

CANADIAN
MUSEUMS
ASSOCIATION

ASSOCIATION
DES MUSÉES
CANADIENS

IMM

7-8 / 2014 vol. XXXIII / 4



13/1

xx527(N)

PM # 40065247

40065247

CROWDFUNDING

When Crowdfunding Does Not Turn Out as Expected

An unavoidable reality of crowdfunding is that not all campaigns are successful. There are a number of reasons why a campaign may not be successful and there are some best practices that can help increase the chances of success — but that is a topic for another time.

It is important for museums to understand the risks associated with crowdfunding and the potential costs of running an unsuccessful campaign. That said, even if a campaign does not reach its goal, it can still yield benefits for museums. When the Pipestone Creek Dinosaur Initiative hosted a campaign to raise funds to build the Philip J. Currie Dinosaur Museum in Grande Prairie, Alta., they only reached three per cent of their initial \$1 million goal. Although they did not meet their financial goal, the project managed to garner support from over 200 individuals who contributed to the project on Indiegogo. The lasting benefit was that the crowdfunding campaign had an important role in raising awareness about the Currie Museum project. In addition, the support shown by the community helped the initiative make the case to secure the remaining funds from other sources, such as federal and provincial grants.

Crowdfunding is not necessarily going to be a panacea for the financial woes of museums. Still, it is one more fundraising tool that museums can draw upon to further diversify their funding sources. Moreover, crowdfunding offers a number of additional benefits to the proceeds collected. Crowdfunding creates a unique opportunity for museums to reach out to new audiences, as well as engage in richer interactions with both new and existing audiences. Crowdfunding is certainly worth exploring for museums and could prove to have a significant impact on how museums approach fundraising and audience engagement. **M**



Mila Dechef-Tweddle, BA (Hon.), MMSt, works in consulting for the culture and entertainment industries and spoke of crowdfunding at numerous events. Mila's work has focused on the changing technological environment and the opportunities it presents to the culture and entertainment industries. Mila holds a master of museum studies from the University of Toronto's iSchool. Questions? Mila can be reached at mila_sj@hotmail.com.



All images/Toutes les photos : Rendering of the Phillip J. Currie Museum, scheduled to open December 2014. / Rendu du Phillip J. Currie Museum, dont l'ouverture est prévue pour décembre 2014. Photo : Courtesy of / Gracieuseté de la Pipestone Creek Dinosaur Initiative.

dans un local du GCTC, une invitation à assister à l'une des répétitions de l'Opera Atelier, un dessin personnalisé du scénographe-décorateur de l'Opera Atelier, et le lunch en compagnie de l'un des principaux chanteurs de l'Opera Atelier.

Quand financement participatif ne rime pas avec succès

Il va de soi que toutes les campagnes de financement participatif ne sont pas couronnées de succès. On ne pourra malheureusement pas aborder ici les raisons qui peuvent réduire les chances de réussite d'une campagne ni les bonnes pratiques qui peuvent les accroître.

Il est par contre important pour les musées de comprendre les risques liés au financement participatif et les coûts potentiels d'une campagne infructueuse. Cependant, une campagne qui ne donne pas les résultats escomptés peut quand même présenter certains avantages. La campagne de la Pipestone Creek Dinosaur Initiative visant à amasser des fonds pour bâtir le Philip J. Currie Dinosaur Museum à Grande Prairie, en Alberta, n'a atteint que trois pour cent de l'objectif qui avait été établi à un million de dollars. En dépit de ce maigre résultat financier, le projet n'en a pas moins récolté l'appui de plus de 200 personnes qui y ont contribué sur Indiegogo. La campagne a donc joué un rôle important en faisant connaître le projet, et l'appui manifesté par la communauté a par la suite contribué à l'obtention de fonds d'autres provenances, notamment des gouvernements fédéral et provincial.

Le financement participatif n'est pas nécessairement la panacée à tous les problèmes financiers des musées. Il fait simplement partie de la panoplie des moyens à leur disposition pour diversifier leurs sources de financement. En outre, le financement participatif comporte des atouts connexes aux recettes qu'il permet de recueillir. Il offre aux musées la possibilité de joindre de nouveaux publics et d'enrichir ses relations avec tous ses publics, anciens et nouveaux. Les musées ont certes avantage à explorer ce mode de financement qui pourrait avoir une incidence importante sur la façon dont les musées abordent la collecte de fonds et l'engagement du public. **M**

Mila Dechef-Tweddle est titulaire d'un baccalauréat spécialisé, et d'une maîtrise en études muséales de l'iSchool de l'Université de Toronto. Elle est consultante au sein des industries de la culture et du divertissement et s'est entretenue de financement participatif dans de nombreux événements. Le travail de Mila est axé sur l'évolution rapide de l'environnement technologique et les possibilités qu'il recèle pour les industries de la culture et du divertissement. Des questions? Vous pouvez joindre Mila à mila_sj@hotmail.com.





Over 25 years, we have evolved our viewpoint
about design to create extraordinary
moments and opportunities for people to have
experiences that change their understanding
and perspective of the world they live in.

REICH+PETCH

1867 Yonge Street Toronto, ON Canada M4S 1Y5
TEL (416) 480 2020 FAX (416) 480 1881
www.reich-petch.com
info@reich-petch.com