



# Fundraising w internecie

Różne strategie gromadzenia funduszy w internecie  
przez organizacje pożytku publicznego





**Funded by the  
European Union**

# Spis treści

CZĘŚĆ 1

platformy internetowe  
stosowane w fundraisingu

---

CZĘŚĆ 2

o czym pamiętać

---

CZĘŚĆ 3

porady dot. zbiorok  
internetowych z  
anglojęzycznych stron www

---

Strony internetowe fundacji i organizacji non profit są bardzo różne. Od profesjonalnych po wyglądające na zabytki z epoki wczesnego internetu. Tak samo różnie są prowadzone zbiórki na funkcjonowanie organizacji, konkretne projekty czy określonych podopiecznych fundacji.



# **Platformy/operatorzy wykorzystywani przy internetowym fundraisingu**

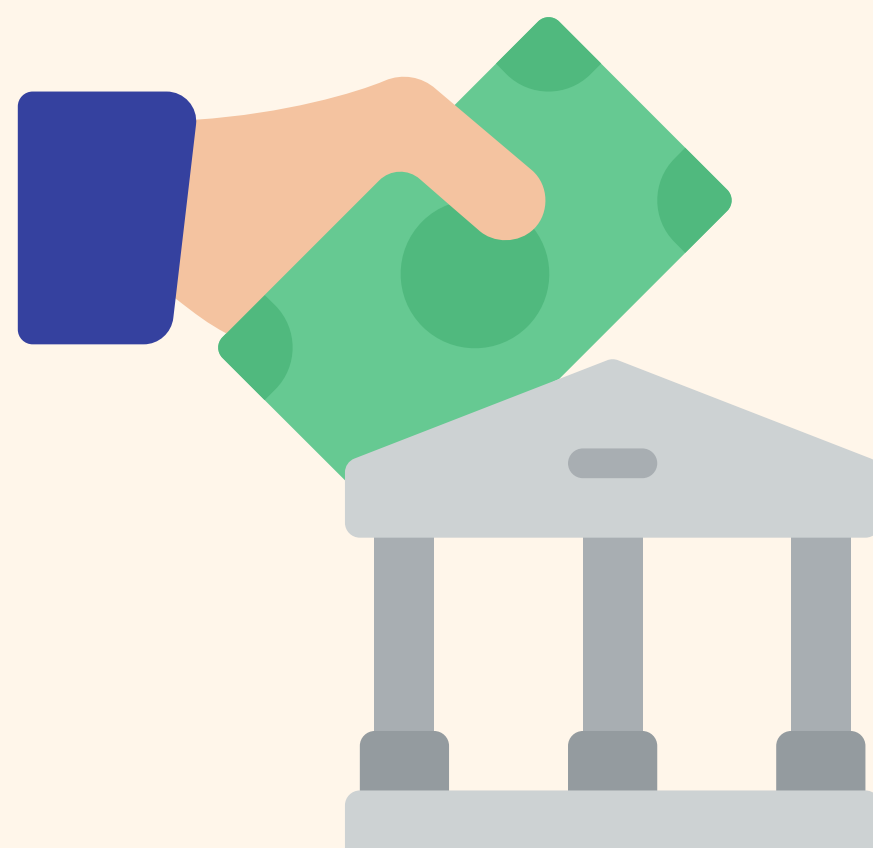


strony, które warto znać i inne sposoby pomocy

# 1.5%, wpłata na konto

Najpopularniejszy sposób pozyskiwania funduszy przez internet,  
jednak wydaje się być najmniej skutecznym.

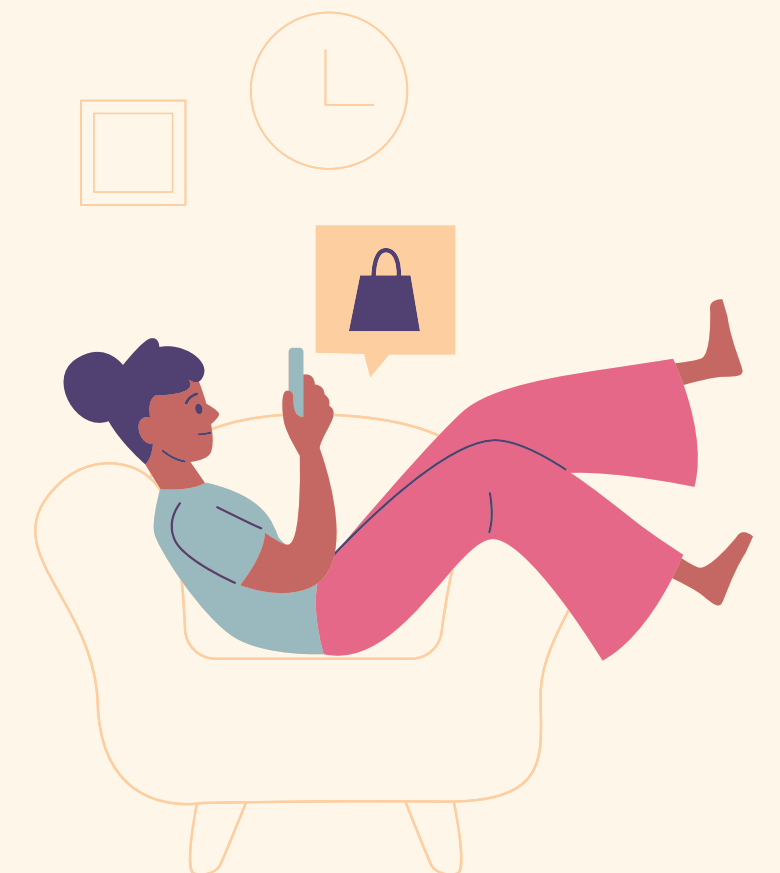
**\*ale może takim się tylko wydaje**



# fanimani.pl

FaniMani – program partnerski używany przez wiele fundacji/ngo-sów. Jest to dodatek do przeglądarki/apka smartfonowa, która przy okazji zakupów jej użytkownika wpłaca procent pieniędzy na konto partnerskiej fundacji, (jednocześnie dla użytkownika jest to bezpłatne). Dość często używane przez NGOsy\*.

**\*więc może skuteczne?**

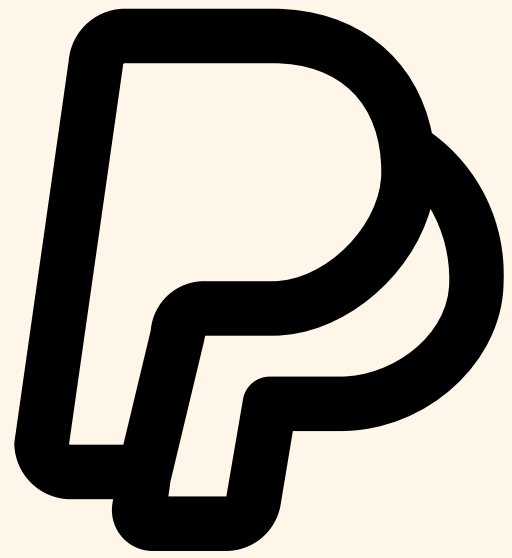


# patronite.pl

Patronite – nie jakoś bardzo często, ale spotykane. Serwis, w którym można pozyskiwać “patronów” – ciągłe wsparcie. Sprawdza się różnie. Lepiej funkcjonuje jako platforma dla twórców.







# [www.paypal.com](https://www.paypal.com)

Ten popularny serwis, założony przez Elona Muska, pozwala na łatwe przelewy internetowe. Polskie organizacje nonprofit często umieszczają widget tego operatora.

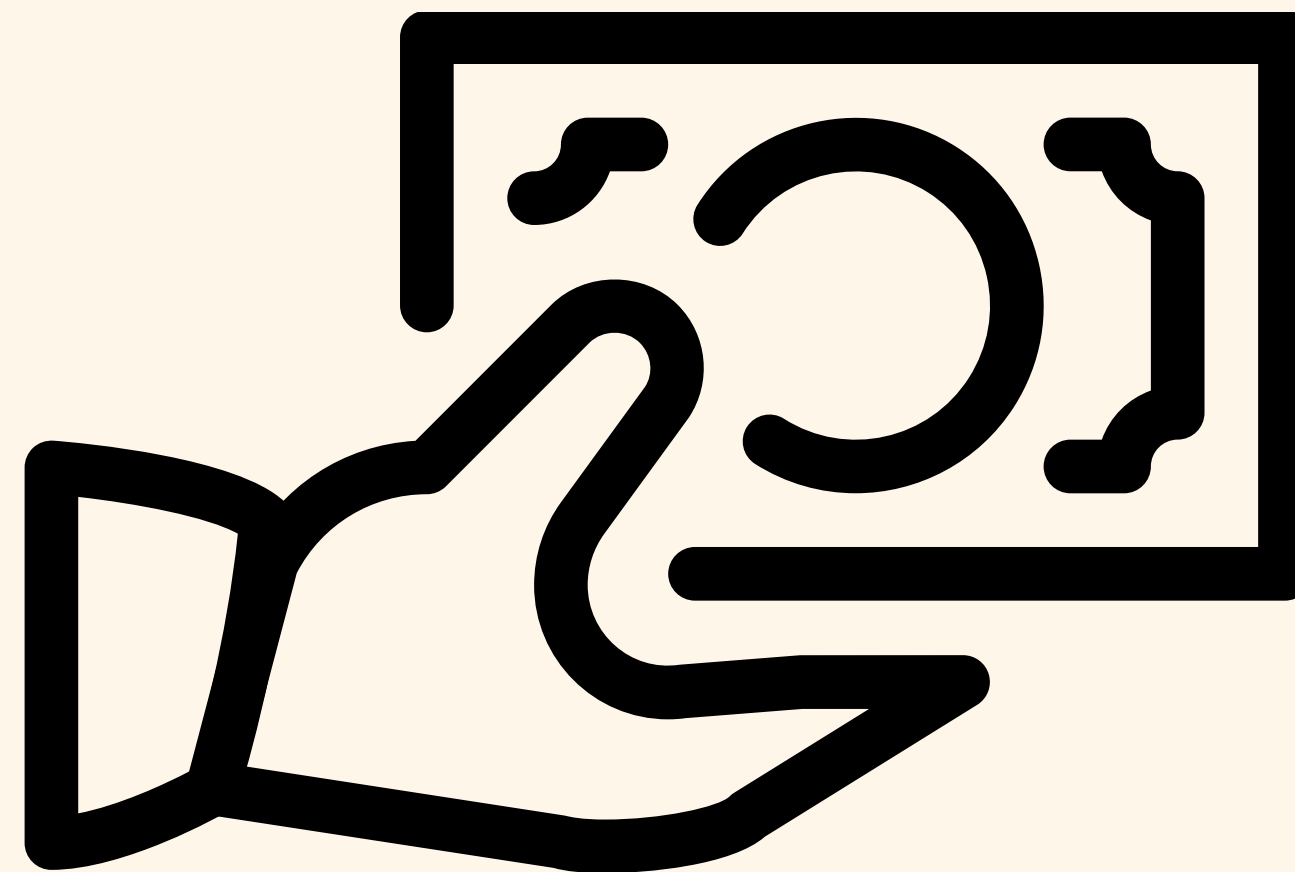
# **pomagam.pl, siepomaga,zrzutka.pl**

Popularne, polskie serwisy, które pozwalają na prowadzenie internetowych zbiórek pieniędzy na określone cele/określone osoby. Często wykorzystywane na stronach ngosów i często okazują się skuteczne.



# wplacam.ngo.pl

Czasem spotykany sposób. Platforma upraszcza sposób zbierania, udostępnia łatwo modyfikowany widget, wydaje się, że łatwo go skonfigurować i oszczędza czas.



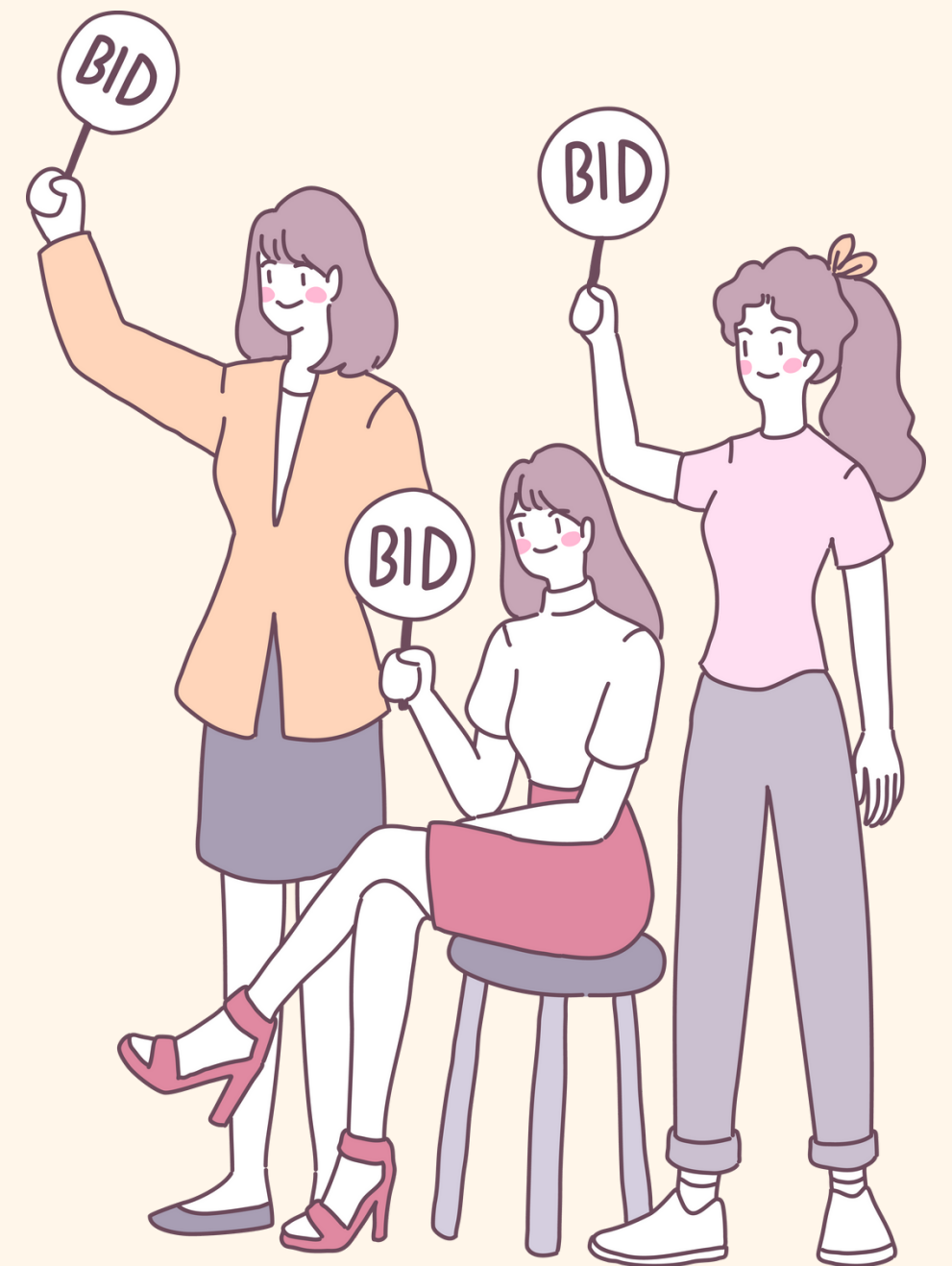
# sklepy, gadżety, usługi

Część fundacji pozyskuje fundusze poprzez sprzedaż gadżetów ze swoim logo albo związane z wizerunkiem fundacji (jak piankowe nosy clowna sprzedawane przez Fundację Czerwonenoski). Niektóre z ngo-sów wykonują też płatne usługi.



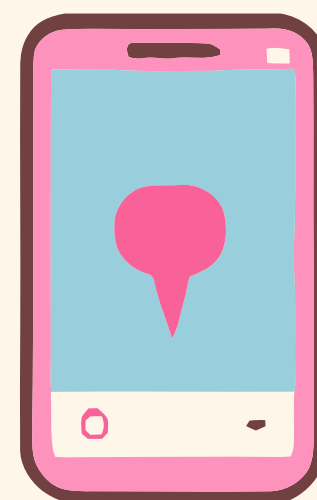
# aukcje allegro

Niezbyt często spotykany, ale wydaje się, że efektywny sposób pozyskiwania funduszy. Często są to wystawione nie tyle "drogocenne", co niezwykle przedmioty, takie, które będą gratką dla kolekcjonera.



# sms "charytatywny"

Niezbyt często spotykany, chyba z powodu wysokiej prowizji operatora, sposób. Wydaje się być skuteczny bo każdy ma dziś telefon komórkowy a wysłanie sms to mniej zachodu niż przelewy, wpłaty na konto i inne.



# inne sposoby

Niektóre organizacje non profit wykorzystują też inne, czasem bardzo kreatywne sposoby na pozyskiwanie funduszy. Propozycja przepisania spadku, propozycja zbiórki na daną fundację na ślubie.



# *podsumowanie*

Platformy do zbierania funduszy są różne, to, która z nich jest najskuteczniejsza, zależy od konkretnego przypadku. Jednak warto zauważyć, że największe (i najsprytniejsze) fundacje korzystają z bardzo wielu platform na raz, w ten sposób zwiększając prawdopodobieństwo donacji.



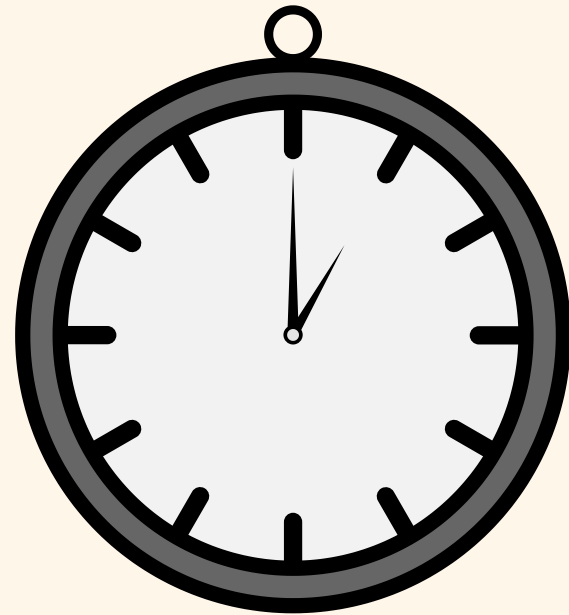


**tutaj różne prawidłowości,  
które można zauważyć,  
odwiedzając strony organizacji  
NGO**

# konkretnie opisany cel

Fundacje, które odnoszą największe sukcesy w zbiórkach to te, które jasno opisują cel zbiórki, dzięki czemu staje się on "bliższy" darczyńcy, bardziej namacalny i jednocześnie powoduje większą satysfakcję. Warto też ten cel "zobrazować" poprzez adekwatne i wywołujące emocje zdjęcie.





# odwiedzający ma mało czasu...

Reguła - osoba wchodząca na stronę ma parę sekund na znalezienie informacji. Skoncentrowana treść z łatwo dostępnymi (wyróżnionymi i “wyciągniętymi na wierzch”, ważnymi treściami pozwala potencjalnemu darczyńcy szybciej podjąć decyzję.

# wizualizuj



Wydaje się że ciekawie, oryginalnie opracowana wizualizacja wpłaty może wpłynąć na atrakcyjność dla użytkownika strony i może zachęcić do dokonania wsparcia, a w przypadku wsparcia, do zmiany decyzji – podwyższenia sumy wpłaty na kontro fundacji.

# ascetyczny styl

Zachodnie fundacje – może “pozainternetowy” sposób przeprowadzania zbiórek. Na stronach internetowych brak bardzo inwazyjnych widgetów, popupów i banerów.



# wyskakujące okienka

Wyskakujące okienka pop-up, często z odnośnikiem do wpłaty, duże, często ozdobione zdjęciem nawiązującym do akcji i konkretnej zbiórki.



# brak reguł



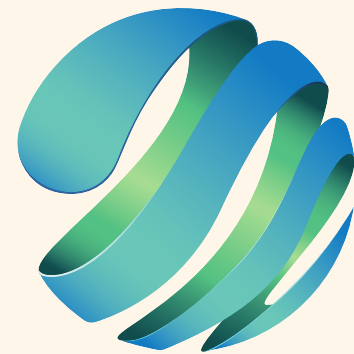
Ogólnie trudno znaleźć jasne reguły - niektóre niechlujnie zrobione strony z wieloma zbiórkami poukrywanymi gdzieś na stronie spełniają te cele zbiórek, niektóre lepiej zrobione nie wypełniają. Być może jest to kwestia jakiś działań poza stroną internetową.



**tutaj różne ważne rady i  
spostrzeżenia z  
znalezione w internecie  
dot. prowadzenia  
zbiórek w sieci**



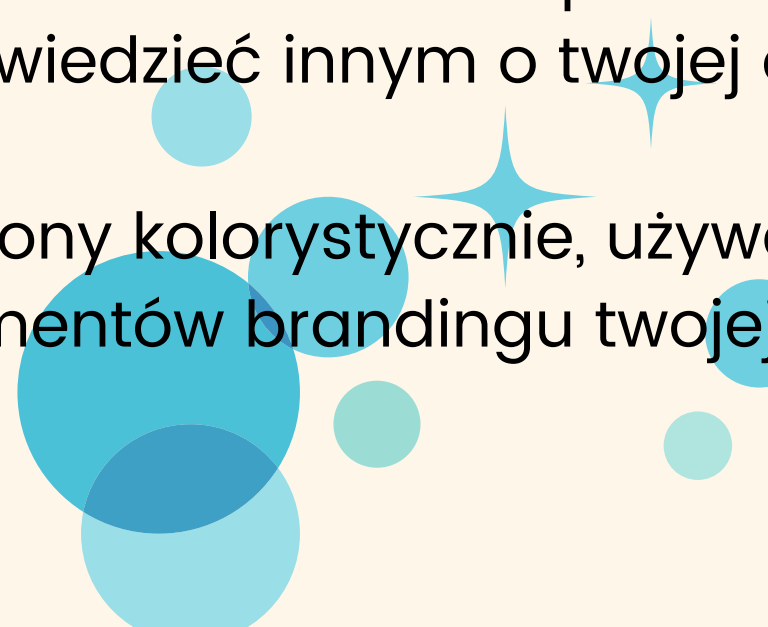
# Stwórz podstronę ze zbiórką opatrzoną logo.



Ułatwij darczyńcom wspomnienie organizacji. Zadbaj o to, by twoja strona zbiórki była zabezpieczona, aktualna i opatrzona logo organizacji. Fundraisingowa strona powinna być oszczędna, jeśli chodzi o ilość elementów i musi być łatwa do skonfigurowania i ogarnięcia.

# **Poniższe dobre praktyki pozwolą zbudować stronę zbiórki, która nie tylko będzie odzwierciedlała twoją markę, ale też zwiększy donacje:**

- Upewnij się, że podstrona zbiórki jest łatwa do znalezienia na stronie twojej organizacji.
- Zadbaj o opcję powtarzania wpłaty, żeby ułatwić comiesięczne donacje.  
  
Umieść na stronie "termometr" celu, żeby stworzyć wrażenie nagłości.
- Zadbaj o opcję udostępniania w mediach społecznościowych, żeby donatorzy mogli powiedzieć innym o twojej organizacji.
- Dostosuj wygląd swojej strony kolorystycznie, używając odpowiednich fontów i innych elementów brandingu twojej organizacji.



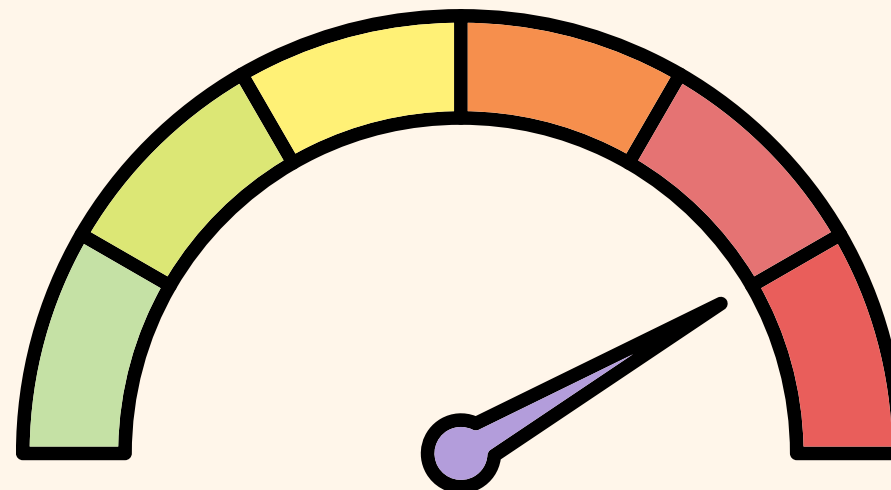
# ważne sprawy

**Kampania fundowania społecznościowego zachodzi, jeśli "społeczność"(najczęściej grupa osób w internecie) finansuje projekt lub program. Każda z osób wpłaca małą część jednego, większego celu.**

Załącz wizualny licznik wsparcia na swojej stronie zbiórkowej, aby mierzyć progres.

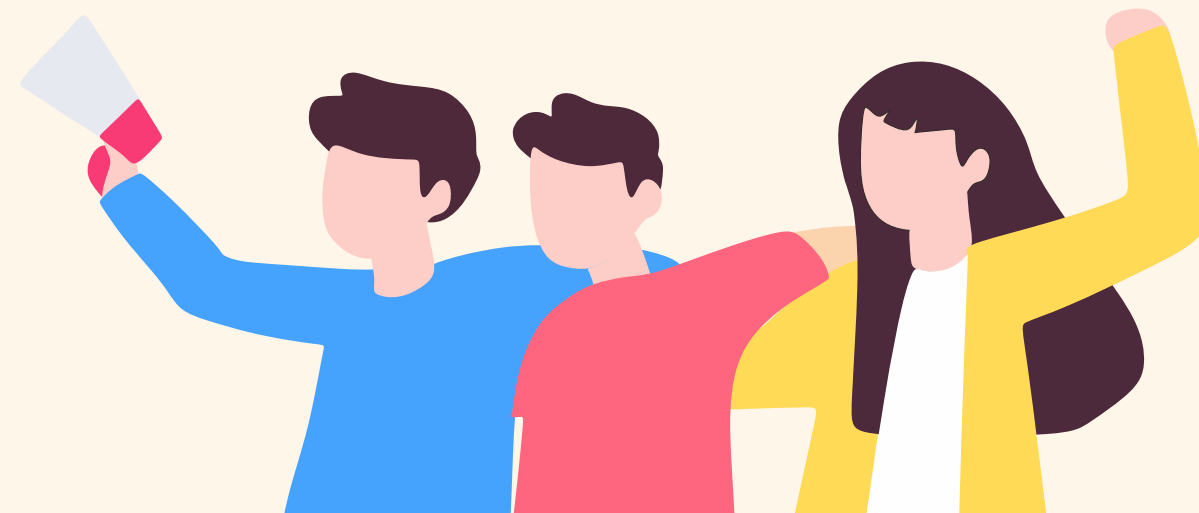
Upewnij się, że twoja strona jest przystosowana do ekranów telefonów komórkowych i zawiera opcję udostępniania w mediach społecznościowych. Według badań 12% udostępnień na Facebooku konwertuje się na donacje.

Upewnij się, że informujesz wspierających o postępie prac w swoim projekcie. Takie kampanie zbierają 126% więcej niż te, które nie zamieszczają takich informacji.



# Uruchom program członkostwa

Programy dla członków mają wiele zalet. Zapewniają przewidywalny przychód dla twojej organizacji, pomagają stworzyć lojalną bazę wspierających i sprawia, że możesz zaoferować korzyści swoim członkom. Mogą one zawierać wyłączny dostęp do aktualizacji i newslettera, uczestnictwo w wydarzeniach tylko dla członków aby zebrać więcej funduszy i uznać ich wsparcie i specjalne programy aby poczuli się częścią twojej misji.

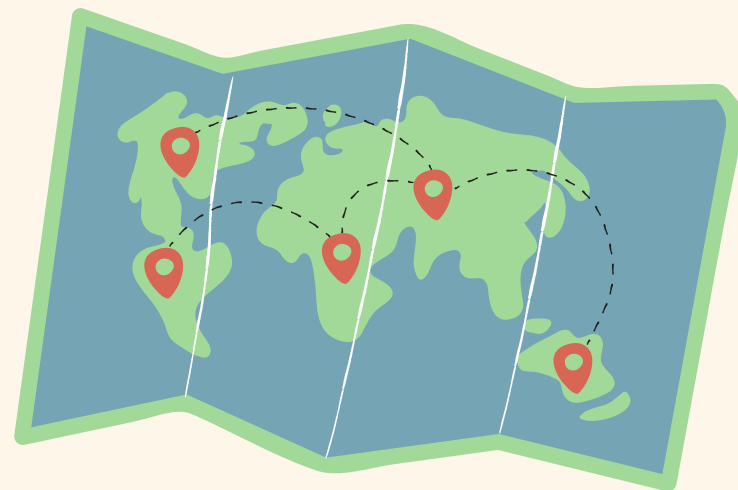


# zadbaj o łatwą nawigację

Upewnij się, że twoja podstrona z wpłatami jest łatwa do znalezienia. Niezależnie jak dobrze zaprojektowana i funkcjonalna jest twoja strona z wpłatami, nie spełni swojej funkcji, jeśli twoi darczyńcy nie będą mogli jej znaleźć.

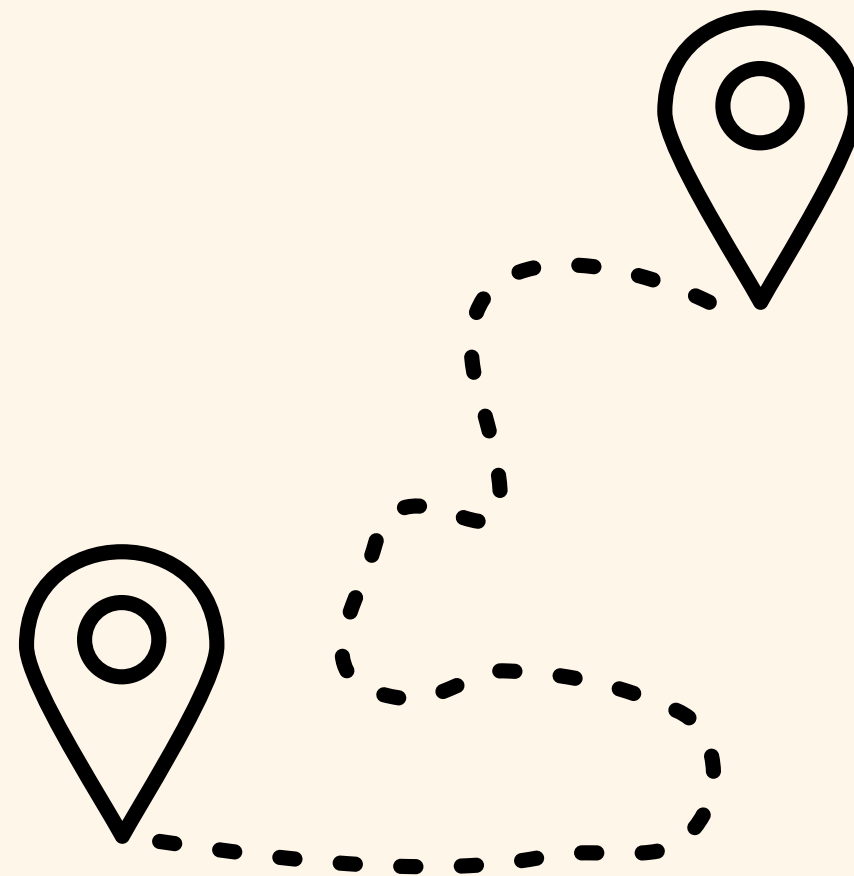
Upewnij się, że linki/przyciski do wpłat są łatwe do znalezienia.

Darczyńca powinien móc znaleźć twój link w przeciągu kilku sekund. Dobrą praktyką jest umieszczenie linka na samej górze, w nagłówku strony. Podkreśl ten button/link używając jaskrawego i przyciągającego oko schematu kolorystycznego. Umieszczając przyciągający uwagę button "Wpłać Teraz" zwiększysz szansę, że wspierający trafią na twoją stronę z wpłatami.



# na skróty

Link "wspieram" powinien prowadzić bezpośrednio do formularza wpłaty. Często pomyłką jest umieszczanie innych wyjaśnień czy tekstu pomiędzy tymi dwiema fazami. Mimo, że wynika to z dobrych intencji (poinformowania darczyńców o innych możliwościach uczestnictwa lub donacji), każdy pośredni stopień zaniża wskaźnik konwersji. Nawet rejestrowanie się czy rozwiązywanie captcha przed wpłatą, zaniża wskaźnik konwersji.



# wezwanie do akcji

Żeby darczyńcy znaleźli twoją stronę z wpłatami, wezwanie do działania powinny być zawarte w każdym kanale komunikacji wobec twojej docelowej publiczności – w emailach, w postach na social media, filmach. Dla organizacji non profit wezwania do akcji to zazwyczaj zawsze wezwania do wpłaty. Umieszczaj strategicznie wezwania do wpłat w różnych miejscach na twojej stronie internetowej.



# Odpowiedz na pytanie "Dlaczego"

Nie każdy odwiedzający twoją stronę przychodzi z intencją wpłaty. Większość musi być do tego przekonana. Sformułowanie zwięzłego ale kuszące i przekonującego "dlaczego" pozwoli przekonać niezdecydowanych.

Twoja strona wpłat powinna być czymś więcej niż formularzem do wpłaty.

Twoja strona wpłat powinna łagodnie przypominać ludziom, czemu zdecydowali się wesprzeć Twoją organizację.





# Użyj gotowych rozwiązań, żeby stworzyć stronę ze zbiórką.

Gotowe rozwiązania udostępniają wiele możliwości dostosowania strony i pozwalają oszczędzić twój czas.



# twoja marka

Pamiętaj, że twoja strona ze zbiórką to przedłużenie twojej marki. Podstrona ze zbiórką powinna być zharmonizowana ze całą resztą strony. Dzięki temu buduje się zaufanie w odwiedzających i zwiększa prawdopodobieństwo, że wizyta skonwertuje się na wpłatę. Spójny branding nie tylko sprawi, że podstrona będzie wyglądała lepiej, też przekazuje darczyńcom, że darowizny idą do twojej organizacji, nie jakiejś losowej strony zbiórkowej.

Przystosowane strony zbiórki dla stron organizacji non-profit gromadzą 6 razy tyle pieniędzy co przeciętnie.



# ważne detale

Wybierz kolor pasujący do twojej firmy.

Umieść swoje logo

Dodaj pasujące tło

Dodaj sekcję, w której tłumaczysz darczyńcom, jak będą użyte ich pieniądze

Dodaj szczegóły jak w inne sposoby darczyńcy mogą wspomóc twoją organizację.



# www w telefonie

Twoja strona wpłat powinna być przyjazna dla telefonów komórkowych, co oznacza, że powinna skalować wielkość strony pod używane urządzenie. Nasze smartfony stają się coraz bardziej popularnym sposobem łączenia się, dzielenia i zyskiwania dostępu do informacji i wpłacania donacji i oczekujemy zoptymalizowanych stron ze zbiórkami.

W 2020 49% globalnego ruchu internetowego to mobilny transfer. I 98.7% użytkowników mediów społecznościowych używa dostępu do stron i aplikacji poprzez urządzenia mobilne.

Wprowadzając projekt strony uwzględniający responsywność mobilną, organizacje non profit mogą podwyższyć swoje donacje przeciętnie o 126%. Jeśli gość twojej strony będzie sfrustrowany próbując zrobić wpłatę dla twojej organizacji przez urządzenie mobilne, jest duża szansa, że opuści twoją stronę bez wpłaty.



# pomóż w decyzji

Wybierz wcześniej określone sumy wpłat

Sumy wpłat powinny się wyróżniać na twojej stronie. Wokół tej strefy nie powinno być żadnych rzeczy odciągających uwagi, pozwalając twojemu formularzowi wpłaty grać pierwsze skrzypce. Jest rekomendowane, aby dać zdefiniowane przedziały wielkości, pozwalając im decydować jak dużo chcą dać.



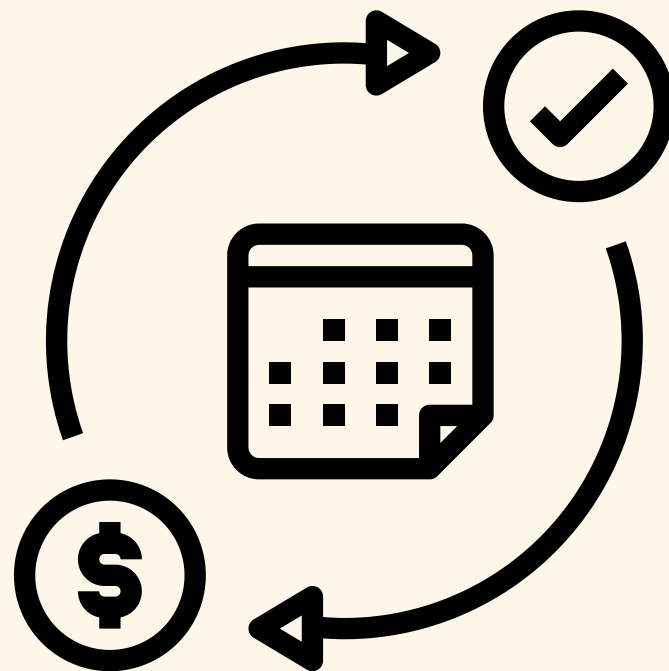
Duża większość z top 100 organizacji non profit sugeruje 4-5 różnych sum wpłaty, z opcją wpisania własnej sumy. Około połowy tych organizacji podkreśla domyślną, sugerowaną wartość (zazwyczaj drugą lub trzecią opcję).

# powtarzające się wpłaty

Zasugeruj powtarzające się wpłaty.

Przytrzymanie swoich darczyńców jest jednym z najważniejszych pomiarów dla organizacji non profit. Powtarzający darczyńcy stanowią dużą wartość dla organizacji non profit. Nie tylko najwięcej wpłat spływa od istniejących darczyńców, ale też nawiązywanie nowych relacji jest bardziej kosztowne niż podtrzymywanie istniejących.

Kiedy jest wiele dobrych praktyk, które podbijają współczynnik pozostawania darczyńców, jednym z najłatwiejszych jest zaoferowanie powtarzalnych wpłat na twojej stronie zbiórki.



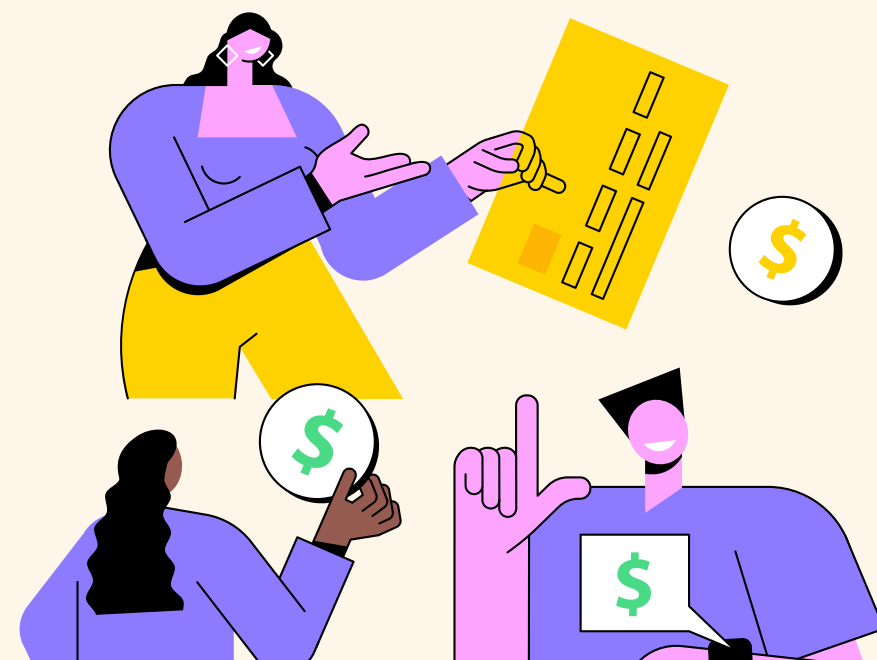
# daj wybór

Danie darczyńcom wyboru – różnych opcji wpłat jest kluczowe aby zapewnić im optymalne doświadczenie.

Dając zarys różnych opcji wpłaty sprawisz, że będzie to wygodniejsze dla twoich darczyńców, bo będą mogli dokonać wyboru opcji, która im najbardziej pasuje.

Im więcej opcji dostarczysz, tym więcej preferencji darczyńców uwzględnisz, a co za tym idzie, zwiększysz prawdopodobieństwo wpłaty.

W swoim formularzu wymień wszystkie metody płatności, jakie przyjmuje twoja organizacja,



# Ogranicz się do jednej strony

Aby doświadczenie darczyńcy było nieskomplikowane i proste, ogranicz swoją stronę zbiórki do jednej strony i tak mało wymaganych pól jak to tylko możliwe.

Im łatwiejszy to będzie proces, tym bardziej prawdopodobne, że darczyńca dotrwa do końca. Jeśli ograniczenie formularza do jednej strony nie jest możliwe, bądź transparentny ile zawiera on stron.





# prostota i klarowność

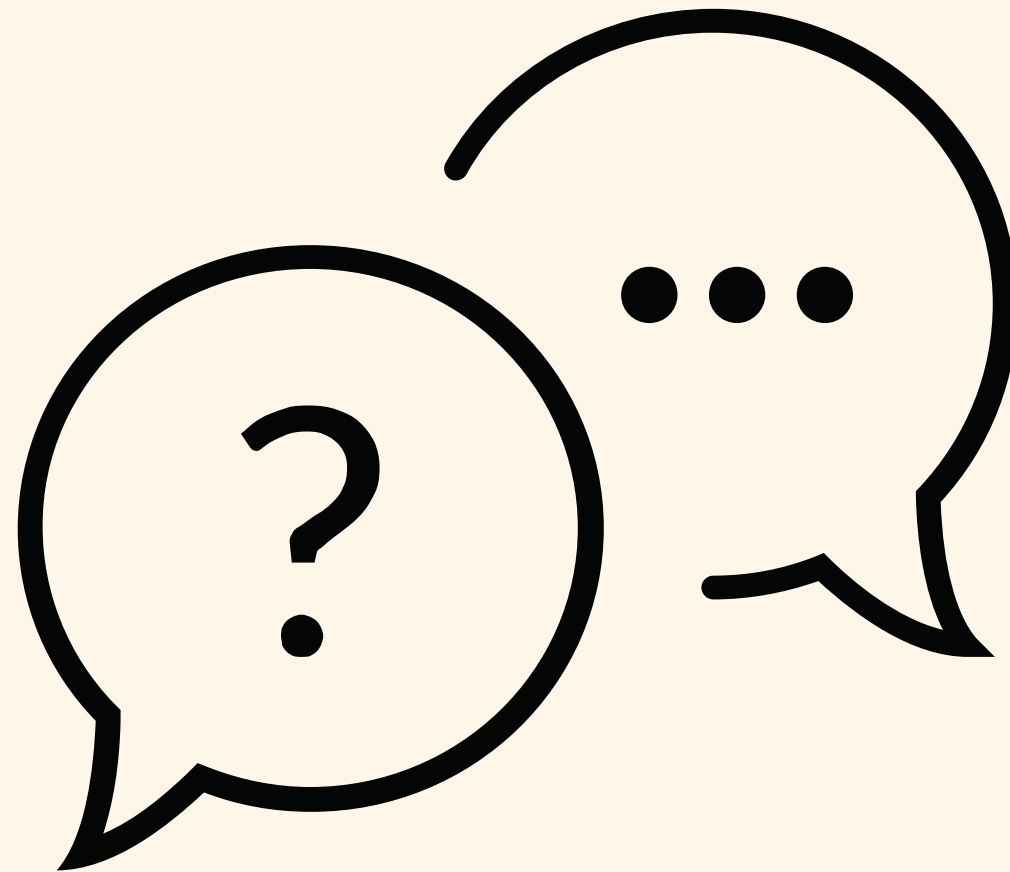
Najważniejsza wskazówka – powinieneś się skoncentrować na tym, żeby doświadczenie twojego darczyńcy było proste, jasne i dostarczyło ekscytacji. Twoim celem zawsze powinno być, aby każdy kto dotarł do twojej strony ze zbiórką, dokonał na niej wpłaty. Aby to osiągnąć, spraw, by twoja strona www była przejrzysta i prosta. Ogranicz ilość tekstu, zdjęć, filmów i linków do tego, co najważniejsze i ułóż zawartość strony w logiczny sposób.

Pamiętaj, każdy dodatkowy krok to szansa, że darczyńca rozproszy się albo ponownie przemyśli decyzję.



# odpowiedz na pytania

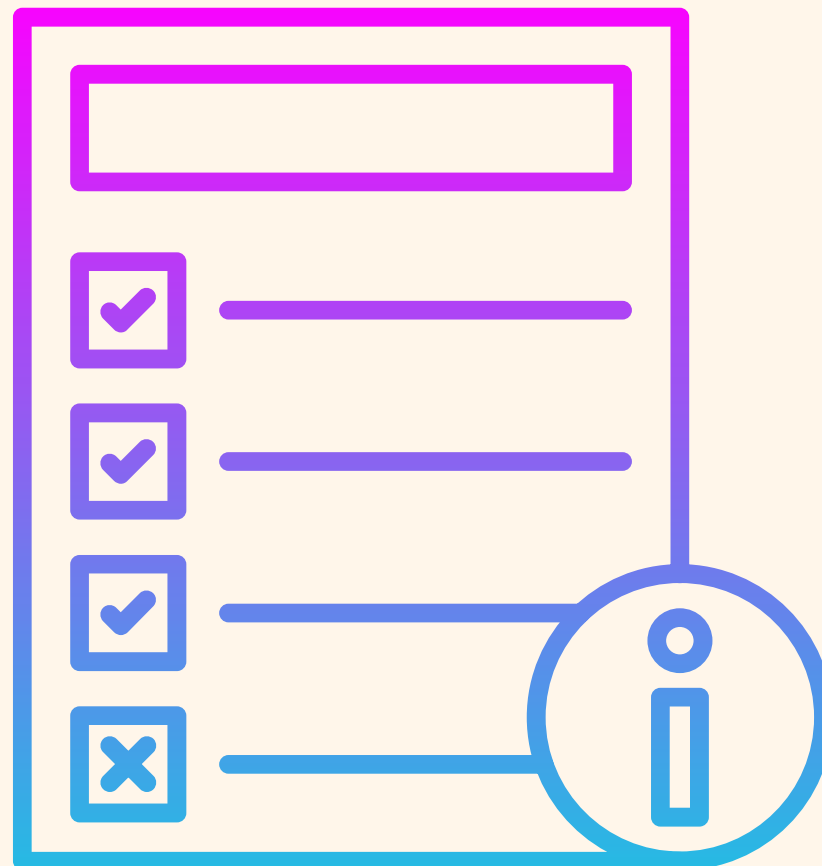
Odpowiedz na najczęstsze pytania od darczyńców na swojej stronie ze zbórką. Możesz to zrobić dodając lub linkując podstronę z odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania. FAQ pomaga uzyskać zaufanie darczyńców i pokazuje, że twoja fundacja jest odpowiedzialną organizacją. Proste wytłumaczenie aby odpowiedzieć na najczęściej zadawane pytanie, jak gdzie wędrują twoje wpłaty itd.



# niestandardowe pola

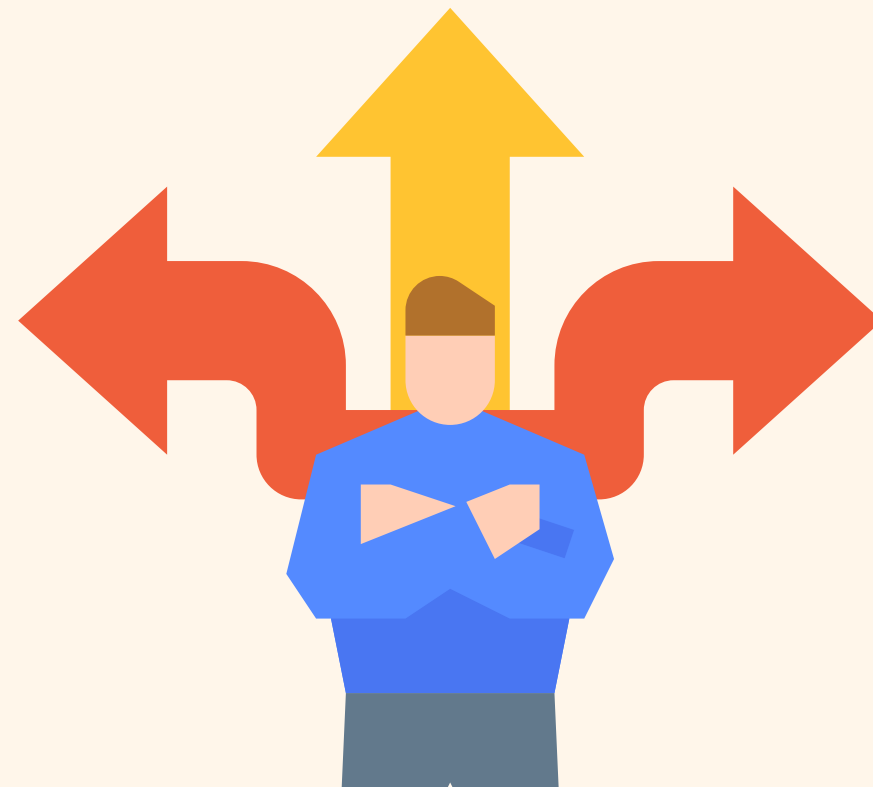
Włącz w formularzu niestandardowe pola

Dołącz pola, dzięki którym zasięgniesz dodatkowych informacji, które przyniosą korzyści twojej organizacji. Oprócz dostarczania większej ilości opcji twojemu darczyńcy, te informacje mogą być użyte, aby kategoryzować twoich darczyńców. Na przykład możesz dodać pytania czy twoi darczyńcy są zainteresowani wolontariatem, czy skąd dowiedzieli się o twojej organizacji.



# możliwości

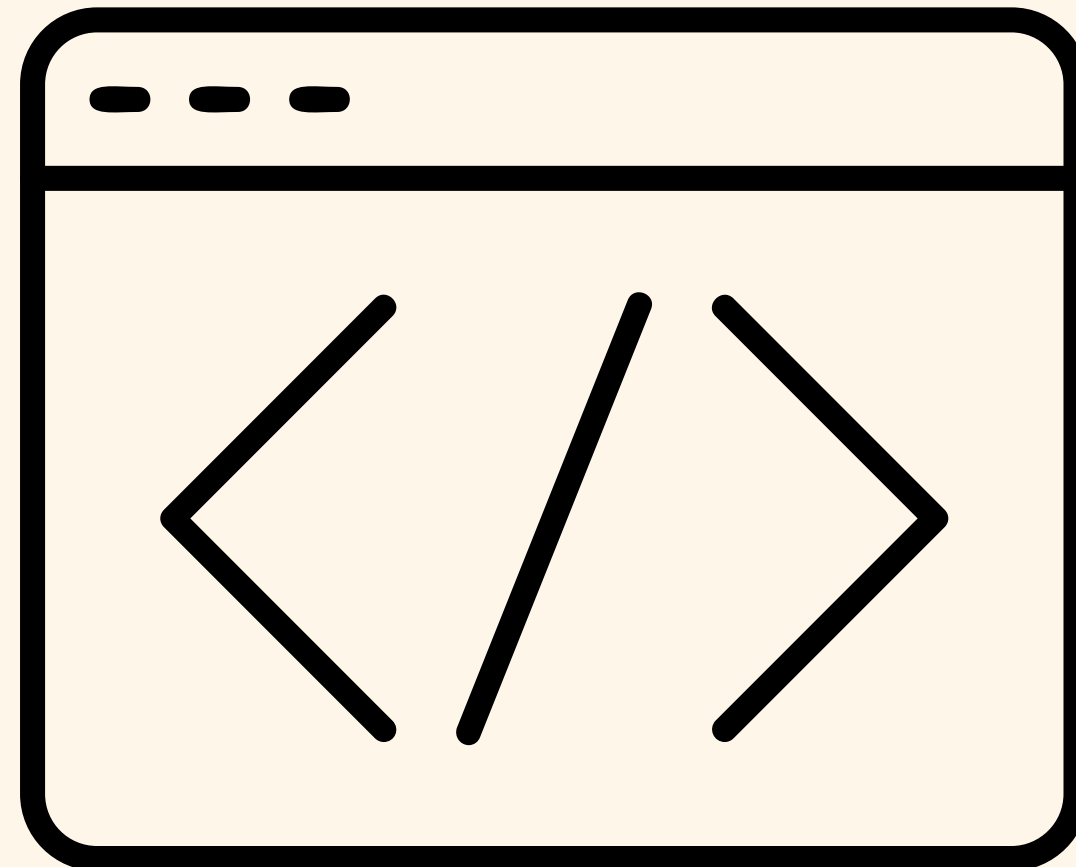
Zadbaj o różnorodne możliwości, w które mogą się zaangażować twoi darczyńcy. Może wolontariat, dawanie prezentów, zbieranie funduszy, dary firm, programy członkowskie albo przez zaangażowanie w inne inicjatywy. Upewnij się, że te opcje są wyszczególnione twoim darczyńcom na stronie zbiórki. Może cię zaskoczyć, jak wielu z twoich wspierających chciałoby pomóc w inny sposób.



# formularz osadzony na stronie

Osadź formularz donacji na swojej stronie zbiórkowej

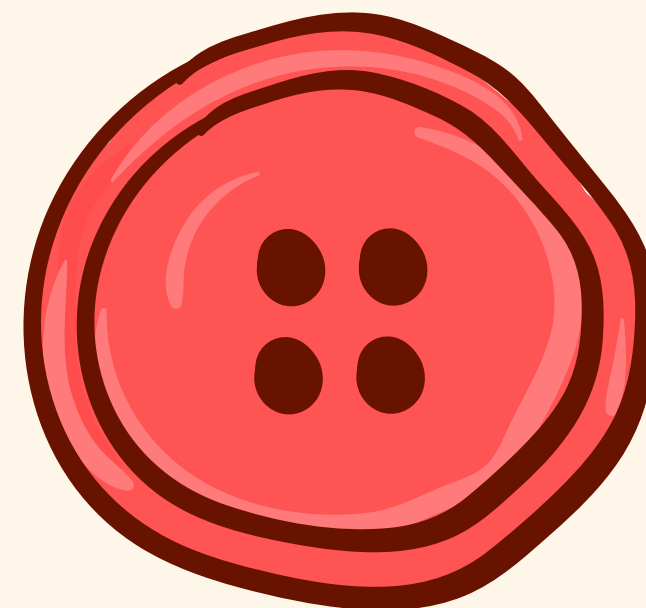
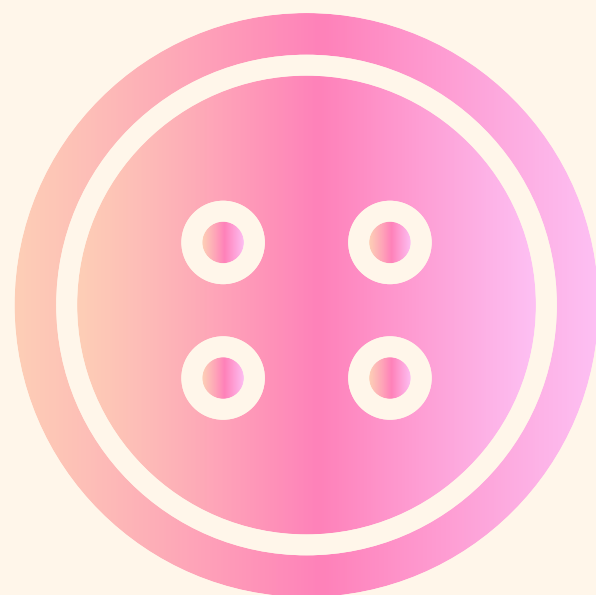
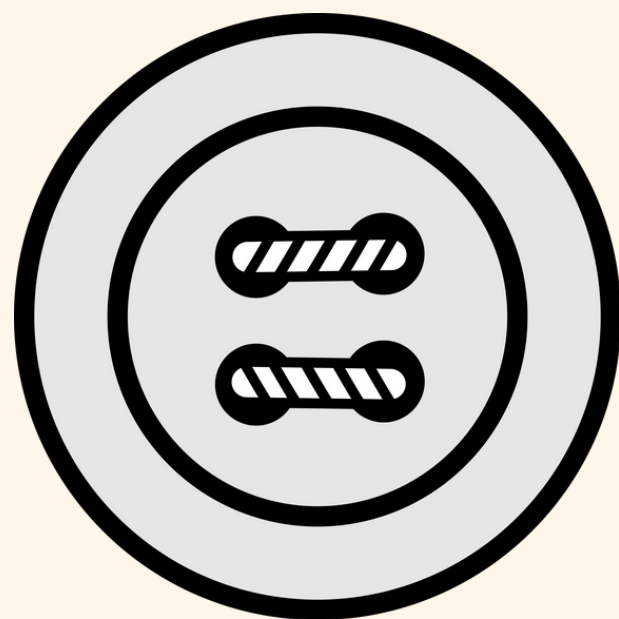
Potrzebujesz zoptymalizowanego procesu donacji, żeby od wejścia na stronę do sfinalizowania donacji dzieliło kilka kliknięć. Dlatego zagnieżdżenie twojego formularza na stronie jest efektywną i polecaną praktyką. To także utwierdza w zaufaniu wobec twojej fundacji, które mogłoby budzić wątpliwości, jeśli darczyńca byłby przekierowany na inną stronę.



# wypróbuj różne guziki

Sprawdź różne teksty na guzikach do donacji, żeby znaleźć te, które działają i zachęcają do działania. Twój darczyńca powinien mieć jasno wyjaśnione, że po naciśnięciu guzika, jego darowizna zostanie przekazana.

Na przykład zamiast "darowizna" guzik może być opisany jak "dokonaj darowizny", "zatwierdź darowiznę", "zadziałaj teraz", "przekaz darowiznę teraz"



# opłaty manipulacyjne

Pozwalając swoim darczyńcom pokrywać opłaty manipulacyjne, zwiększysz swoje darowizny a twój darczyńca wpłaci taką samą sumę, jaką chcieli.



# accessibility

**Kieruj się wskazówkami dotyczącymi accessibility**

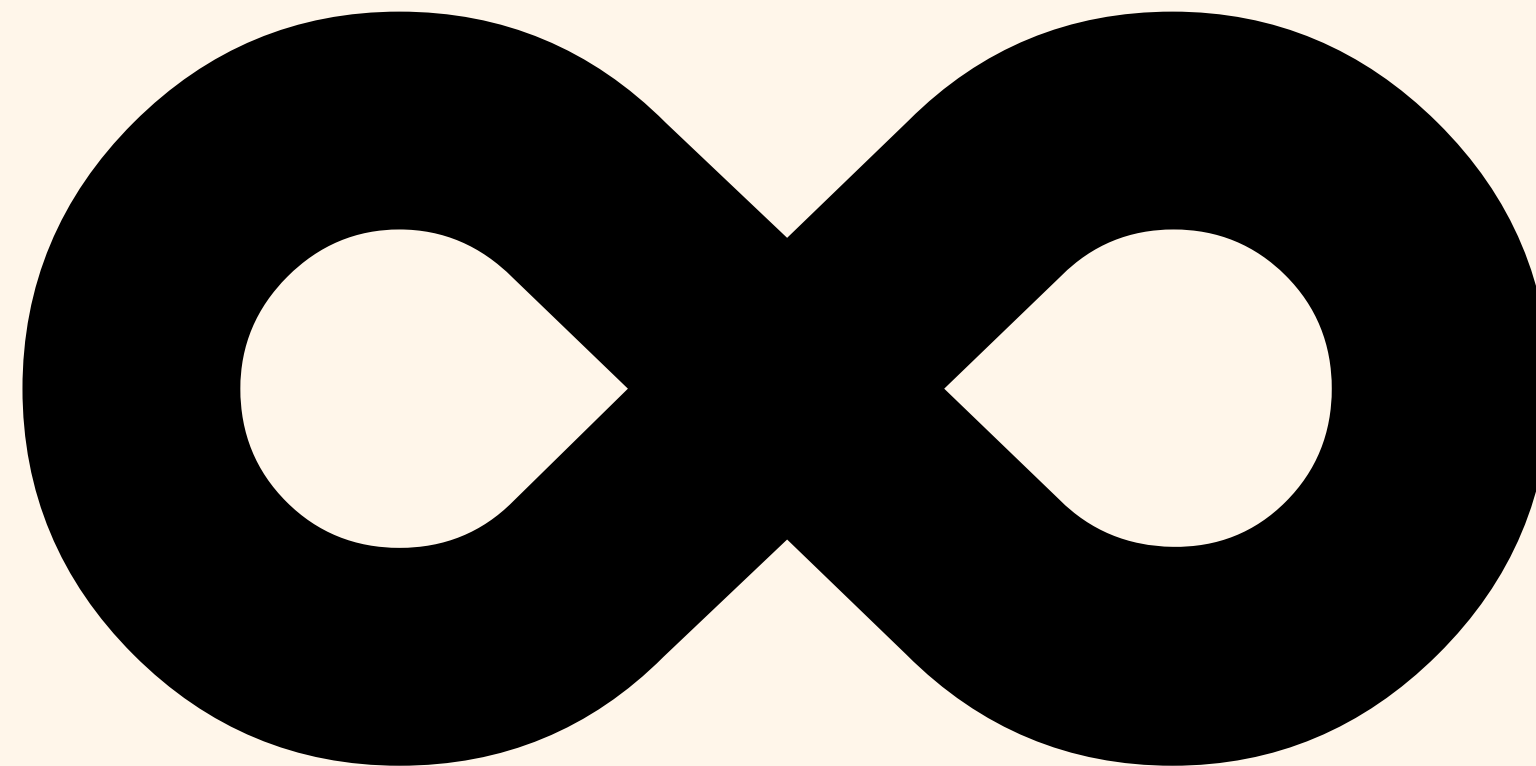
**Postępując według wskazówek dotyczących accessibility stron www sprawisz, że twoja strona będzie dostępna dla wszystkich włączając w to ludzi z niepełnosprawnościami. Według tych wskazówek, musisz używać kontrastowych kolorów, dodać opisy do obrazków i zdjęć i wyraźnie oznaczać pola z tekstem poza polami.**





# branding

Twoje logo powinno być na banerze. To upewni darczyńcę, że wpłaca na właściwą organizację. Powinno być ono dobrze widoczne, bo daje poczucie bezpieczeństwa.



# SEO

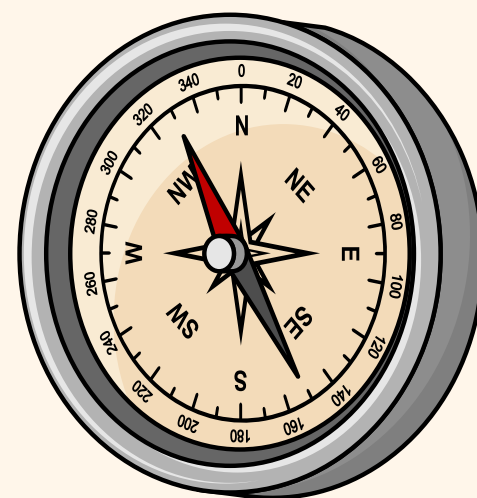
Zwróć uwagę na tytuł

Tytuł twojej strony z donacjami powinien odpowiadać jej zawartości. Niech będzie krótki, ujmujący i upewnij się, że twoje słowa kluczowe znajdują się na jego początku (na potrzeby SEO).



# Z menu czy bez menu?

Wiele z organizacji nonprofit optuje za umieszczeniem menu/nawigacji aby dostarczyć gościom więcej informacji o ich działaniach i utrzymać ich zaangażowanie. Ale też menu może rozpraszać gości i sprawić, że zabłądzą na stronie. Rozważ nie umieszczanie menu na swojej stronie ze zbiórką.



# Obraz jest wart tysiąc słów

Ludzie to istoty wizualne. Twoja strona dla darczyńców powinna zawierać porywające zdjęcia wysokiej jakości, mocne i atrakcyjne wizualnie. Możesz użyć darmowych zdjęć stockowych. Powinny one urzekać emocjami.



# bezpieczeństwo przede wszystkim

Twój adres powinien zaczynać się od HTTPS

Litera "s" na końcu to skrót od SSL i pozwala na bezpieczny transfer poufnych informacji (na przykład numerów kart kredytowych). Darczyńcy, wiedząc, że ich informacje są bezpieczne, chętniej prześlą donację.



# Zwróć uwagę na "fold"

To ta część strony, którą twoi odwiedzający widzą bez przewijania w dół. Wszystkie istotne informacje powinny być umieszczone w obrębie tego miejsca. Mniej istotne informacje powinny być umieszczone w dolnych częściach strony. Dzięki temu gość nie musi przewijać do dołu, żeby znaleźć najistotniejsze informacje (co może go odciągnąć od wykonania donacji).



# przejrzystość

Opisz, jak są wykorzystywane donacje. 63% donatorów chciałoby wiedzieć, jak ich pieniądze są wykorzystywane przez organizacje pożytku publicznego.

Opisz wyraźnie jaki procent funduszy twojej organizacji jest wykorzystywana na badania, leczenie, edukację, administrację ect, Albo, jeśli używasz poziomów , powiąż każdą donację z upominkiem.

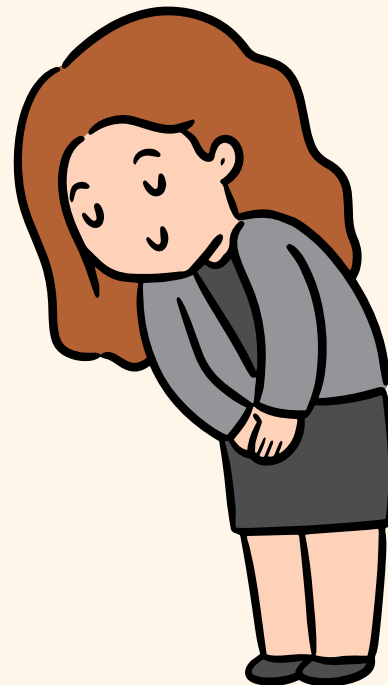


# dziękuj!

Załącz stronę z podziękowaniami!

Wiele organizacji non profit tak bardzo się skupia na stronie, że zapomina o stworzeniu strony z podziękowaniami. Na tę stronę powinien być przekierowany darczyńca. Dziękowanie twoim darczyńcom to jeden z najważniejszych elementów utrzymania darczyńców i nie powinien być pominięty.

Zautomatyzuj potwierdzenia wpłat, żeby twoi darczyńcy zawsze wiedzieli, że otrzymali ich dar.





# dziel się "udostępnij"

Pamiętaj o opcji "udostępnij"

Równoległe do podstrony z podziękowaniami, jest ważne, żeby zachęcać darczyńców, żeby udostępniali stronę w mediach społecznościowych, zapraszali znajomych do donacji i dostarczać innych zasobów dla darczyńców.



# wsparcie

Zawrzyj informacje, w jaki inny sposób darczyńcy mogą cię wesprzeć  
Dostarczając takich informacji, uzyskasz lepsze zaangażowanie. Angażując darczyńców w różne projekty i działania zwiększysz procent retencji darczyńców.

To daje twoim darczyńcom wybór i elastyczność, które zwiększają szansę zaangażowania. Uważaj, żeby nie odciągnąć ich uwagi od głównego celu zbiórki.



# Konkluzje

Jest wiele możliwości udoskonalenia twojej strony ze zbiórką i zachęcenia gości do donacji, jedna sprawa jest jasna: prostota triumfuje, kiedy mówimy o stronach ze zbiórką.

Usprawnienie twojej strony ze zbiórką jest prawdopodobnie najlepszym, co możesz zrobić ze swoją stroną i najbardziej efektywnym sposobem, żeby zwiększyć swoje działania fundraisingowe.

Wcielenie w życie podanych wskazówek sprawi, że twoja strona jest nienagannie zaprojektowana i oferuje bezproblemowe doznanie darczyńcy. Dzięki potencjałowi zaangażowania gości, sprawia, że wierzą w twoją sprawę i napędza donacje – pozwalając organizacji bardziej efektywnie wypełniać założoną misję.

