

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!



En step by step guide
til success med
crowdfunding

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Indhold

Indledning.....	3
1. En kort oversigt	4
2. Fastlæg formål med kampagnen.....	4
3. Fastlæg kampagnens mål	5
4. Fastlæg periode & varighed	6
5. Fastlæg rewards	7
6. Læg en slagplan	9
Din milepælsplan	9
Din tidsplan – Gannt-kortet.....	10
7. Udsend pressemeddelelser	10
8. SoMe.....	13
9. Lige et par ord om SPAM før du går videre	14
10. Forbered målgruppen	15
11. Kampagneklar på portalen	17
12. Launch!	17
13. ...Og når kampagnen dør før tid... ..	18
14. Hold dine løfter!	19

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Indledning

Denne lille guide til crowdfunding har jeg valgt at kalde "Crowdfunding – den sjove måde at skaffe penge på". Det er der to rigtig gode grunde til. For det første, så drejer det sig om – ja – at skaffe penge. For det andet, så er det simpelthen den sjoveste form for salg & markedsføring, jeg har prøvet!

Ganske kort om min baggrund. Jeg har arbejdet med salg & markedsføring i forsikringsbranchen, forlagsbranchen og egen virksomhed indenfor distributøridentifikation. Derudover har jeg undervist i blandt andet salg & markedsføring en række år. Og så startede jeg Vestslesvigsk Bryghus ApS.

I foråret og sommeren 2020 kørte jeg – sammen med Tim fra Hyldals Bryghus og Mikkel fra Ølværket 3 crowdfunding på Coop Crowdfunding. Samarbejdet var en øjenåbner – og vi fortsætter det gode samarbejde. Det kan der *også* komme ud af en crowdfunding! Jeg skelner i det følgende ikke nødvendigvis hele tiden mellem de crowdfunding, jeg har kørt på egen hånd og dem, vi tre har kørt sammen. Jeg håber på tilgivelse – formålet er ikke at fremhæve mit eget geni, men derimod ikke at gøre teksten alt for tung. I visse sammenhænge giver det mening at fremhæve samarbejdet – så gør jeg det!

Coop Crowdfunding har vist, at der er handling bag ordene om lokalt engagement. Vi har haft et fantastisk samarbejde og fået en masse sparring. Tak til teamet hos Coop Crowdfunding – you rock!

De crowdfunding jeg ikke har kørt på Coop Crowdfunding, har jeg kørt på Boomerang (ja, der er 3 * o). Michael Eis – der driver www.boomerang.dk er en ildsjæl, der har været en pioner ift crowdfunding i Danmark. Du fortjener kudos for at drive dette fantastiske koncept frem!

I øjeblikket – juli – september 2023 kører jeg en ny crowdfunding på Coop Crowdfunding – den kan du se <https://crowdfunding.coop.dk/project/1874/forum!>

Jeg vil gerne her benytte lejligheden til også at rette en stor tak til dem, der har støttet de kampagner jeg har kørt og været en del af. OG... jeg vil også gerne takke dem, der har støttet andre crowdfunding – I er med til at give gode ideer den første, livsnødvendige ilt! Jeg håber, at I føler, at I får noget for pengene. Som jeg ser det, er crowdfunding ikke et spørgsmål om at bede om godgørelse, det er et spørgsmål om at bede om lov til at vise, at vi – der kører kampagnerne – rent faktisk kan give noget af værdi. Det er en chance for dem af os, der ikke har budgetter til traditionelle kampagner inkl. dyre annoncer.

Tak!

Hans Lautrup Nørgaard

Brygmester Vestslesvigsk Bryghus



Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

1. En kort oversigt

Jeg går følgende igennem:

- **Formål med kampagnen.** Hvad vil du opnå – hvad er projektets X-faktor?
- **Mål.** Hvornår er projektet en succes?
- **Periode & varighed.** Hvornår skal din kampagne lægges o g hvor lang tid skal den vare?
- **Rewards.** Hvad vil du friste din støtter med og hvordan? Undgå faldgruberne.
- **Planlægningsdelen.** Et par simple og konkrete værktøjer.
- **Pressemeddelelser.** Et VIGTIGT punkt. Fang redaktionernes interesse – med et konkret eksempel der virkede – og hvor det virkede.
- **SoMe.** Hvordan håndterer de sociale medier?
- **SPAM.** Don't do it! En detaljeret liste over hvad du IKKE må!
- **Forbered målgruppen.** Hvordan får du succes fra starten (og "fra starten), det er afgørende for kampagnens succes!
- **Kampagnestart på portalen.** Hvad skal du have med på portalen?
- **Launch.** Hvad skal du være opmærksom på ved kampagnens start.
- **...og når kampagnen dør før start.** Hvordan giver du livreddende førstehjælp til kampagnen?

2. Fastlæg formål med kampagnen

Jeg – og mange andre – skelner mellem "formål" og "mål". Målet er håndgribeligt og målbart, og det når vi til i næste afsnit.

Formålet er det, du vil opnå med din kampagne. Formålet danner grundlag for den historie, du skal have solgt til medier og potentielle støtter. Folk er ikke interesserede i, at du skal have rejst 40.000,-. Folk er interesserede i, at du vil investere i et nyt bryganlæg eller en ny ismaskine. Folk vil elske ideen om, at du vil gøre en forskel i dit lokalmiljø – eller nationalt for den sags skyld.

I forbindelse med de tre bryghuses fælles crowdfunding var formålet i sit udgangspunkt ret simpelt; at få fat på noget af den omsætning vi mistede med nedlukningen af landet i marts 2020. I virkeligheden drejede det sig om overlevelse for bryghusene – i hvert tilfælde for Vestslesvigsk Bryghus' vedkommende.

Men; Hvor sympatisk indstillede folk end er overfor tre små nødlidende bryghuse, så har et bedende "giv mig dine penge, eller jeg dør" aldrig solgt billetter. Og hvorfor skulle det også det? Der er rig mulighed for at udøve godgørenhed til mere værdige formål end ølbrygning.

Men der var også andet i det, end et ønske om omsætning. Vi havde et stykke tid gået med nogle løse tanker om et samarbejde af en eller anden slags. Der er ret stor forskel på de øl vi hver især brygger, så et produktionssamarbejde lå ikke lige for. Vi kunne derimod godt se en pointe i at lave en fælles salgskampagne. Det er der også en historie i; konkurrerende bryghuse går sammen om at sælge egne og hinandens øl. Så formålet endte med at være omsætning og at få afprøvet om samarbejdet kunne fungere.

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Den sidste crowdfunding jeg har kørt, har haft fokus på starten af en ny butik med lokale og regionale produkter i Løgumkloster "En Smags Sag". Ville det have solgt billetter, hvis jeg havde bedt om penge, fordi Vestslesvigsk Bryghus har brug for en salgskanal udenom de store spillere? Nej, det tror jeg ikke. Men ideen om at skabe et sted i Løgumkloster, hvor man kan finde de specialiteter, der bliver lavet i området (Vandkantsdanmark par excellence)... se, dét er en historie – og dermed et formål.

Jeg maler naturligvis med bred pensel her. Når du formulerer dit formål, skal du jo selv tro på budskabet. Jeg ved at Vestslesvigsk Bryghus har brug for den salgskanal – men jeg tror altså også på, at et samlande punkt for områdets producenter af kulinariske specialiteter er en rigtigt god ide. Ellers havde jeg jo ikke startet det.

3. Fastlæg kampagnens mål

Kampagnens mål er meget håndgribeligt. Rewardbaserede crowdfunding fungerer på den måde, at du skal nå det beløb du har sat som mål. For nu at skære det ud i pap: hvis du sætter målet til 30.000,- skal du nå – ja – 30.000,-. Hvis du i det tilfælde når 29.999,75 får du ikke en øre! Dine backers får deres penge tilbage. Men du står tilbage uden noget for dine anstrengelser – med mindre du vælger et Flexible Funding Projekt hvor du får det, du har indsamlet.

Hvad skal målet så være? Det skal være SMART! Lad os starte med det *specifikke*!

Dit mål er SMART

S – specifikt

M – målbart

A – attraktivt/ambitiøst

R – realistisk

T - tidsbestemt

Du starter typisk en crowdfunding, fordi du mangler likviditet til en anskaffelse, en investering af en slags. Det specifikke består i at du får defineret dit behov i forbindelse med investeringen. Det vil sige, at du eksempelvis ikke har som mål at øge kendskabsgraden ift din virksomhed eller dit produkt. Det kan være en sidegevinst – og vil ofte være det – men det er ikke målet. Dit specifikke mål er likviditet med et formål. Vi springer videre til det *målbare*.

Det målbare er det beløb du sætter som mål for din crowdfunding – lige ud ad landevejen! Lad os sige at du sætter målet til 40.000,-. Men; dit mål er forbundet med nogle vigtige overvejelser. Den første overvejelse hænger sammen med, om målet er *attraktivt/ambitiøst*!

Målet skal være værd at gå efter. Hvis du har brug for 40.000,- er det ikke interessant at gå efter 20.000,-. Det er muligvis absolut sandsynligt at du når 20.000,-, men hvad skal du bruge det til? Du er langt fra de 40.000,- og kan ikke rigtigt bruge det til noget. En overvejelse i denne sammenhæng kunne også være det signal, du sender til dine potentielle backers. Du tænker, at du vil være sikker på at kunne nå målet, så du sætter det til 10.000,-. Det bør du kunne nå, og 10.000,- er jo også en slags penge... men en del af dine potentielle backers vil sætte spørgsmålstegn ved seriøsiteten i kampagnen. "Hvorfor be'r han om så lidt? Kan han ikke bare gå ned i banken og bede om et overtræk?"

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Du kunne selvfølgelig sætte målet til 60.000,-, penge kan man jo aldrig få for mange af... nu rammer vi "r" for *realistisk*!

Målet skal være realistisk. Jo højere du sætter målet, des sværere bliver det at nå målet. Eftersom du kun får pengene udbetalt, hvis du når målet, er det nødt til at være realistisk. Lad os holde fast i at du havde brug for 40.000,-. I eksemplet gik vi ud fra, at du ikke rigtigt kunne bruge 20.000,- til noget. Men; hvis nu du kunne rejse 35.000,- i crowdfundingen, kunne du så trylle 5.000,- frem et andet sted fra? Hvis det er tilfældet, så sæt målet til 35.000,-!

Det sidste punkt er T for tidsbestemt. Det er ret simpelt; hvornår skal målet være nået? 1. maj? 15. oktober? Pointer er jo, at du har et skæringspunkt, hvor du måler, om du har nået dit mål. I en crowdfundingkampagne giver det sig selv; det er den slutdato din kampagne har!

Du kan se SMART forklaret i en lille film her: <https://fagproeven.com/2020/10/07/er-dit-mal-smart/>

4. Fastlæg periode & varighed

Når du tidsplanlægger din kampagne, er der to forhold, du skal have taget stilling til. Hvornår skal kampagnen starte og hvor længe skal den vare. Min holdning – som sagtens kan udfordres og diskuteres – er, at starttidspunktet er væsentligt vigtigere end varigheden af kampagnen. Det hænger sammen med, at min erfaring siger mig, at det er altafgørende, at du får skudt kampagnen godt i gang. Hvis ikke du kommer godt fra start, kan kampagnen gå død uden nogensinde at komme rigtigt i gang. Når jeg skriver "godt i gang", mener jeg, at du skal rejse 25-50% af målet i løbet af det første døgn! Jeg har været involveret i 7 kampagner i skrivende stund. Én af dem nåede ikke i mål. Fire af dem vil jeg betegne som succeser og 2 af dem var ret beskedne succeser, for nu at udtrykke det mildt.

Fælles for succeserne var, at de fik en flot start. Jeg havde planlagt, så jeg var klar til at være klar med nyhedsbreve, pressemeddelelser og opslag på de sociale medier. De to beskedne succeser prøvede jeg at sætte skyde i gang med venstre hånd.... Og jeg er *ikke* venstrehåndet.

Det jeg egentlig prøver at sige her er, at du ikke skal sætte i gang, før du er 100% klar. Du skal heller ikke sætte i gang før dine potentielle støtter er klar. Noget af denne parathed er du selv herre over, andet dækker over forhold hos støtterne, du ikke er herre over. Lad os se på disse eksterne forhold først.

- Drejer din crowdfunding sig om produkter, der er *nice to have* (som i mit tilfælde er øl)? Så skal du måske overveje at starte kampagnen omkring den første i måneden. Ja, det er der folk får løn, og for de fleste almindelige lønmodtagere kan det jo godt have indflydelse på lysten til at bruge penge på noget, de ikke som sådan står og mangler.
- Er produktet udsat for sæsonudsving? Kunne det eksempelvis være noget, der ville egne sig som julegaver? Så ville jeg nok starte kampagnen den 1. november fremfor den 1. december. Jeg excellerer selv i at købe julegaver den 23. december, men de fleste planlægger den slags i bedre tid end jeg gør.

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

- Har folk lige brugt penge på det du sælger? Det kan jo være svært at vide, men mine to begrænsede succeser blev sat i gang umiddelbart efter den første kampagne på Coop Crowdfunding. Mange af dem, jeg nåede med nyhedsbreve og opslag på de sociale medier, havde lige støttet den første kampagne. Der var faktisk gengangere (og tak for det), men de fleste var nok ikke lige klar til en hurtig gentagelse.

De forhold du selv er herre over, er egentlig de punkter der ligger i denne trinvis guide. Ét forhold, der ikke har fået sit eget punkt, er *din tilgængelighed*. Hvis du er klar med alle punkterne, men er travlt optaget af en masse andre ting; arbejde, privatliv, ferie etc., ja, så er du faktisk ikke klar. Hvis eksempelvis en journalist på DR P4 synes, at din pressemeddelelse lyder spændende og gerne vil lave et indslag med dig i morgenradio, kan det ikke nytte, at du ikke tager din telefon eller ikke lige har tid til et interview. Det interview er dit *window of opportunity* og der er ingen der siger, at journalisten synes det passer ind i programmet i morgen!

Det kan også ske, det er sket flere gange for mig, at en potentiel støtte kontakter dig per mail eller per telefon for lige at være helt sikker på, hvad det er, vedkommende får for sine penge. Hvis ikke du svarer prompte, får du i hvert tilfælde ikke den støtte. Hvad mere er, vedkommende kunne jo fortælle sit netværk, at de ikke skal støtte din kampagne, for du svarer ikke på spørgsmål om, hvad man får for sine penge.

Vær klar og vær tilgængelig!

Når vi taler varighed, står jeg selv lidt med blandede følelser. Den korteste kampagne jeg har kørt varede 10 dage, den længste 2 måneder. De tre klareste succeser varede hver cirka halvdelen måned. Det kan give mening at køre en længerevarende kampagne, hvis du kan planlægge nogle gode historier, der kan puste liv i kampagnen midtvejs. Hvis du kan se én god historie, som du kickstarter kampagnen med i begyndelsen, kan jeg ikke se noget behov for at kampagnen skal vare mere end 2 måneder. Jeg tænker på den anden side heller ikke, at du kan nå at udnytte det fulde potentiale på under én måned. Men; dette er generaliseringer, og det kan variere fra målgruppe til målgruppe og sammensætningen af dine rewards. Eksterne forhold hos dine støtter kan også have noget at sige. Giver det eksempelvis mening at ramme to lønudbetalinger hos støtterne? I givet fald skal kampagnen jo i hvert tilfælde løbe over to gange "den første i måneden".

5. Fastlæg rewards

Nu er vi inde ved kernen af din kampagne. Alle punkter er vigtige – ellers ville jeg jo ikke have medtaget dem – men dine rewards er det, der skal "tænde" dine støtter, efter de har købt din historie. Igen kan du vælge forskellige tilgange. Små rewards til en billig penge, eller store, værdifulde rewards.

Det er en god ide at lave et godt mix i forskellige prisklasser. I den første crowdfunding Hyldals, Ølværket og Vestslesvigsk kørte sammen tilbød vi disse muligheder:

Early Bird -15 øl afhentet	425,-	20 af 20 solgt
12 øl afhentet	425,-	8 af 100 solgt

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

12 øl leveret	495,-	34 af 40 solgt
24 øl afhentet.....	795,-	5 af 50 solgt
24 øl leveret	865,-	8 af 50 solgt
Luksusølsmagning, 15 deltagere	3000,-	2 af 10 solgt

Vores early bird tilbud blev udsolgt – 20 stks – i løbet af det første døgn. Det var med til at give en solid start.

Derudover er det interessant at bemærke, at vi solgte langt mere til levering end til afhentning. 26 af støtterne fik leveret øst for Storebælt. Vi tilbød levering i Jylland og brofaste øer.

Man kan også se, at der var begrænset interesse for ølsmagningerne... MEN; havde vi ikke tilbudt det, havde vi ikke fået de 6000,-.

Nu kunne man indvende, at vi kunne have solgt mere, hvis vi eksempelvis havde tilbudt 3 øl til eksempelvis 120,-. Måske... men det kunne også være gået sådan, at vi faktisk ville have solgt mindre! Nogle af dem, der købte 12 øl til 425, ville måske have ladet sig nøje med 3 øl, og i givet fald skulle vi have solgt til 3 andre for at hente det hjem, vi hentede på at sælge 12 stks.

Læren her er, at du skal sætte dine rewards, så de:

- Er attraktive at købe for støtterne
- Er attraktive for *dig* at sælge
- Har en pris, der kan skabe noget volumen
- Har et mix der gør muligt for mange – men ikke nødvendigvis alle – at være med

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

6. Læg en slagplan

Jeg er selv ret god til at lægge planer. Jeg er ikke altid særligt god til at følge dem. Men; det ændrer ikke på, at du har brug for en plan. Den måde jeg arbejder med planlægning på er, at jeg laver

- En Milepælsplan
- Et Gannt kort

De er begge operationelle værktøjer, og jeg viser eksempler nedenfor.

Din milepælsplan

Milepælsplanen er en liste med deadlines. En deadline skal nås – ellers ved du, at du er på vildspor. Den kunne se sådan ud:

	Planlagt sluttidspunkt	Aktivitet	Milepæle
1	30/10 2020	SWOT analyse	SWOT analysen færdig
2	6/11 2020	Opstilling af markedsføringsplan	Markedsføringsplanen færdig
3	27/11 2020	Aktiviteter på sociale medier	Kampagne på SoMe afsluttet
4	4/12 2020	Måling af KPI'er	Effektmåling afsluttet
5	14/12 2020	Kampagnen evalueres	Kampagnens resultater er evalueret

Jeg tilhører ikke den del af marketingverdenen, der mener, at vi skal lave en SWOT-analyse hver gang, vi skal køre en kampagne. Men, for eksemplets skyld, har jeg taget den med her.

Ovenstående eksempel er en ret komprimeret kampagne, der tager sin start i oktober 2020 og afsluttes 14. december 2020. Det du skal være opmærksom på er følgende:

Den 30/10 skal vi være **færdige** med SWOT-analysen – vi skal ikke **være i gang** med den. Dette er en væsentlig pointe; hvis ikke vi er færdige med den del den 30/10, ved vi, at vi er nødt til at rette op!

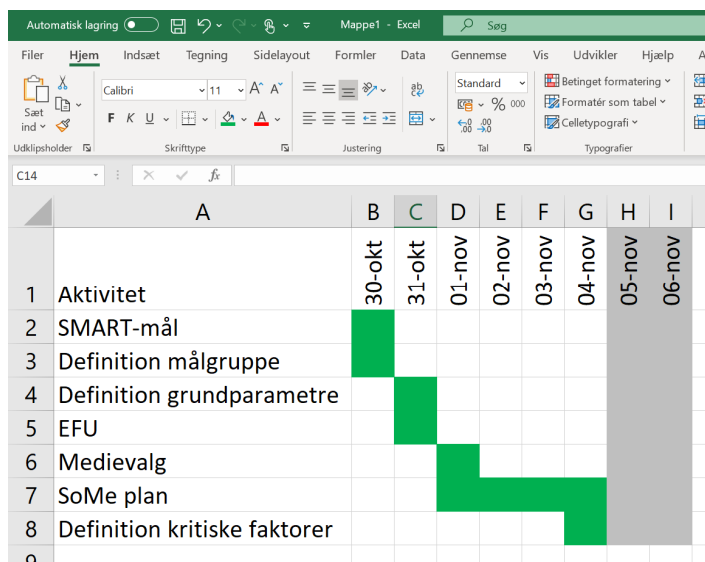
Og så fremdeles – din milepælsplan er dit wake-up call. Milepælsplanen fortæller således ikke, hvilke konkrete delopgaver vi skal udføre ”i dag” – men hjælper til at holde os på sporet.

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Din tidsplan – Gannt-kortet

Når du har lavet din milepælsplan, er du klar til at sætte konkrete aktiviteter/opgaver på – og det gør du i et Gannt-kort. Nedenfor ser du, hvordan jeg ville gribe fat i den milepæl, der hedder **opstilling af markedsføringsplan**.



Gannt-kortet er dit nede-på-jorden planlægningsværktøj, der giver dig muligheden for at afsætte tid til de enkelte aktiviteter.

Dette kort er ikke så rigtigt som milepælsplanen. Hvis eksempelvis ikke du når at opstille din EFU (Egenskab-Fordel-Udbytte) over dit produkt den 31/10 – ja, så har du bare lidt mere travlt de følgende dage. Det væsentlige er stadig, at du når din milepæl.

Den grå markering er weekend – det skal man jo tage med i planlægningen.... Det kunne jo være, at der var en familie, der også krævede sit.

Så; Milepælsplanen giver dig de delmål, du skal nå. Tidsplanen viser dig de konkrete aktiviteter du skal udføre.

Jeg vil i øvrigt altid lave en samlet tidsplan over mine planlagte aktiviteter og ikke kun et udsnit som vist her.

7. Udsend pressemeddelelser

Op til det tidspunkt hvor din kampagne starter er det alfa og omega, at du får solgt historien til medierne – og her taler jeg ikke om sociale medier. Jeg taler om de traditionelle medier; Aviser, magasiner, radio og tv.

Det kan godt være, at sociale medier overtager en masse medieforbrug, men den utvetydige læring jeg har, fra de kampagner jeg har været en del af, er, at *intet* slår god dækning i de traditionelle medier. Øverst står god, gammeldags flow-tv. Det giver synlighed, opmærksomhed og rækkevidde, man ganske enkelt ikke får gennem sociale medier.

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Jeg iler med at sige, at du ikke kommer uden om at bruge sociale medier, vi vender tilbage til dem senere. De forskellige medier supplerer hinanden.

Det er værd at lægge kræfter i dine pressemeddelelser. Gør dig følgende klart:

- Hvem skriver du til?
- Hvad er dit budskab?
- Hvad interesserer pågældende medies målgruppe?
- Hvornår skal pressemeddelelsen udsendes?

Nedenstående er den første pressemeddelelse de tre bryghuse sendte ud op til kampagnestarten den 1. maj. Den blev sendt ud 4 dage før og resulterede i redaktionel omtale i Esbjerg Ugeavis, netmediet <https://komesbjerg.dk/> og Jyske Vestkysten Tønder og Vejen lokalsektioner. Desuden blev jeg interviewet i DR P4 Syd. Under pressemeddelelsen giver jeg mit bud på, hvad der virkede.

Vestslesvigsk Bryghus Aps, Hyldals Bryghus og Ølværket går sammen i en crowdfunding midt under coronakrisen.

De tre bryghuse starter en kampagne på COOPs crowdfundingplatform med det formål at give forbrugerne muligheden for at stifte bekendtskab med en bred palet af forskellige øl.

Kampagnen kører fra 1. maj til den 22. maj.

De tre bryghuse har tidligere udvekslet øl, for at præsentere så meget forskelligt som muligt til deres respektive ølsmagninger. Bryghusene har vidt forskellige tilgange til øl.

Hyldals Bryghus fokuserer på at inddrage smagen af lokale råvarer hentet direkte i naturen; brændenælder, gran, skvalderkål... og meget mere! Ølværket dyrker de traditionelle stilarter; belgisk ale, stouts, hvedeøl... og mange andre! Vestslesvigsk Bryghus producerer - som et af meget få bryghuse - spontangæret øl... tørt, syrligt & friskt!

Hyldals Bryghus har hjemme i Bække ved Vejen, Ølværket på havnen i Esbjerg og Vestslesvigsk Bryghus i Løgumkloster.

Folk har muligheden for at købe kasser med 12 forskellige øl, 4 fra hvert af de deltagende bryghuse.

Hans Lautrup Nørgaard udtrykker det således: ”Vores tre bryghuse er vel egentligt konkurrenter, men vi har også en fælles interesse. Vi vil alle tre gerne udbrede kendskabet til vores respektive bryghuse i vores lokalområde. Og hvis vi ser lidt ud over sognegrænserne, har vi alle tre en fordel af at folk får øjnene op for de vidt forskellige smagsoplevelser, der ligger og venter i vores del af landet. Derudover har vi opbygget et godt samarbejde de senere år, bygget på forskellighed og gensidig tillid.” I forbindelse med coronakrisen er markedet blevet revet væk under benene på danske mikrobryggerier. Langt de fleste af os sælger ikke særligt meget på supermarkedshylderne - vores salg ligger først og fremmest hos restauranter og i forbindelse med forskellige events... og begge dele er lukket ned! Vi håber folk har lyst til en god oplevelse, samtidigt med at de giver os et lille skub i den rigtige retning, så vi også er her, når samfundet åbner op igen!

COOP har stillet sin crowdfundingplatform til rådighed – uden beregning – for små producenter i forbindelse med coronakrisen. Det er CSR i praksis!

Kampagnen: <https://crowdfunding.coop.dk/projects> (kampagnen er først synlig den 1. maj)

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Kontakt for yderligere:

Vestslesvigsk Bryghus

Brygmester Hans Lautrup Nørgaard

brygmestervb@gmail.com

mobil: 4295 0068

Vestslesvigsk Bryghus: <https://vestslesvigsk.com/>

Hyldals Bryghus: <http://hyldals-bryghus.dk/>

Ølværket: <http://oelvaerket.blogspot.com/>

Hvad virkede? Lad os se på de nyhedskriterier, journalister typisk arbejder ud fra:

- Aktualitet. Crowdfundingen blev sat i søen som en direkte følge af corona-situationen. I foråret 2020 talte og skrev medierne ikke rigtigt om andet, så jo, historien var aktuel.
- Væsentlighed. Væsentlighedskriteriet går ud på, om historien har grundlæggende betydning eller konsekvens for en masse mennesker. Det kan vi næppe påstå – specialøl er kilden til nydelse for mange, men virkeligt vigtigt for folks liv? Nej.
- Identifikation. Læserne skal enten kunne tænke ”bare det var mig” eller ”godt, det ikke er mig”. Man kunne måske forestille sig, at en del ville tænke, at det ikke var en nem situation for små mikrobryghuse, og de nødtigt ville stå i den situation. Men; nok ikke det vigtigste kriterium i denne sammenhæng.
- Sensation. Når man står midt i orkanens øje, er det vanskeligt at sige med sikkerhed, om der var tale om en sensation. Men; det er dog ikke en dagligdags begivenhed, at tre uafhængige konkurrenter går sammen i sådan et projekt. En lille sensation kunne man måske få øje på i historien.
- Konflikt. Nej, tværtimod, der var netop tale om et samarbejde i en vanskelig tid.
- Nærhed. Dette havde ganske sikkert stor betydning i historien. Tre bryghuse med rødder i hvert sit lokalsamfund går sammen. Jo længere man kommer ud fra de store byer, des mere vægt har gode, konstruktive nyheder fra lokalsamfundet. Det havde sandsynligvis stor vægt.

Og hvilken lære kan vi så drage ud af dette? Det vigtigste i vores historie gik på **aktualitet** og **nærhed**! Hvis nu det havde drejet sig om tre bryghuse i Storkøbenhavn, ville nærhed sandsynligvis ikke have haft lige så stor betydning. København er et større akvarium med mange og større fisk end eksempelvis Løgumkloster. Der skulle man nok vælge andre kriterier.

Uanset hvilke nyhedskriterier du tænker i, og hvor du er placeret, skal du huske, at journalister tænker i, hvad der interesserer deres læsere, seere eller lyttere. Du skal gøre det så nemt for dem som muligt at argumentere for, at netop *din* historie skal præsenteres!

Ud over at du skal gøre historien interessant for journalisten, skal du også gøre det nemt for journalisten. Journalister har det samme som de fleste af os – de har travlt! Rent praktisk vil det sige, at du skal skrive din pressemeddelelse, så den om muligt kan kopieres og sættes direkte ind i avisen uden videre redigering.

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Du bør desuden skrive den, så journalisten kan vælge om den skal med i fuld længde eller blot en del af den skal bringes. Hvis du kigger på det eksempel jeg har medtaget ovenfor, vil du se, at der gradvist bliver bygget detaljer på. Men hvis journalisten kun har plads til en kort notits, kunne historien fortælles med de indledende afsnit:

Vestslesvigsk Bryghus Aps, Hyldals Bryghus og Ølværket går sammen i en crowdfunding midt under coronakrisen.

De tre bryghuse starter en kampagne på COOPs crowdfundingplatform med det formål at give forbrugerne muligheden for at stifte bekendtskab med en bred palet af forskellige øl.

Kampagnen kører fra 1. maj til den 22. maj.

Jeg plejer at bygge mine pressemeddelelser op efter 1-2-3 metoden (mit eget udtryk – det har muligvis et andet navn).

1: Det helt basale.

2: Lidt flere detaljer. Det kunne være en kort præsentation af virksomheden/virksomhederne bag crowdfundingen.

3: Hele historien med baggrund og citater.

Bemærk, at 2 & 3 bliver bygget på, så journalisten helt simpelt kan klippe, hvor det passer ham eller hende!

8. SoMe

Vi kommer ikke uden om de sociale medier. Lad mig sige det med det samme; jeg har et had/kærlighedsforhold til dem. Det bunder sandsynligvis i, at jeg stadig – efter en del års arbejde med dem – har en følelse af ikke at have knækket koden for alvor. Men jo, det virker, men det kræver en vedholdende og kontinuerlig indsats.

Du skal have noget at lægge op. Det siger sig selv, men det er ind i mellem lettere sagt end gjort. Lad os lige starte med, hvorfor det går hen og bliver en udfordring. Jeg tager udgangspunkt i Facebook + en lille smule LinkedIn – og jeg er fuldstændigt med på, at der er gang i Instagram, Snapchat and what have you.

Udfordringen består i, at i hvert tilfælde Facebook straffer sjældne ”oplæggere”. Jeg kender ikke algoritmen – du vil kunne finde mange, der ved usandsynligt mere om det, end jeg gør. Men; min erfaring siger mig, at hvis jeg har holdt pause en periode ift at lægge nyt op på bryghusets side, så er rækkevidden ret beskeden.

Det vil sige, at du skal holde et konstant flow gående. Minimum 2 gange om ugen, gerne hver anden dag. Jeg ved ikke med dig, men jeg kan altså godt løbe tør for fede, innovative og sexede ideer en gang imellem.

Det jeg gør (og jeg gør det ikke perfekt, gennemført eller konsekvent – men det burde jeg), det er følgende:

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Jeg laver en tabel i word, hvor jeg skriver alle de tænkelige og utænkelige former for content, jeg kommer i tanker om. Den tabel opdaterer jeg jævnligt, så jeg på den måde nærmest udvikler et kompendium over fun facts ift alt det der vedrører øl. Du ser et lille udsnit herunder. Første kolonne er emne, dernæst kommer opslagstype (video eller tekst) og derefter hvilken kanal det skal slås op på. Endelig noterer jeg datoen, hvis jeg bruger opslaget.

	Film	Tekst	FB	Instagram	LinkedIn
Gær		Vidste du, hvor stor en gærcele er? 5 – 10 µm. 1 µm er 1/1000000 meter. Til gengæld findes de overalt omkring os. Det er dét, Vestslesvigsk udnytter, når øllet skal gære. Hos Vestslesvigsk tilsættes der ikke gær i processen, den falder ned i urten (den ugærede, friskbryggede øl) fra omgivelserne. Det er det, der giver den karakteristiske syrlige karakter og kompleksitet til øllet fra Vestslesvigsk. Vi er kun en lille håndfuld bryghuse – ud af ca 140 bryggerier – i Danmark, der arbejder på den måde. Vestslesvigsk er et af dem! Få dine tilbud, nyheder, tips og tricks direkte serveret i din indbakke. Meld dig til nyhedsmailen her: https://vestslesvigsk.com/nyhedsbrev/	9/11		11/9
Drik af glas					
Glastyper	17/10 2019				
Kold vs varm øl		Vidste du, at jo koldere øl er, des mere kulsyre absorberer øllet. Det betyder, at en lunken øl skummer meget mere, end en kold øl gør. Den kulsyre der ligger ovenpå øllet i form af skum ligger ikke længere i selve øllet. At en øl er flaskekarboneret vil sige, at den er gæret færdig på flasken og derved danner kulsyren efter tapning. Skål og nyd livet!			
Soda vs sulfo					
Ophældning og bundfald	21/10 2020				
Spontangæret vs					

Metoden hjælper mig til kunne servere – for nogle – interessante opslag med jævne mellemrum. Når jeg laver disse opslag ifm en crowdfunding slutter jeg **hvert eneste** opslag af med et link ind til kampagnen på boomerang eller coop. Jeg må dog også blankt erkende, at når jeg har kørt en crowdfunding kampagne i 2 måneder med opslag hver anden dag – så går jeg død. Du skal med andre ord gøre som jeg siger og ikke som jeg gør! Måske har du ligesom jeg hundrede andre presserende opgaver end opslag på SoMe – men du er nødt til at prioritere dem!

9. Lige et par ord om SPAM før du går videre

Nu nærmer vi os det punkt, hvor du skal kontakte dine potentielle støtter. Du ønsker *ikke* at overtræde spamforbuddet. Jeg gennemgår i det følgende nogle simple regler.

- Enhver henvendelse med henblik på direkte markedsføring – uden samtykke – falder ind under spamforbuddet.
- Samme regler gælder foreninger – det er ikke kun kommercielle virksomheder, der ikke må sende markedsføringsbudskaber uden samtykke.
- Pressemeddelelser til journalister falder udenfor spamforbuddet. Du må gerne sende pressemeddelelser med markedsføring af din crowdfunding til journalister.
- Samtykke gælder ikke automatisk datterselskaber o. lign. Hvis du har fået samtykke – og du har et datterselskab, gælder samtykket ikke dette datterselskab.

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

- Sanktion for at overtræde spamreglerne: minimum 10.000,- + 100,- per henvendelse! Det vil sige, at vis du sender til 1000 modtagere uden samtykke, koster det dig 10.000,- + 999 * 100 = 109.900,-. Jeg ved ikke med dig, det kunne godt vælte *min* virksomhed!
- Det væsentlige er, om der lagres. Alle notifikationer ligger og venter, de lagres dermed og er ikke tilladt. Altså; de der røde prikker, lamper der viser, at nogen har sendt noget til dig eller tagget dig. Så du må ikke tagge venner med markedsføringsbudskaber.
- Opfordringer til at like side. Du må ikke aktivt bede personer om at like din side. Du må selvfølgelig gerne skrive et opslag, hvor du opfordrer læserne til at like din side – men du må ikke sende det til folk!
- Kommentarer på andres opslag hvis formålet er salg/markedsføring. Du må f.eks. ikke kommentere et opslag og gøre opmærksom på, hvad du sælger. Det vil jo resultere i en notifikation til dem, der følger opslaget.
- Chatbots er tilladt, for der lagres ikke i situationen
- Uden samtykke må man ikke tilføje markedsføringsbudskaber i sine digitale ordrebekræftelser/fakturaer
- Man må ikke bede om samtykke til markedsføringsbudskaber i fakturaer
- Man må gerne opfordre til at anmelde på eks trustpilot på ordrebekræftelser/fakturaer
- EmailsSignatur: her må man gerne markedsføre – i begrænset form (Det er en smule uklart, man skal så at sige sørge for at holde sig under radaren)!
- Man må gerne sende en decideret tilfredshedsundersøgelse uden samtykke
- Man må gerne sende servicemeddelelser uopfordret.
- Markedsundersøgelser falder udenfor spamforbuddet – med mindre der indgår markedsføringsbudskaber. Det vil f.eks. nok være en overtrædelse at gennemføre en markedsundersøgelse, hvor din virksomheds logo optræder.
- Samtykkeerklæringer må gerne belønnes med eks en rabat eller gave; man må ikke betinge et køb af det. Det vil sige, at kunden skal have mulighed for at vælge et tilsvarende produkt *uden* at give sit samtykke.

Det, du *kan* gøre, er at ringe – altså til virksomheder. Det kan være svært, det kan være grænseoverskridende – men det virker.

Gør dig selv den tjeneste at forberede dig på dit første opkald. Hvad er det, virksomheden skal have ud af at støtte dit projekt? Her får du brug for din EFU! Dét er det interessante, ikke hvad *du* får ud af, at virksomheden støtter dig. Virksomheder er ikke sat i verden for at sige nej. De er sat i verden for at tjene penge, og hvis de kan se et formål i at støtte dit projekt - så gør de det.

Det er den ene side af sagen. Den anden side er, at virksomheder er mennesker.... Taler du med små og mellemstore virksomheder, taler du typisk med ejeren. Ejeren har måske engang været der, hvor du er nu. Ganske mange virksomhedsejere har lyst til at støtte et initiativ, som gør noget for lokalsamfundet.

10. Forbered målgruppen

Du nærmer dig kampagnestart. Nu skal du forberede din målgruppe på, at der meget snart sker noget spændende. Det er en balancegang, hvor du ikke må trætte målgruppen med dine

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

budskaber, før du overhovedet er i gang. Målet med at forberede din målgruppe før kampagnen starter er at give kampagnen den start, den har brug for. Jeg har nævnt det før – og nu gør jeg det igen; det er altafgørende, at din kampagne kommer godt fra start. Måske det vigtigste redskab til det er netop at forberede de personer, der kunne tænkes at støtte dig. Her er ikke tale om at skyde med haglgevær på de sociale medier. Du skal tænke i i hvert tilfælde to grupper:

- Lokale virksomheder
- Privatpersoner

Lokale virksomheder er i mit tilfælde ofte mindre og mellemstore håndværksvirksomheder. I mit tilfælde – et lille mikrobryggeri – vil de ofte dele kundebase med mig. Det vil sige, at de vil kunne se en ide i at støtte et lokalt initiativ, især hvis jeg kan lokke med, at jeg poster på de sociale medier, at de har støttet – og pressemeddelelser hvis støtten er substantiel.

I den første crowdfunding jeg kørte i efteråret 2015, hentede jeg 35.000,- fra 6 lokale virksomheder. 5 indskud à 5.000,- og et på 10.000,-. Crowdfundingens samlede beløb var godt 76.000,-. De 20.000 af de 35.000,- havde jeg i hus den første dag – dertil kom ca 8.000,- fra private bidragydere den første dag.. De var altafgørende for at kampagnen kom godt fra land.

I crowdfundingen til En Smags Sag 2021 fik jeg et enkeltstående bidrag på 20.000,- fra en lokal virksomhed – der i øvrigt ønskede at være anonym. Som min kontakt i virksomheden udtrykte det, ”vi køber så og så mange gavekurve om året til forskellige formål... det kan vi jo lige så godt gøre lokalt!”

Pointen her er, at vi mennesker er flokdyr. Hvis vi ser, at andre gerne støtter, ja, så har vi lettere ved selv at støtte. Hvis derimod ingen andre støtter en crowdfunding falder det tilsyneladende folk sværere at støtte.

I min første kampagne gjorde jeg det, at jeg ringede til lokale erhvervsdrivende i ugerne op til kampagnestart. De, der var åbne for at støtte kampagnen, fik mulighed for at få en skræddersyet etiket med deres logo på. Desuden lavede jeg opslag på Facebook, hvor jeg takkede for deres støtte. Jeg bad de virksomheder, der var positivt indstillede, om at indbetale støtten så snart kampagnen åbnede. Dette var egentligt en smule grænseoverskridende for mig selv. Ring til en virksomhed, bed om støtte og bed dem om i øvrigt at betale på det og det tidspunkt. Jeg skulle i hvert tilfælde vænne mig til tanken.

Men der er en væsentlig pointe her. Virksomhedsejere er mange gange kontante mennesker, der er i stand til at tage en beslutning. De er også i stand til at se fornuften i, at det gør en forskel for kampagnen, hvornår de betaler. Jeg forklarede det kort og klart – og de kunne se fornuften i det. Så er det ikke længere grænseoverskridende, så er det at respektere dem som kompetente beslutningstagere, der allerede har udtrykt vilje til at være med i en kampagne, hvor de får noget for deres penge.

I forhold til privatpersoner forberedte jeg dem via nyhedsbreve op til lanceringen. Det kræver naturligvis, at du rent faktisk har nogle modtagere til dit nyhedsbrev. Husk spam-reglerne i denne sammenhæng – du har ikke brug for dårlig omtale og en bøde fra forbrugerombudsmanden!

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

11. Kampagneklar på portalen

Uanset om du vælger Coop crowdfunding, Boomerang eller en tredje portal, så skal du lægge lidt forberedelse i denne del. Dette er jo det kontaktpunkt, hvor dine støtter skal have kreditkortet op af lommen!

Du skal basalt set have tre ting klar:

- Dine rewards. Dette har vi kigget på tidligere.
- En relativt kort tekst, hvor du sælger formålet – det har vi også set på tidligere.
- Et billede eller en video. Rettelse; **glem billede**, du skal lave en video! Lav en video, hvor du – ligesom i teksten – får solgt budskabet. Hvorfor er din ide værd at støtte?

Sørg for at du får oprettet dit opslag på portalen i rette tid. Dobbelttjek med din portal, at kampagnen er klar til at gå i luften på det tidspunkt **du** vælger. Det er væsentligt, hvis eksempelvis du har early bird tilbud. Hvis du melder ud, at folk kan sætte sig på de og de rewards fra det og det tidspunkt – så er det sådan det er!

Og nu kan du glæde dig til din launch!

Du kan se min seneste kampagne her: <https://www.boomerang.dk/projects/specialbutik-regionale-specialiteter/> (her kom yderligere 36.000,- ind udenom portalen – derfor tæller jeg den som en succes).

12. Launch!

Når du launcher er det – som tidligere nævnt – ikke tiden at gå på ferie! Du skal stå til rådighed for journalister og støtter.

Når du forhåbentligt får den gode start, du har planlagt, skal du dele succesen. Livet er ikke barmhjertigt i forhold til fiaskoer, det belønner succeser, så enkelt kan det siges.

Dette vil sige, at du dagen efter launch laver opslag på dine forskellige sociale medier, hvor du fortæller hvor godt det går.

Du kan også sende en opdatering på kampagnen ud til modtagerne af dit nyhedsbrev. Formålet med disse aktiviteter er simpelthen at holde gryden i kog. Hvis først dampen er gået af, kan det være rigtigt svært at få kampagnen i gang igen. Nyheder er – ja – nyheder, og vi bliver bombarderet med nyheder og markedsføringsbudskaber 24/7, så du skal udnytte det vindue af opmærksomhed, du har!

Hvis det går over al forventning de første par døgn, kan du også vælge at sende en ny pressemeddelelse ud.

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Jeg har hørt argumentet ”men gider folk høre mere om din crowdfunding?”. Muligvis ikke, men så vil de jo bare scrolle/bladre videre. Du skal i hvert tilfælde ikke afgøre, om de har fået nok, det skal de nok selv klare!

Vi bliver alle sammen eksponeret for rigtig mange budskaber i medierne og navnlig på de sociale medier. En fast kerne ser alle dine opslag – men en masse andre falder tilfældigt over ét af dine opslag – og reagerer muligvis på det. Dem vil du ikke undvære, bare fordi du tænker ”de har jo nok bemærket, at jeg kører en kampagne”. Det har de ikke nødvendigvis – eller også har de brug for at blive påmindet om den.

13. ...Og når kampagnen dør før tid...

Du vil efter al sandsynlighed opleve, at din kampagne dør ud på et tidspunkt. Hvis ikke du gør noget ved det, vil den ikke komme op at køre igen.

Her ligger et langt sejt træk og venter. Men der er nogle ting du kan gøre, for at lette processen.

Du skal have noget i baglommen klart, som du kan bryde undervejs. Kunsten er, at du meget gerne skal have en historie, som du kan ”sælge” til medierne midtvejs. Det vil næppe være tilstrækkeligt, at udsende en pressemeddelelse der fortæller, at ”her går det godt”. Det har du allerede fortalt lige efter launch, det er old news for journalisterne og deres læsere/lyttere/seere.

Det er nok heller ikke en god ide, at tilføje nye rewards undervejs. Hvis du tilføjer et rigtigt godt tilbud, fortæller du i virkeligheden de støtter, der allerede har indbetalt til kampagnen, at de skulle have ventet. Nogle af dem kunne – berettiget – godt føle sig snydt.

Hvad det skal være kommer fuldstændigt an på, hvad det er, du crowdfunder til. Det kunne være:

- En ny udvikling i din produktudvikling
- Ny samarbejdsaftale, der har relevans for crowdfundingen
- Meddelelse om at målet er nået – dvs at støtterne har sikkerhed for at få det, de har betalt for og ikke bare pengene tilbage
- Exceptionelt store bidrag

Jeg har selv brugt den sidste mulighed. I min første crowdfunding postede jeg, når en lokal virksomhed havde smidt 5000,- eller 10.000,- i kampagnen. Det var en del af det, der fik TV-syd til at bringe et indslag i begyndelsen af kampagnen.

Et andet eksempel er, at en del af holdet bag Coop Crowdfunding besøgte os (de tre bryggere), da det stod klart, at crowdfundingen var en succes. De producerede en video og artikel, som derefter blev offentliggjort.

Endeligt meldte en investor sig på banen, da jeg crowdfundede til En Smags Sag. Det er en rigtig god historie. Én tror så meget på mig og min ide, at vedkommende faktisk vil satse et beløb på ideen – i dette tilfælde 30.000,-. Jeg udsendte en pressemeddelelse... og så skete der det, man jo aldrig er herre over. JV henvendte sig, de ville meget gerne lave en historie. Jeg var flyvende og tænkte ”yes, jeg kan det der!”. Men journalister og deres redaktører er altså uafhængige instanser – og Gud ske lov og tak for det. Det endte med en smuk historie om Vestslesvigsk

Crowdfunding

– den sjove måde at skaffe penge på!

Bryghus og mig... der kom i et weekendtillæg *efter* crowdfundingens afslutning. Så det fik ingen indflydelse på crowdfundingen – men det ved man jo ikke på forhånd! Forarbejdet afhænger af dig, resten afgøres af redaktionerne. Men hvis ikke du giver dem muligheden for at bringe din historie – ja – så sker der intet!

Igen; det er succesen du skal sælge, ikke en fortvivlet bøn om hjælp!

14. Hold dine løfter!

For dine backers, din egen og alle fremtidige crowdfunders skyld – hold dine løfter! Dine backers har vist dig tillid, ved at indbetale et beløb i håbet og forventningen om at modtage noget til gengæld. De har vist sig tålmodige, for de får jo først deres belønning når din kampagne er slut.

Du har jo sandsynligvis intet ønske om at snyde nogen, det har de fleste af os ikke. Men kan du eksempelvis holde tidsplanen? Har du været for optimistisk i forhold til, hvornår du rent faktisk kan levere?

Ølværket, Hyldals Bryghus og Vestslesvigsk Bryghus kørte en lille kampagne op til Fars dag, fredag den 5. juni 2020. Den var startet umiddelbart efter vores første kampagne, der endte den 26. maj. Vi tænkte, at vi kunne ride på en bølge – den bølge blev aldrig særligt stor. Men; vi fik solgt nogle håndfulde gavepakker, som så skulle leveres senest torsdag den 4. juni. Kampagnen stoppede tirsdag den 2. juni kl. 12.00. planen var så, at vi tre bryggere skulle mødes tirsdag sen eftermiddag – vi har alle job ved siden af øllet.

Ak, det går sjældent som præsten prædiker. Et møde på arbejdet kom i vejen, så vi først fik pakket om onsdagen. Pakkerne blev bragt ud onsdag og torsdag – vi nåede det, men det var tæt på! Det ville have været ret uheldigt ikke at nå det, da pakkerne jo altså var beregnet til fars dag, der lå om fredagen.

Læren er; planlæg med en margen, der gør, at du *ved*, du kan nå at levere det rette til den lovede tid!

Der har desværre været eksempler på, at backers er blevet snydt – eller i hvert tilfælde skuffet – når tiden kom, da de skulle have deres rewards. Det er ikke acceptabelt – og det spredte sig som ringe i vandet. Hvis du er i tvivl, om du rent faktisk kan levere, bør du skru ned for ambitionerne med kampagnen.

Hvis du er sikker på, at du kan levere det lovede, er der kun ét tilbage at sige:

Rigtigt god fornøjelse med din crowdfunding!

