussen professioneel, doordacht en spontaan.

Kortom: geef jouw video een gezicht.

Ben jezelf, vertel over jouw passie, laat zien waarom het belangrijk is, trek mensen mee en besmet ze met jouw enthousiasme!

Geen zin in een 'Talking Head' ?

Wat wij belangrijk vinden is dat jij de vorm gebruikt die bij je past. Als een 'sprekend hoofd' voor jou niet de manier is, zijn er legio andere oplossingen. Je bent creatief genoeg om het juiste gereedschap te vinden. Ook vingervoppen of voice-over-technieken worden gebruikt. Ga eens grasduinen op internet en laat je inspireren door video's van anderen.

Tot slot:

Een interessant, leuk of grappig filmpje wordt veelvuldig gedeeld op social media. Een goede video heeft een enorm bereik.

Hoe bouw je een crowdfundingnetwerk op?

Fans en predikers

Iedereen heeft fans. En binnen die groep fans vind je ook predikers die jouw crowdfundingcampagne tot een succes kunnen maken. Maar: hoe stel je een goed crowdfundingnetwerk samen? En wat is het onderscheid tussen fans en predikers? In onderstaand stappenplan geven we een richtlijn voor de opbouw van een effectief netwerk, want crowdfunding is geen kansspel, maar vereist een structurele aanpak en goede planning. Hoe beter jouw voorwerk des te succesvoller de campagne kan worden.

Fans

Stap 1 Maak een Fanlijst in Excel of Google docs

Het moet niet moeilijk zijn om liefhebbers van je werk in de directe omgeving te vinden. Familie, vrienden en collega's zijn geïnteresseerd in jouw bezigheden, dus noteer hun naam en e-mailadres. Deze eerste lijst is een opsomming van mensen die echt tot jouw innercircle horen. Deze mensen zijn loyaal, volgen jou met oprechte interesse en geven eerlijke feedback. Zij zijn de eersten die investeren in jouw project en vormen het basisnetwerk van jouw crowdfundingcampagne.

Stap 2 Pas de brainstorm en mindmap-techniek toe en maak een Fanplus-lijst.

Maak vertakkingen in de Fanlijst door te gaan brainstormen. Elke naam op de lijst breng je associatief in verband met een andere naam. Bijvoorbeeld: Welke vrienden van jouw ouders zijn mogelijk

geïnteresseerd in jouw werk? Welke vrienden van vrienden houden van cultuur? Iedereen heeft kennis en relaties, schrijf zoveel mogelijk namen op en vraag je fans daarbij om hulp. Maak dus brainstormlijsten en zet namen uit in een mindmap (als je meer wilt weten over succesvol mindmappen raadpleeg dan het boek: *Leer als een Speer* van Jan-Willem van den Brandhof)

De Fanplus-lijst bestaat dus uit:

- familie;
- vrienden;
- kennissen;
- professionele relaties;
- plus het brainstormnetwerk

Het maken van lijsten of mappen gaat tijd kosten. Plan dit in. Het zal uiteindelijk lonend zijn.

Stap 3 Screen de Fanplus-lijst

Na het brainstormen wordt het tijd voor het op maat maken van de uitgebreide Fanplus-lijst. Het heeft geen zin om mensen aan je project te verbinden die zich zullen ergeren aan de berichten die ze van je ontvangen. Vraag familie en vrienden om te helpen de lijsten te screenen. Het is zaak om de juiste personen te benaderen: positieve reacties zijn belangrijk, mijd negatieve!

Stap 4

Maak een tijdsplan voor het in totaal vier keer verzenden van e-mail aan deze fanplus-lijst.

Predikers

Je hebt maar een handvol predikers nodig om jouw project te laten slagen.

Iedereen kent mensen die een neus hebben voor de laatste trends en zo snel schakelen dat ze deze nieuwsfeiten direct delen op Twitter of Facebook. In crowdfundingtermen wordt deze groep aangeduid als predikers. Een ouderwetse term, maar een die de lading in de nieuwe media perfect dekt. Deze predikers zijn met een druk op de knop bereid jouw activiteiten veelvuldig te delen met wie het maar lezen wil. Als je thuis bent in social media weet je dat er vaak wordt 'gepredikt' en het zijn vrijwel altijd dezelfde mensen binnen jouw kring die dat doen. Maak gebruik van deze predikers want zij dragen Facebook en Twitter; zij zorgen ervoor dat jouw berichten zich als een olievlek verspreiden over het digitale netwerk.

Stap 5 Wie zijn predikers binnen jouw netwerk?

Bekijk jouw lijsten en bepaal welke mensen uit jouw (professionele) netwerk als prediker zouden kunnen fungeren. Voorkom overlapping en ga na of de afzonderlijke predikers een netwerk bedienen met ieder een andere samenstelling. Het heeft meer effect als jouw boodschap in verschillende richtingen wordt uitgezet. Ideaal gezien moet de prediker dus groepen bereiken die jij op eigen kracht niet zou kunnen benaderen.

Schrijven & om hulp vragen

Als je niet van schrijven houdt en het niet prettig vindt om vrienden en familie te belasten met jouw hulpvraag, dan wordt crowdfunding moeilijk voor jou! Misschien helpt het om voor ogen te houden dat het gaat om een project dat artistiek en cultureel van belang is, dat het gaat om het voltooien van Werk! Jouw vrienden en familie hoeven niet per se financieel te ondersteunen, wellicht is het belangrijker dat zij helpen de boodschap te verspreiden. Besmet ze met jouw geestdrift, laat ze praten over de zaken die jij in gang zet. Is het dan niet fantastisch als je gedurende de campagne donaties binnenkrijgt van mensen die je niet kent, maar wel via via hebben gehoord van jouw project? Dat geeft een enorme boost aan jouw artistieke en persoonlijke missie.

Stap 6 Ik heb je hulp nodig! een e-mail voor Fans

In stap 6 vraag je met een e-mail hulp aan je fans (gebruik de gescreende Fanplus-lijst)

- Omschrijf je project en beantwoord de 5 w's +h: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe.
- Daarnaast geef je uitleg over crowdfunding; jouw fans zijn niet van gisteren, maar sommige dingen moeten goed geduid worden. Hoe duidelijker jouw mail, hoe beter de strekking ervan. Wees prikkelend, bescheiden: tot nu toe zijn deze mensen jouw enige toehoorders. Zij vormen de poort naar anderen, dus maak ze enthousiast. De mail moet informatie geven, het belang uitstralen. Ook vermeld je uiteraard hoe jouw fans financieel kunnen bijdragen, maar maak eveneens duidelijk dat ze ook van betekenis kunnen zijn in het verspreiden van de boodschap. En: bedank ze alvast voor hun steun.

Tip

- vergeet niet te melden dat je vaker contact zoekt over de vorderingen van het project;
- vermeld dat je het geen probleem vindt mensen te verwijderen uit de lijst als ze de berichten niet willen ontvangen;
- maak gebruik van BBC (blind copyright carbon) jouw verzoek wordt op de eerste plaats persoonlijker, maar het voorkomt ook een stormvloed aan mails als ontvangers de 'antwoord allen' optie gebruiken.

Stap 7 'Ik heb je hulp nodig! een e-mail voor Predikers

De mail die je schreef voor fans kopieer en plak je in een nieuw emailvenster voor de predikers. De predikers vraag je om hulp de boodschap te verspreiden via blogs, Twitter, e-mail, Facebook etc. Ook hier: vergeet de predikers niet te bedanken voor hun hulp!

Tip:

Kijk of er geen predikers in je Fanpluslijst staan. Het is niet professioneel om twee keer dezelfde mail te versturen.

Stap 8 Ook buiten jouw netwerk moet je om aandacht vragen.

Het schrijven van een persbericht is noodzakelijk. Journalisten willen uit eerste hand nieuwsfeiten horen. Een goed persbericht zorgt voor actie.

Het Persbericht:

- Gebruik de 5w's en h; of de omschrijving van je project die je eerder gebruikte in je communicatie met fans.
- schrijf in de derde persoon
- het moet de vorm hebben van een nieuwsbericht, zie de verschillende voorbeelden van persberichten op internet.

Doe onderzoek waar je het persbericht naartoe kunt sturen. Ga na welke persoon bij het tijdschrift, de krant of de omroepen verantwoordelijk is voor kunst en cultuur. Als je een idee wilt krijgen van alle schrijvende pers kijk dan op: www.missmag.nl

Maak een overzicht van alle mogelijke fora, blogs en nieuwssites waar je het persbericht naartoe kunt sturen of waar je mensen kunt vragen over je project te bloggen.

Denk niet te groot. Zoek journalistiek in de buurt: schoolkranten, huis aan huisbladen, bedrijfsbladen, er is zoveel mogelijk in de directe omgeving. Zoek naar de geschreven pers met een voor jou veel groter bereik en betere plaatsingskansen dan het culturele supplement van de Volkskrant of het NRC Handelsblad. Lokale en kleinschalige initiatieven zijn voor jou net zo belangrijk; durf van de gebaande paden te wijken. Het Brabants dagblad is niet jouw enige poort naar het publiek.

! Blijf voortdurend op zoek naar mensen of kanalen die je kunnen helpen het project verder onder de aandacht te brengen. Dit wordt jouw dagelijkse bezigheid. Erg vermoeiend, maar het blijft een kick overal in de geschreven pers, op blogs en andere media jouw project terug te vinden.

Zorg ervoor dat je persbericht of e-mails er zo professioneel uitzien dat de ontvanger ze niet hoeft te bewerken. De journalistiek is 'lui', als het bericht te veel bewerking nodig heeft voor plaatsing zijn er genoeg andere berichten die voorrang krijgen. Je valt buiten de boot en verdwijnt in de prullenbak van de journalistieke mailbox.

Zijn er bekende Brabanders of Nederlanders geïnteresseerd in jouw project? Dan heb je nog meer slagingskansen als ze erover twitteren of bloggen. Probeer uit te vinden wie van de BN'ers in jouw straatje passen en probeer ze voor jouw karretje te spannen.

Vind je weg op internet. Maak een speciale Facebook pagina aan, een Twitteraccount en een blog of website voor je project. Hiermee laat je zien dat je professioneel en gedreven bent, het is daarnaast jouw platform waar je tijdens de campagne alles kunt registreren en delen.

Beloon!

Mensen ontvangen graag een ervaring of een bijzonder item als tegenprestatie. Ruilhandel is al zo oud als de mensheid. Probeer het netwerk enthousiast te maken met jouw gift!

Goede tip!

Vermijd beloningen die per post bezorgd moeten worden als de donatie niet hoger is dan 40 euro.

Zorg dat de kosten van de beloning niet meer dan 5 procent bedragen!

Houd extra acties of beloningen achter de hand als je project even niet loopt. Een extraatje bij iedere donatie kan de zaak weer aan het rollen brengen.

Geraadpleegde bronnen

Jaap Burgstra, Handboek Crowdfunding voor kunst, Cultuur en Media:

Succesvol projecten financieren via crowdfunding, 2012.

Erwin Blom, crowdfunding: financier je droom zonder bank of subsidie, 2012

**tijlburg
voor
cultuur**

SUCCEES

