

Zbiórki internetowe

Jak prowadzić komunikację dotyczącą zbiorów internetowych?

Katarzyna Nadia Walczak



PACJENCI.PRO

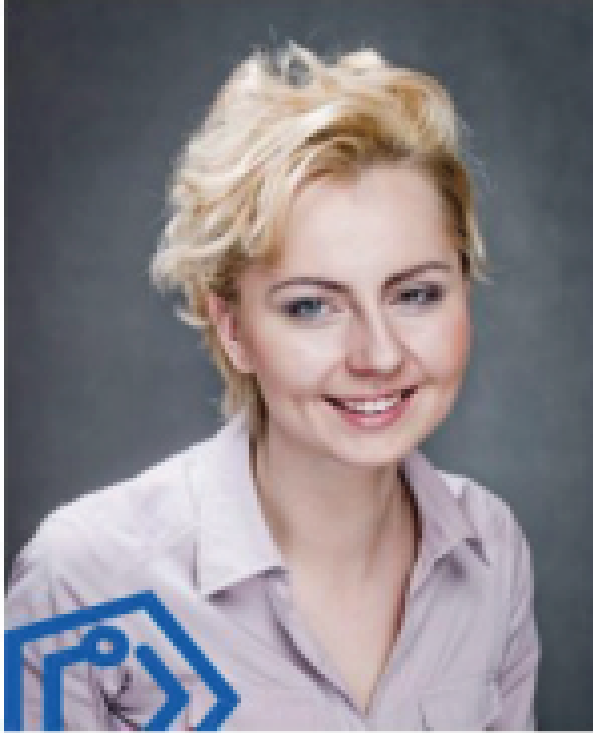


PACJENCI.PRO

Akademia Rozwoju Organizacji Pacjentów



PYTANIA I INFORMACJE O PROJEKCIE



Anna Jurkiewicz-Winiarczyk

Lider Projektu PACJENCI.PRO

✉ kontakt@pacjenci.pro



Dominik Olejniczak

Koordynator Projektu PACJENCI.PRO z ramienia WUM

Zakład Zdrowia Publicznego, Warszawski Uniwersytet Medyczny

Komitet Zdrowia Publicznego, Polska Akademia Nauk

✉ dolejniczak@wum.edu.pl

Plan działania

Technologia

Wprowadzenie

Teoria

Przerwa?

Sesja Q&A



Technologia



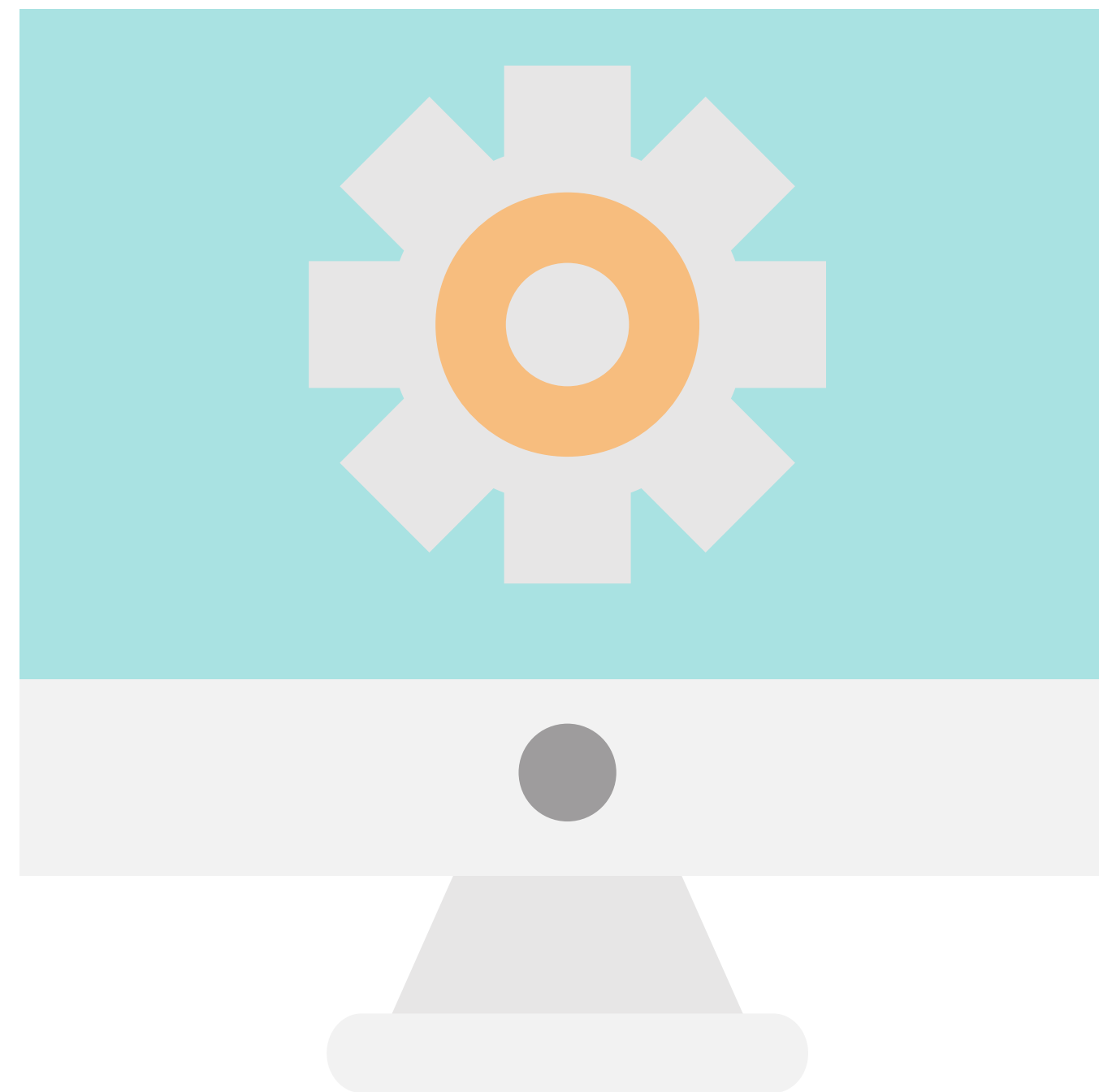
Zoom

Mute

Czat

Reakcje

Wyrzuciło mnie





Katarzyna Nadia Walczak

Doświadczenie w NGO

**Media Społecznościowe +
@bezplastiku**

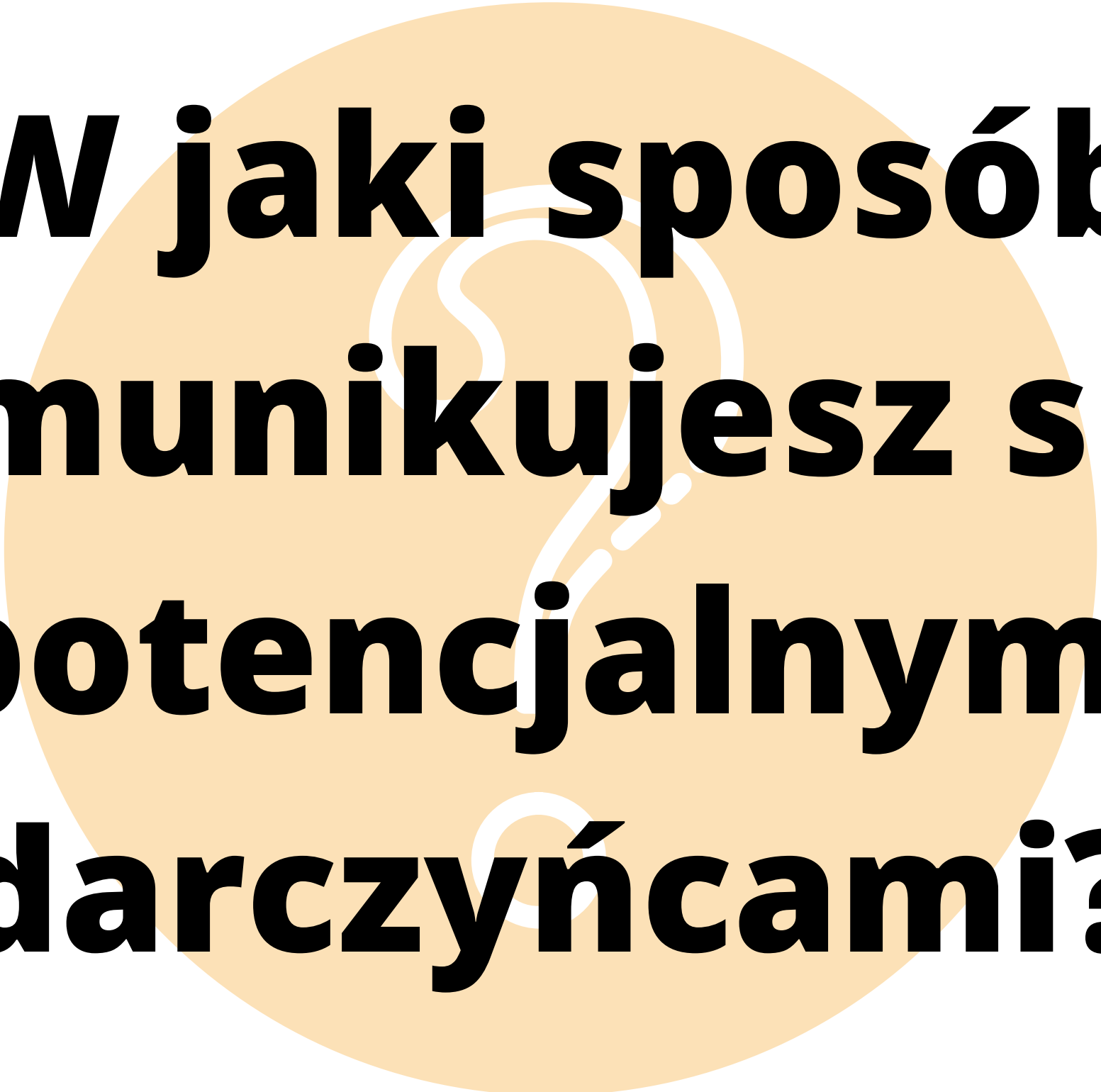
Nowe technologie w służbie dobra

**Agencja marketingowa
nastawiona**

na wsparcie NGO - Laska Nebeska



Poznajmy się



**W jaki sposób
komunikujesz się z
potencjalnymi
darczyńcami?**

NGO w Polsce

Ile jest organizacji pozarządowych?

W 2018 roku było zarejestrowanych: 117 tys. stowarzyszeń (w tym 17 tys. ochotniczych straży pożarnych) i 26 tys. fundacji, czyli łącznie około 143 tys. organizacji (wg REGON). Jednak nie wszystkie zarejestrowane organizacje faktycznie prowadzą działalność – szacujemy, że aktywnych jest około 65% zarejestrowanych. Prezentowane w raporcie dane są reprezentatywne dla populacji aktywnych fundacji i stowarzyszeń bez OSP (nie były objęte badaniem), a więc około 80 tys. stowarzyszeń i fundacji.

117 tys.
zarejestrowanych
stowarzyszeń



26 tys.
zarejestrowanych
fundacji

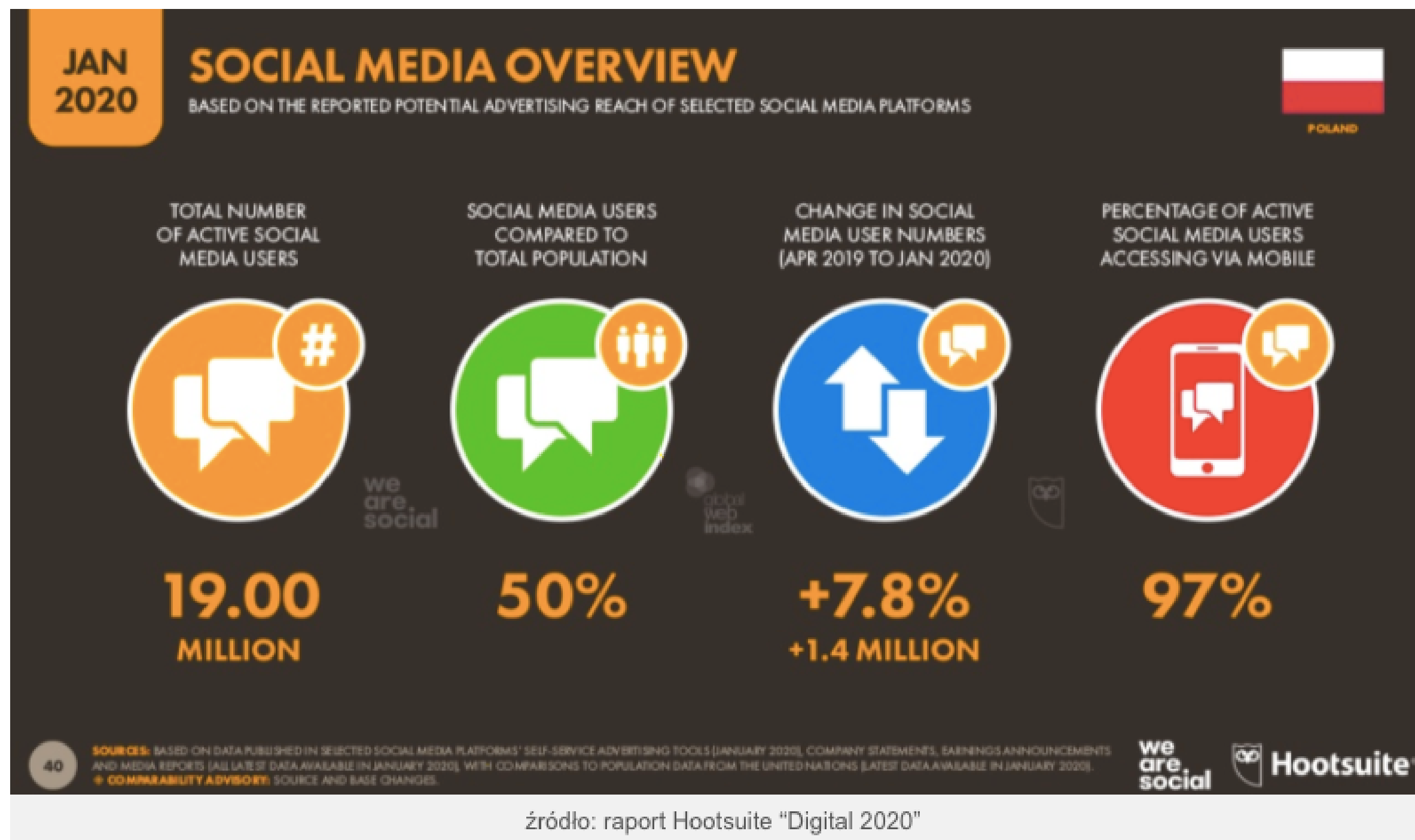


Jak prowadzić komunikację?

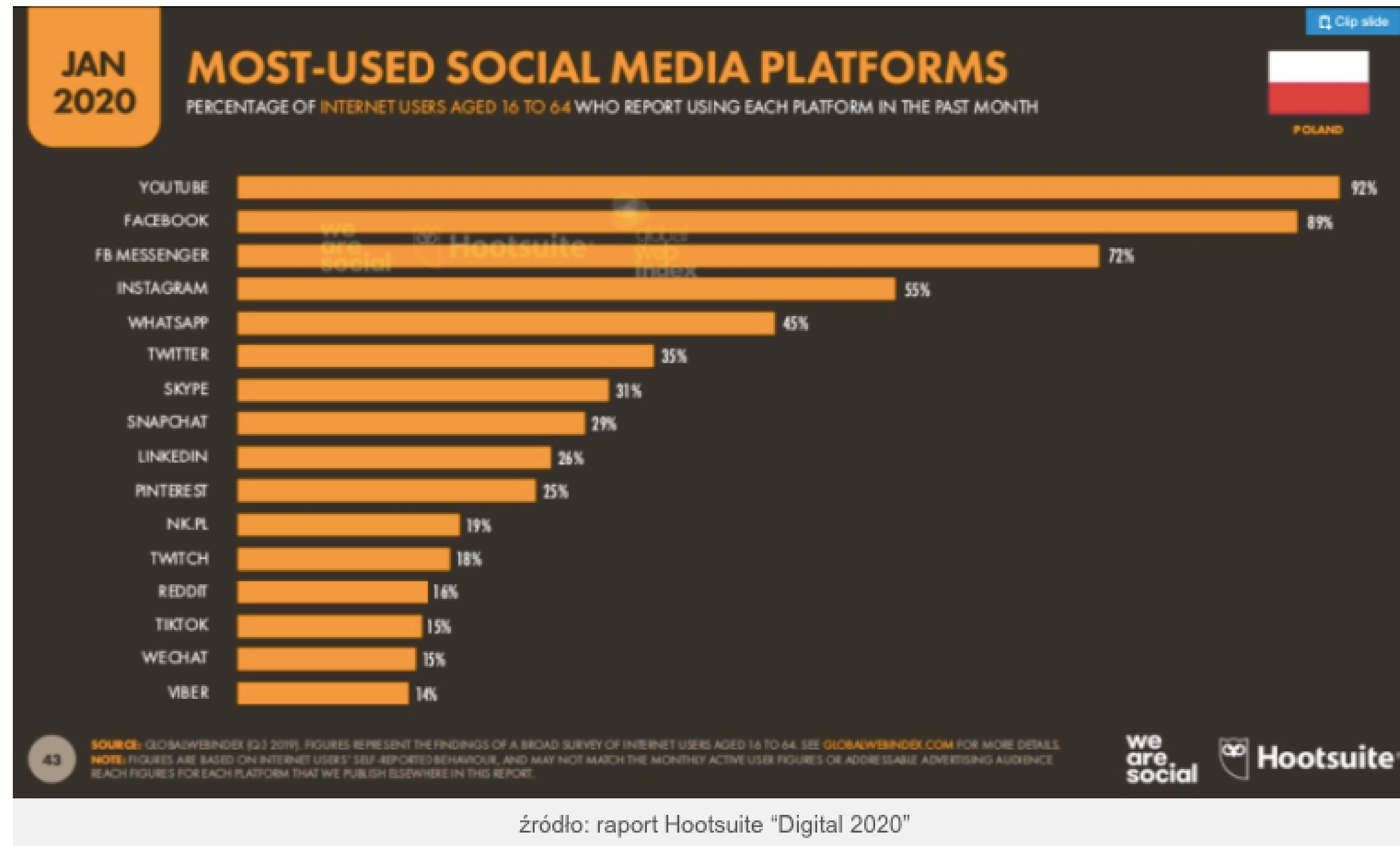
- **Regularnie**
- **Spójnie**
- **Otwarcie**
- **Interaktywnie**

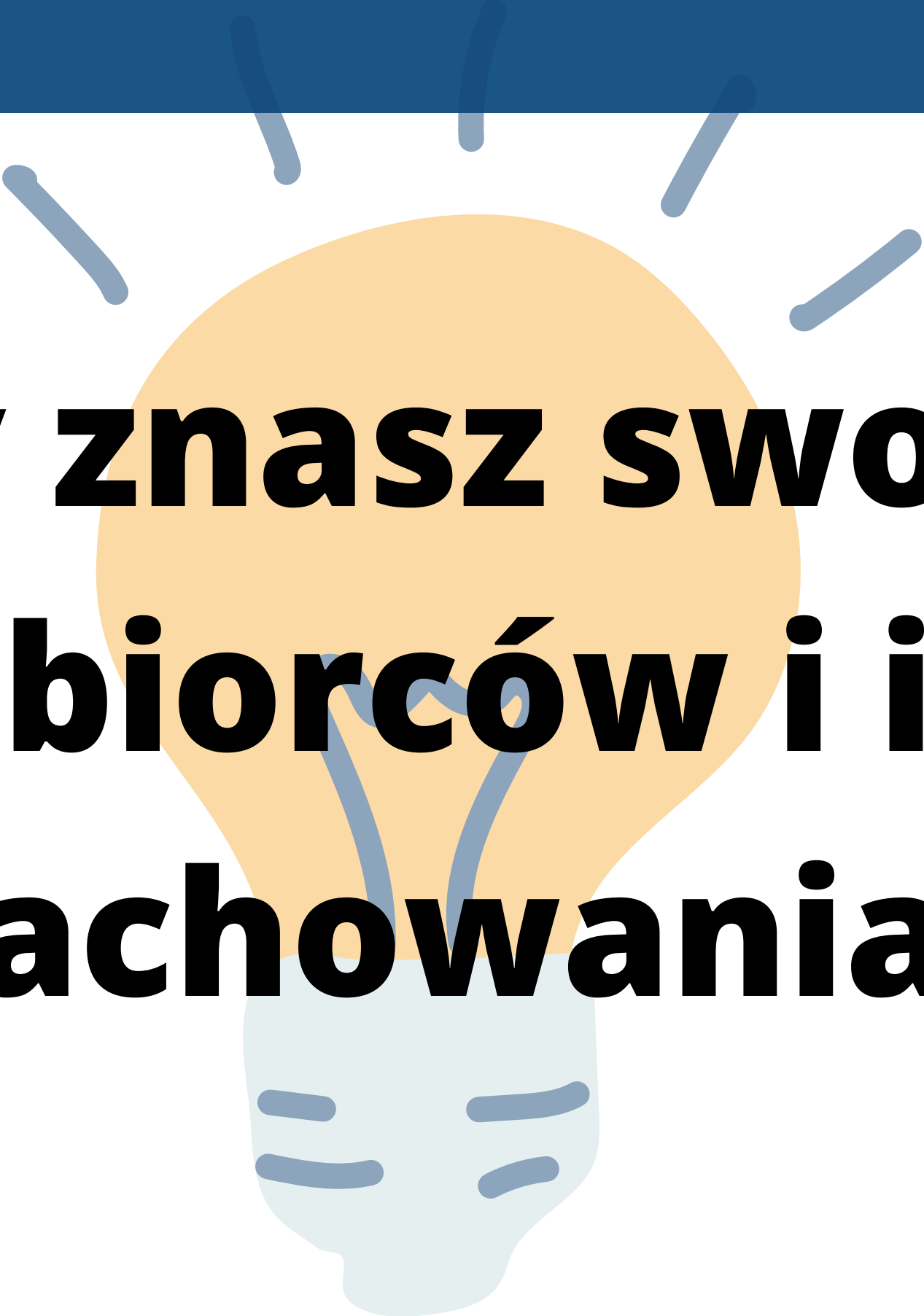


Co wybrać?



Co wybrać?





**Czy znasz swoich
odbiorców i ich
zachowania?**

Analiza danych



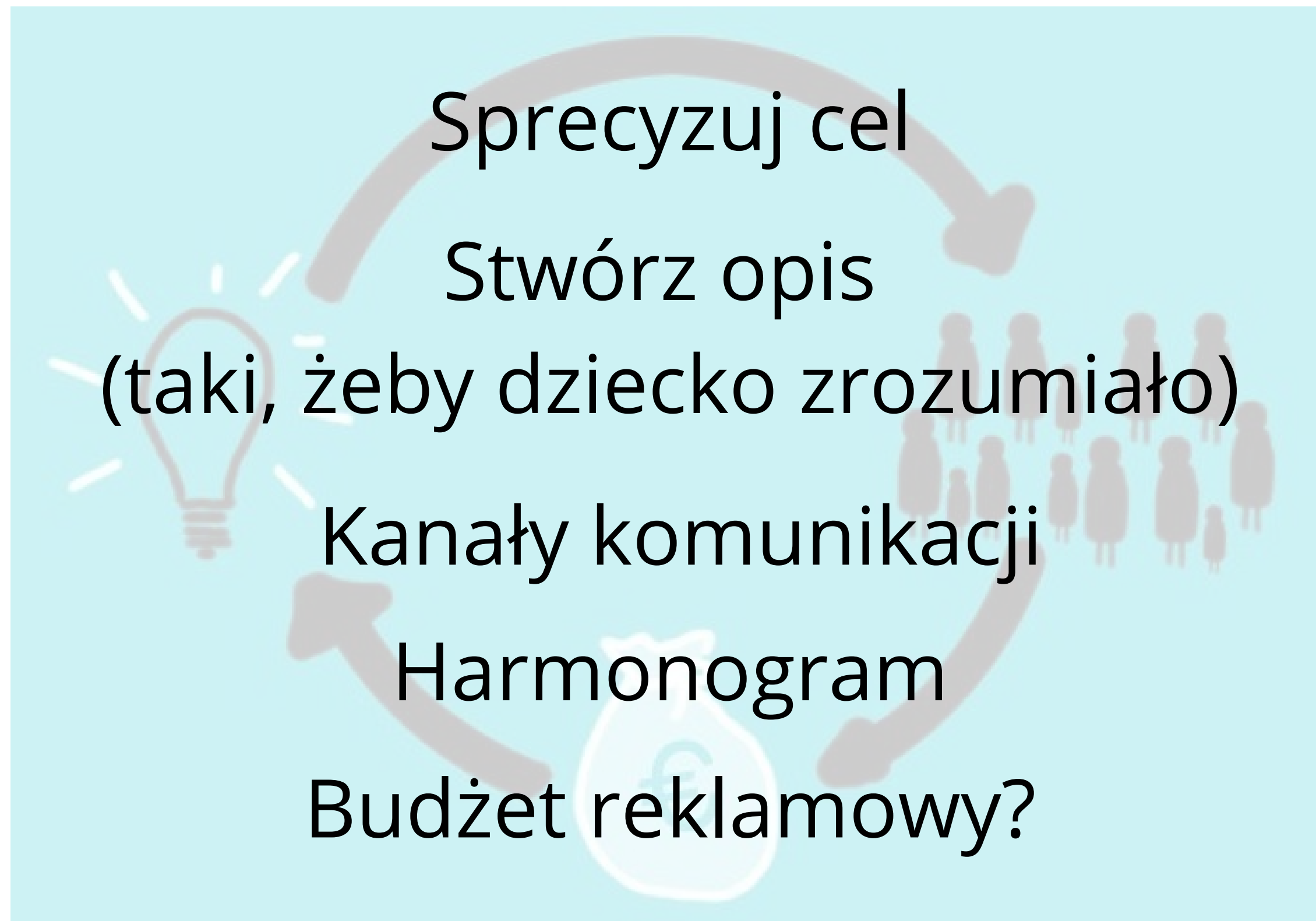
Sprawdzaj statystyki i działaj zgodnie z tym, co one podpowiadają.

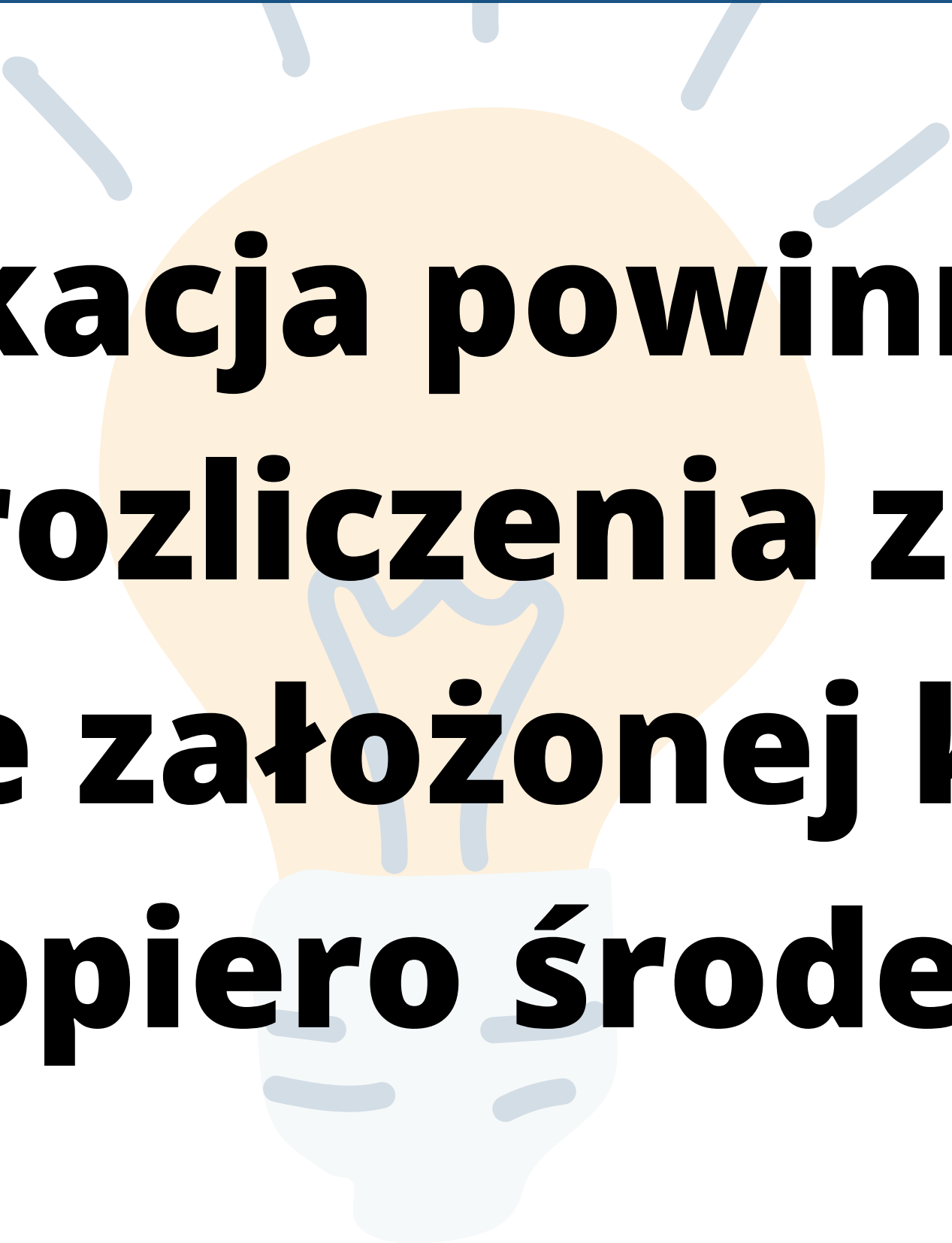
Jak planować komunikację zbiórki?



**Spójna i przemyślana strategia to podstawa.
Zaplanuj rozpoczęcie, to co będzie działo się w
trakcie trwania zbiórki oraz zakończenie.**

Jak planować komunikację?





**Komunikacja powinna trwać
aż do rozliczenia zbiórki.
Zebranie założonej kwoty to
dopiero środek!**

Jak komunikować zbiórki w mediach społecznościowych?



vs.

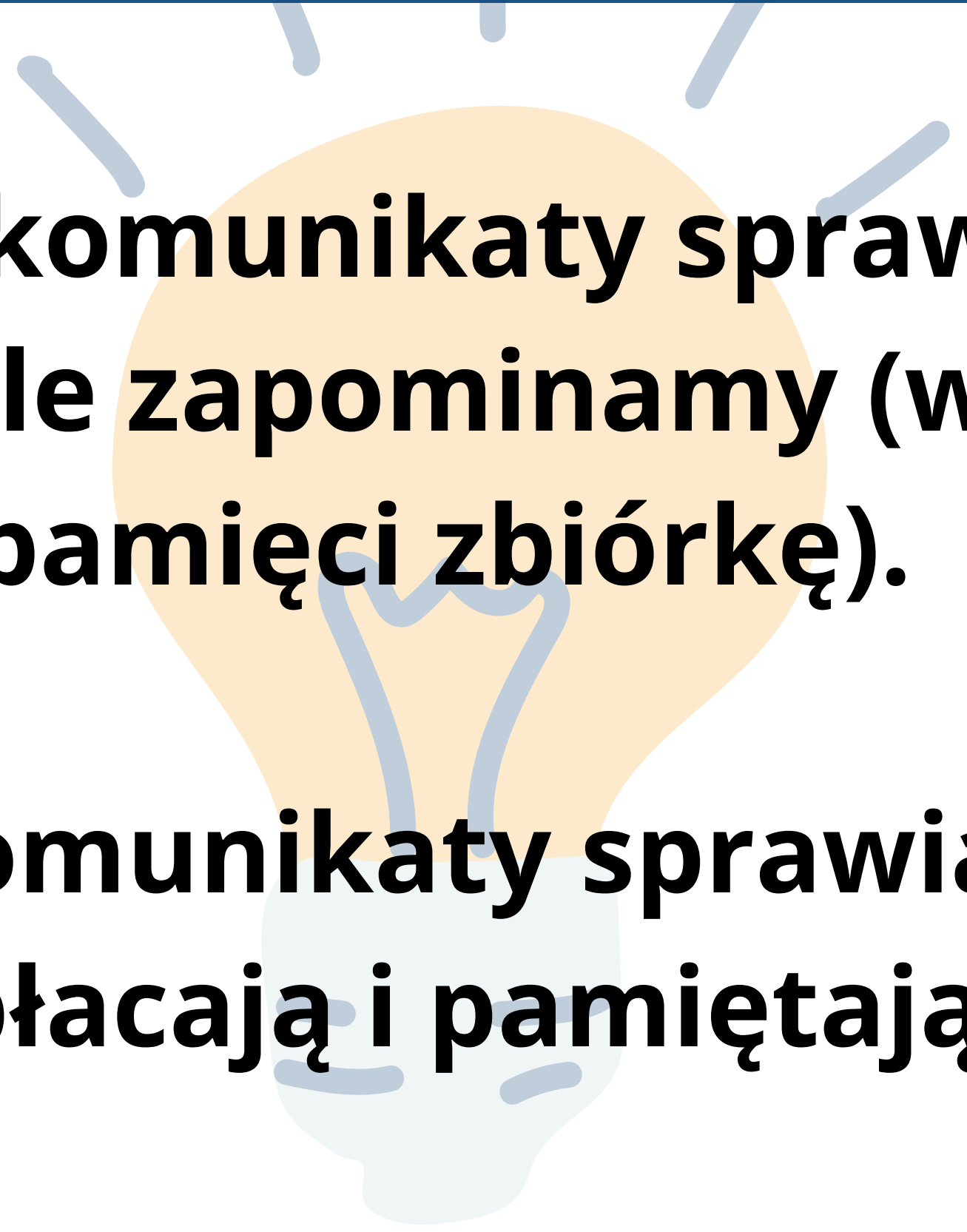


Jak komunikować zbiórki w mediach społecznościowych?



vs.





**Smutne komunikaty sprawiają, że
wplacamy, ale zapominamy (wypieramy z
pamięci zbiorke).**

**Pozytywne komunikaty sprawiają, że ludzie
chętniej wpłacają i pamiętają o zbiorce.**

Jak dopasować komunikaty do potrzeb zbiórki?



Czy istnieje szansa na stworzenie pozytywnej narracji?

Kto może być potencjalnym darczyńcą?

Pierwsze wrażenie - jak zainteresować odbiorców?

Czy istnieje już wiele zbiórek o podobnej tematyce?

**Czy zbieramy na konkretną osobę, czy na coś, co
posłuży wielu?**

Przećwiczmy



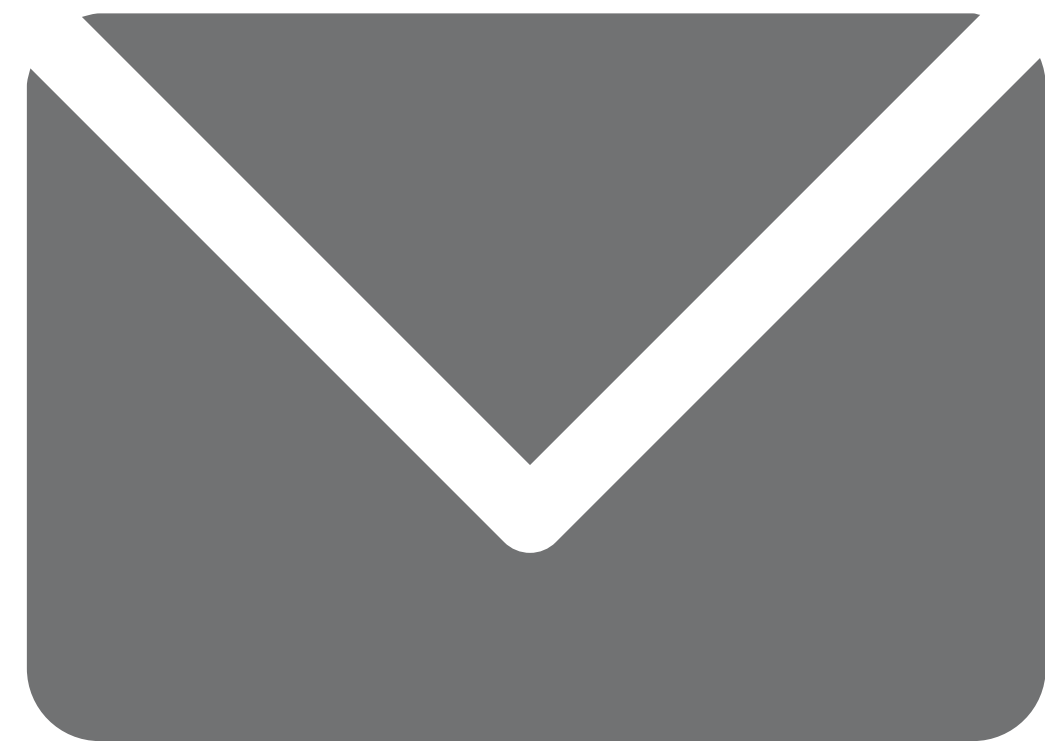
- **Stwórz tytuł zbiórki**
- **Napisz komunikat, który będzie wzbudzał pozytywne emocje.**
- **Wypisz 3 argumenty, które przekonają darczyńcę do wpłacenia datku.**
- **Stwórz wiadomość z podziękowaniem, która zachęci darczyńcę do ponownego wsparcia.**

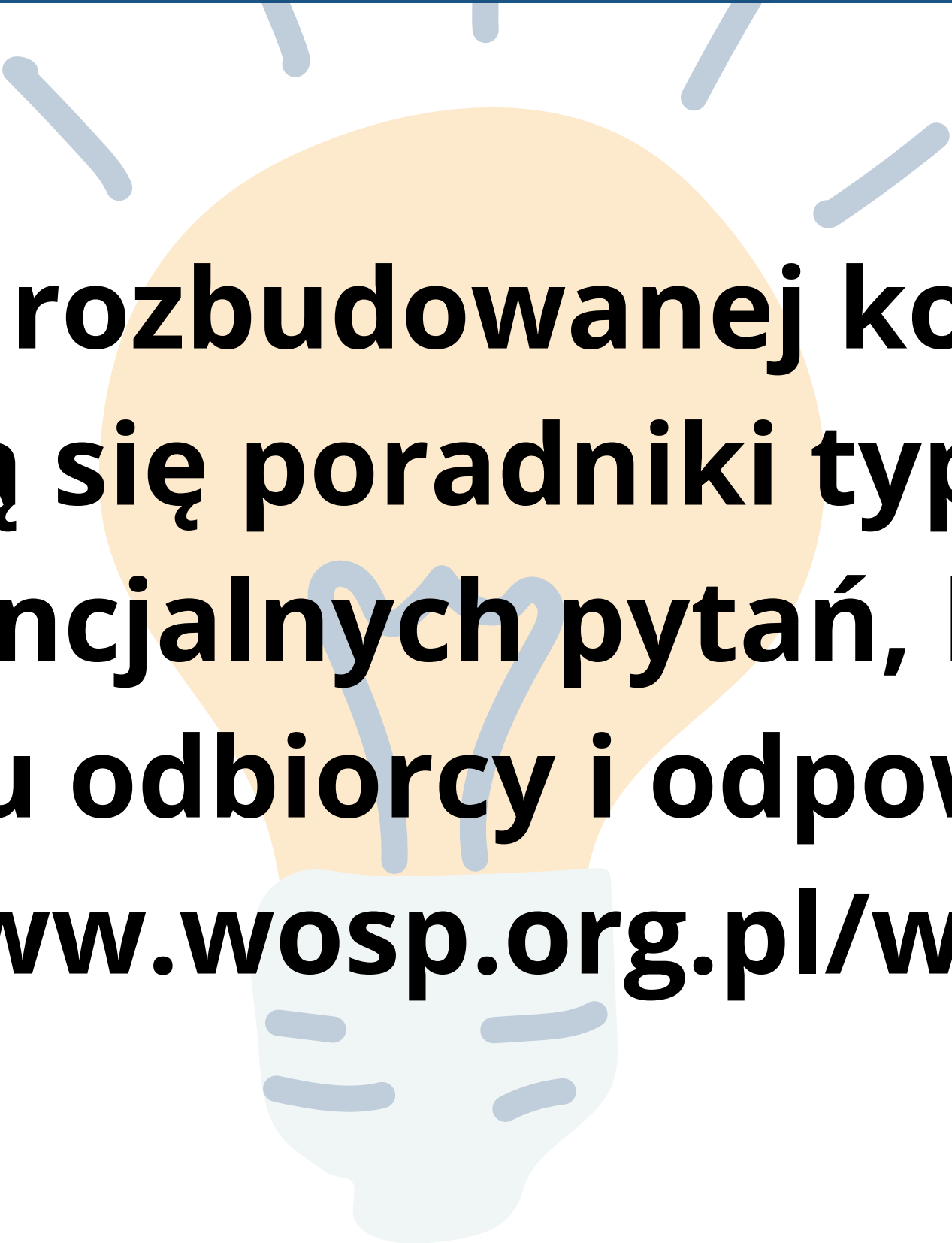
W jaki sposób komunikować się z darczyńcami?



- **Stwórz przestrzeń do kontaktu i zadawania pytań, którą każdy bez problemu odnajdzie.**
- **Traktuj darczyńców jak przyjaciół. Prowadź komunikację otwartą i ciepłą.**
- **Zwracaj się bezpośrednio do danej osoby. Komunikaty twórz tak, jakbyś rozmawiał z kimś twarzą w twarz.**

W jaki sposób komunikować się z darczyńcami?





W każdej rozbudowanej komunikacji sprawdzają się poradniki typu q&a, czyli zbiór potencjalnych pytań, które mogą pojawić się u odbiorcy i odpowiedzi na nie:

<https://www.wosp.org.pl/wspieraj/faq>



A Ty wspierasz?

Co powoduje, że chcesz dać komuś pieniądze?

Jak docierać do odpowiednich grup docelowych?



- **Analiza danych**
- **Dopasowane narzędzia**
- **Zaangażowana społeczność**

Jakie możliwości w kwestii zbierania funduszy dają nam media społecznościowe?



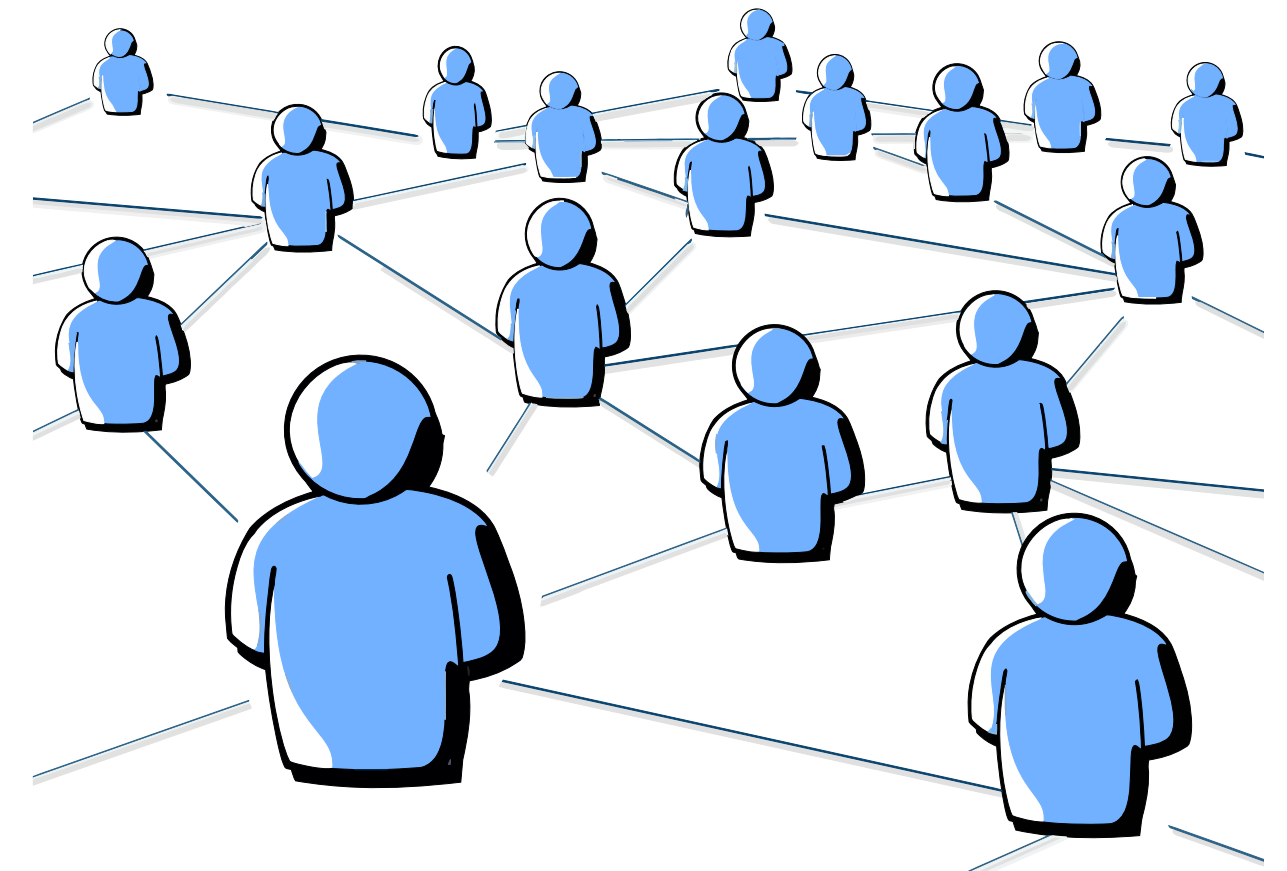
Zasięg

Społeczność

Zaangażowanie

Nowe grupy docelowe

**Możliwość tworzenia zbiorów bezpośrednio na
danych platformach.**





CTA

czyli call to action, to wezwanie do działania, które kierujesz do użytkownika strony lub aplikacji, czytelnika bloga, klienta sklepu – każdego, kto odwiedza twoją stronę, a komu chcesz zaproponować swoje usługi.

Najważniejsze w przycisku CTA?

Wzywa do działania, jest widoczny, jest aktywny!



<https://www.dlaprzejrzystosci.pl/>

Oni robią to dobrze

W Polsce blisko 2000 osób każdego dnia toczy nierówną walkę z mukowiscydozą.

 WESPRZYJ NAS

25,87 zł

47,80 zł

82,95 zł

Inna kwota



Na przykład:
**Opakowanie wysokokalorycznego
preparatu odżywczego**

wpłać →

<https://www.ptwm.org.pl/>

Oni robią to dobrze



O NAS

AKTUALNOŚCI

CO ROBIMY

GALERIA

DLA PODOPIECZNYCH

REKOMENDUJĄ NAS!

STREFA DLA DOROSŁYCH Z RK

KONTAKT

ZRÓBMY TO RAZEM

TAK MY POMAGAMY

TAK TY MOŻESZ POMÓC

<https://spina.com.pl/>

Uczmy się od najlepszych



Uczmy się od najlepszych



[Strona główna](#) [27. Finał - 2019](#) [O projekcie](#)

**27.Finał**

Kwota wrzucona do puszki


105 zł

podczas 27. Finału WOSP zebraliśmy

175 938 717,56 zł

Twoja darowizna stanowi **0,00006%** wydatków

Uczmy się od najlepszych



Fundacja
Warszawskie
Hospicjum  dla Dzieci

PRZEKAŻ **1%** PODATKU
KRS: 00000 **97123**

JESZCZE ZDAŻYSZ
www.hospicjum.waw.pl

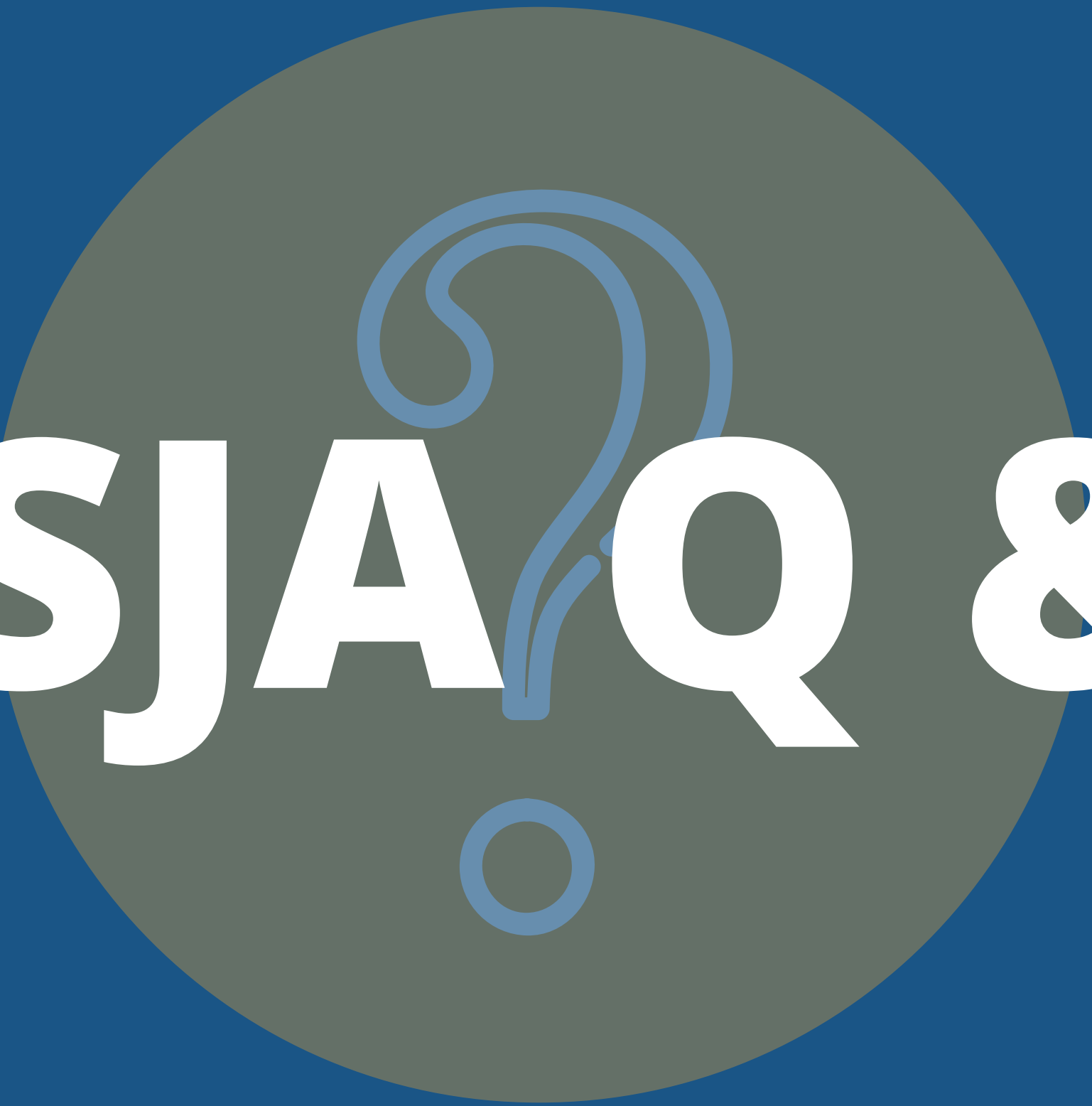
cityboard media



Fundacja
Warszawskie
Hospicjum  dla Dzieci

PRZEKAŻ **1%** PODATKU
KRS: 00000 **97123**

www.hospicjum.waw.pl

A large, stylized blue question mark is centered in the background. It is composed of a thick blue line that forms a spiral at the top, a vertical stem, and a circular base. The question mark is positioned behind a large, semi-transparent grey circle.

SESJA Q & A

Laska nebeska

laskanebeska.pl

fb @agencjalaskanebeska

Dziękuję za uwagę :)



PACJENCI.PRO