



11 ZŁOTYCH ZASAD FUNDRAISINGU INTERNETOWEGO

*Mini przewodnik, jak prowadzić skuteczny fundraising online
wg. Instytutu Fundraisingu*

Instytut
Fundraisingu



WSTĘP

On-line fundraising, czyli fundraising w internecie, rozwija się niezwykle ekspansywnie w USA, Europie Zachodniej, a także w Polsce. Przykłady spektakularnych i niezwykle efektywnych kampanii, które miały swój początek i koniec tylko w wirtualnej przestrzeni, ale przyniosły jak najbardziej realne wyniki, można mnożyć. Jest to obecnie najszybciej rozwijający się kanał pozyskiwania funduszy dla organizacji charytatywnych. Mając to na uwadze, powinniśmy zadać sobie pytanie **czy planując działania fundraisingowe, pamiętamy o wykorzystaniu narzędzi internetowych? Czy nasze działania nadążają za nieustannie rozwijającą się technologią i trendami użytkowników oraz rynku?** Abyśmy mogli odpowiedzieć na dwa powyższe pytania twierdząco, powinniśmy nieustannie doksztalać się, szukać informacji o najlepszych praktykach fundraisingowych w internecie, wzorować się na wiodących światowych markach, testować nowe metody oraz modyfikować nasze podejście odnośnie metod realizacji celów. Poniżej przedstawiamy 11 złotych zasad prowadzenia skutecznego fundraisingu w sieci. Te zasady obowiązują dziś każdą organizację charytatywną, która chce zaistnieć w internecie. Ale co będzie jutro? Panta rhei...

1. Promuj fundraising on-line

Pozyskiwanie funduszy przez internet nie kończy się na zbudowaniu strony www. Nie wystarczy umieścić ikonki "Przełącz darowiznę" na stronie głównej serwisu i czekać na pieniądze z założonymi rękami. (Choć niektóre organizacje nawet i o tym zapominają, projektując swoją stronę www). Reklamuj swoją stronę w każdym newsletterze, w każdym wysłanym emailu (pamiętaj o automatycznej stopce, którą powinien mieć każdy pracownik Twojej organizacji!), na facebooku, w materiałach drukowanych, reklamach ATL (typu TV, outdoor, prasa itd.). Informacja o płatnościach online powinna znaleźć się we wszystkich materiałach promocyjnych i direct mailingowych – czyli listach adresowych, wysyłanych do darczyńców .

2. Upewnij się, że Twoja witryna zachęca do wpłat online

Organizacje pozarządowe nie potrzebują stron www z zaawansowanymi, flashowymi aplikacjami, ale atrakcyjnego serwisu, który posiada intuicyjną nawigację, jest przyjazny dla użytkowników i jasno określa w jakim celu powstała organizacja oraz na co zbiera fundusze. Projektując stronę miej na uwadze, że będą ją odwiedzały osoby w różnym wieku, i ze zróżnicowaną znajomością narzędzi internetowych. Grafika powinna być intuicyjna, przyjemna dla oka i czytelna! Zaprojektuj ją w taki sposób, aby spełniała wymagania darczyńców z różnych grup wiekowych, tych starszych i tych młodszych.

3. Działaj zgodnie z prawem

Podobnie jak w przypadku innych rodzajów pozyskiwania funduszy, fundraising online musi być prowadzony zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem (ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną) oraz zasadami

etyki fundraisera. Jeśli zbierasz przez internet dane osobowe, to zarejestruj swoją bazę danych w GIODO (Generalny Inspektor Danych Osobowych).

[Więcej informacji o rejestracji bazy znajdziesz tutaj>>>](#)

4. Eksploruj wszystkie możliwości związane z fundraisingiem przez internet

Po pierwsze, weź pod uwagę, że internet to nie tylko strona www z informacją o misji organizacji, jej adresie i numerze konta bankowego. Internet daje dużo więcej możliwości i jeśli z nich nie skorzystasz, to zaprzepaścisz szansę na pozyskiwanie nowych darczyńców i funduszy na działalność swojej organizacji. Internet to dla użytkowników przede wszystkim portale społecznościowe, a Twoim obowiązkiem jest bycie tam gdzie Twój darczyńca. Podążaj za darczyńcą, i nie licz na to, że to on będzie szukał Ciebie w sieci...

Po drugie powinieneś sobie odpowiedzieć na pytanie czy Twój darczyńca ma mieć możliwość wpłaty darowizny poprzez Twoją stronę www, czy zewnętrzny serwis. Jeśli chcesz mieć na swojej stronie płatności internetowe, to podpisz umowę, z firmą która takie płatności realizuje np. przelewy24.pl, platnosc.pl, yetipay.pl, paypal.pl, dotpay.pl. Dzięki tym serwisom pieniądze darczyńców będą wpływały bezpośrednio na konto Twojej organizacji, a Ty będziesz miał możliwość otrzymania danych darczyńców. Pamiętaj, że możesz, a nawet powinieneś, negocjować prowizję z firmą realizującą płatności.

Jeśli chodzi o wpłaty darowizn poprzez zewnętrzne strony www, to w tym przypadku wybór jest dużo mniejszy. W sieci istnieje serwis [siepomaga.pl](#), który jest dedykowany specjalnie do zbierania funduszy na organizacje charytatywne. Siepomaga ma podpisaną umowę z serwisem płatności Dotpay, może dokonać tam płatności jak w sklepie internetowym. Okienko wpłat Siepomaga można umieścić na własnej stronie internetowej, jednak w

tym przypadku, jeśli darczyńca będzie chciał przekazać darowiznę, to zostanie przekierowany z naszej strony, na stronę siepomaga.pl. Witryna umożliwia także przeprowadzenie zbiórki pieniężnej poprzez tzw. Pomagaczy („Zbiórki Pomagaczy”). W USA jest to bardzo popularny mechanizm, w którym biorą udział setki tysięcy Amerykanów. W tym przypadku darczyńcy mogą stać się jednocześnie fundraiserami swojej ulubionej organizacji. Po zalogowaniu do serwisu mogą promować zbiórkę pieniędzy na organizację, wśród swoich znajomych poprzez portale społecznościowe, e-mail, komunikatory.

Kolejny serwis internetowy, dedykowany do fundraisingu to Poomoc.pl. Skupionych jest tam wiele organizacji, które otrzymują wpłaty od sponsorów korporacyjnych za kliknięcia internautów. Każdy internauta może kliknąć na wybraną organizację tylko raz dziennie. Organizacja musi sama znaleźć sponsorów, którzy za to kliknięcie jej zapłacą. Jedną z pierwszych organizacji, które wprowadziła tą metodą fundraisingu była Polska Akcja Humanitarna z kampanią Kliknij w Brzuszek Pajacyka.

5. Przestrzegaj właściwej etykiety w internecie

Nie przytłaczaj swoich darczyńców nadmierną ilością e-mail. Niektóre organizacje wysyłają e-mailing kilka razy w tygodniu. Być może jest to elementem zaplanowanej strategii, jednak przy takiej ilości wysyłek odbiorca przestaje już reagować na nasze listy. Dywersyfikuj przekazy wysyłane e-mailem. Wysyłaj darczyńcom newslettery, informacje o akcjach fundraisingowych, ogłoszenia o konkursach, zaproszenia na eventy, i inne wydarzenia. E-mail to nie tylko narzędzie do zbierania funduszy! Pamiętaj, że pozyskiwanie funduszy przez internet, powinno być tylko jednym z elementów dobrze wyważonej strategii fundraisingowej.

6. Zapewnij swoim darczyńcom kilka różnych możliwości przekazania darowizny

Darczyńcy mają swoje preferencje, a Ty powinieneś je szanować. Niektóre metody płatności mogą nam się wydawać archaiczne, ale powinniśmy oceniać upodobań naszych darczyńców. Naszym zadaniem jest ułatwianie im przekazania darowizny. Wpłata na pocztę, w banku, przez telefon, w internecie, poprzez SMS. Technologia idzie wciąż do przodu tworząc nowe możliwości, z których chętnie korzysta młode pokolenie. Z drugiej strony musimy pamiętać o dużym gronie darczyńców po 60 roku życia, którzy nie korzystają tak ochoczo ze wszystkich nowinek. Często nie mają nawet elektronicznego konta bankowego. Upewnij się, że każdy darczyńca, niezależnie od wieku, z łatwością będzie mógł wpłacić Wam darowiznę. Pamiętaj o promowaniu Regularnych wpłat. Taka opcja wsparcia też powinna się znaleźć wśród promowanych przez Was metod wsparcia.

7. Zaprojektuj button „Przełącz darowiznę” na stronie głównej

Upewnij się, że przycisk „Przełącz darowiznę” jest wystarczająco duży i widoczny natychmiast po otwarciu strony, bez potrzeby scrollowania jej. Zaprojektuj przycisk w innym kolorze niż cały layout strony – w ten sposób będzie jeszcze bardziej rzucał się w oczy i nie zginie w gąszczu informacji. Wchodząc na stronę główną, internauta od razu musi otrzymać informację, jak pomóc Waszej organizacji. Nie każ mu szukać jej na podstronach. Sprawdź serwisy największych na świecie organizacji non-profit i wzoruj się na najlepszych: www.care.org, www.oxfam.org, www.redcross.org, www.actionaid.org.uk, www.savethechildren.org, www.soles4souls.org

8. Zaproponuj inne możliwości wsparcia, niż darowizna pieniężna

Zaproszenie do wolontariatu jest jedną z najlepszych metod budowania zaangażowania darczyńcy. Badania amerykańskiego Stowarzyszenia Fundraiserów pokazały, że ludzie, którzy najpierw zostali poproszeni o pomoc poprzez poświęcenie swojego czasu, a dopiero później o darowiznę, w rezultacie przekazali dużo więcej pieniędzy niż pozostali darczyńcy. [Opis wyników badania znajdziesz tutaj>>>](#)

9. Zaprezentuj testimoniale darczyńców i pokaż w jaki sposób pojedyncza darowizna pomaga

Jeśli chcesz uzyskać wiarygodność w oczach nowych, potencjalnych darczyńców, to nie ma lepszej metody niż testimonial, czyli prezentacja opinii zadowolonego i zaangażowanego darczyńcy, który wspiera Waszą organizację od lat. Jeśli znajdziesz chętnych darczyńców, którzy będą chcieli podzielić się z innymi swoimi referencjami i dołączyć zdjęcie, to zrób to bez wahania na swojej stronie internetowej.

Pamiętaj także, aby nieustannie zamieszczać na www efekty i owoce pracy Waszej organizacji. Do tego służy dział Aktualności oraz miesięczny newsletter. Nic tak nie motywuje darczyńców, jak wiadomość, że ich pomoc finansowa przyniosła konkretne, namacalne rezultaty, które można obejrzeć na zdjęciach.

Jeśli prosisz o konkretną kwotę darowizny, to poinformuj odbiorców, co za tą sumę będziecie mogli kupić i w jaki sposób przyczyni się to realizacji Waszych celów.

10. Zastosuj segmentację darczyńców online

Z biegiem czasu baza danych subskrybentów newslettera oraz darczyńców online będzie powiększała się. Kiedy przekroczy kilka tysięcy, możesz pomyśleć o segmentacji darczyńców. Na czym to polega? Segmentacja to bardzo szerokie zagadnienie, które dokładniej omawiamy na [szkoleniu z „Pisania skutecznych listów fundraisingowych”](#), jednak jest kilka podstawowych informacji, które powinieneś wiedzieć już dziś. Aby przeprowadzić segmentację darczyńców, musisz mieć odpowiedni system – bazę, która Ci to umożliwi oraz posiadać więcej informacji o odbiorcy niż tylko jego adres email. Jeśli w Twojej bazie znajdują się następujące dane: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, historia wpłat darowizn czy zainteresowania, to możesz wykorzystać te informacje, aby lepiej dopasować swoją komunikację do oczekiwań odbiorcy. Projektując kampanię, przygotuj kilka wersji tekstu emaila – dla każdej z wyselekcjonowanych grup inną. Komunikując się z darczyńcą odnieś się do jego zainteresowań (projekty i cele, które wspierał), możliwości finansowych (historia wpłat), języka, którego używa na co dzień (wiek) itd. Jeśli nie wiesz jak przeprowadzić segmentację, skontaktuj się z Instytutem Fundraisingu.

11. Podążaj za użytkownikiem. Śledź bieżące trendy w internecie i bądź zawsze o krok do przodu

Czy wiesz kim jest statystyczny, polski internauta? Ile ma lat? Jaki ma dochód? Ile osób w Polsce ma dziś dostęp do internetu i jak dynamicznie zwiększa się ich liczba? Ile godzin spędzają w sieci? Które strony www mają największą liczbę użytkowników? Te dane zmieniają się z roku na rok i planując swoje działania fundraisingowe powinieneś je uwzględnić. W przeciwnym wypadku możesz zmarnować swój czas, a także pieniądze. Odpowiedzi na powyższe pytania oraz o tym jak skutecznie prowadzić fundraising w internecie, jak analizować efekty swoich akcji, jak

11 ZŁOTYCH ZASAD FUNDRAISINGU INTERNETOWEGO

zaprojektować stronę www, dowiesz się na [szkoleniu z Nowych trendów z fundraisingu online. Program szkolenia znajdziesz tutaj>>>](#) Zapisz się już dziś.

Ilość miejsc ograniczona!

Masz pytania dotyczące działań fundraisingowych lub marketingowych? Nie czekaj dłużej, tylko spytaj ekspertów. Inwestycja w fundraising zawsze się zwraca

kontakt@i-fr.pl



[Dołącz do nas na Facebooku i otrzymuj bieżące informacje o najciekawszych kampaniach fundraisingowych w Polsce i na świecie.](#)