

**SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030**

„AKADEMIA FUNDRAISINGU DLA OSP”

LEKCJA 11

Strategie marketingowe w fundraisingu

PREZENTACJA

opracowano w ramach Projektu

„Akademia fundraisingu dla OSP z Województwa Małopolskiego”

finansowanego ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

AGENDA - Lekcja 10: Strategie marketingowe w fundraisingu

- CZĘŚĆ 1: ścieżka darczyńcy w kanałach cyfrowych
– jak prowadzić odbiorcę krok po kroku;
- CZĘŚĆ 2: wizerunek, reputacja i spójność komunikacji
– jak budować zaufanie;
- CZĘŚĆ 3: strategie i taktyki komunikacji cyfrowej
– jak planować treści i działania;
- CZĘŚĆ 4: kanały i narzędzia online i offline
– jak je łączyć w praktyce;
- CZĘŚĆ 5: monitorowanie skuteczności
– jak podejmować decyzje na podstawie danych;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Marketing

jako warunek skutecznego fundraisingu OSP



- **marketing w fundraisingu** oznacza świadome budowanie popytu na wsparcie – zanim pojawi się prośba o darowiznę;
- **odbiorca nie wspiera tego, czego nie rozumie** – marketing porządkuje sens działań OSP i ich wpływ na bezpieczeństwo lokalne;
- **kanały cyfrowe zwiększają zasięg**, ale wymagają prostoty przekazu i powtarzalności działań;
- **małe OSP wygrywają autentycznością**, lokalnością i regularnością – nie budżetem reklamowym;
- **największą barierą jest brak konsekwencji** – marketing wymaga rytmu, a nie jednorazowych zrywów;

**Jaki jeden efekt fundraisingowy
ma w najbliższych 3 miesiącach
wytworzyć nasz marketing
i po jakich dwóch wskaźnikach poznamy,
że rzeczywiście rośnie gotowość do wsparcia,
a nie tylko aktywność w social mediach?**

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Cele marketingowe w fundraisingu OSP



- **widoczność** – aby mieszkańcy wiedzieli, że OSP działa, jakie ma potrzeby i gdzie pomagają wpłaty;
- **zaufanie** – aby darczyńca miał pewność, że wsparcie jest właściwie wykorzystane i komunikowane;
- **gotowość do wsparcia** – aby odbiorca był przygotowany na prośbę fundraisingową w odpowiednim momencie;
- **skuteczność wpłaty** – aby proces przekazania darowizny był prosty i bezpieczny;
- **utrzymanie relacji** – aby wsparcie powtarzało się w czasie i przechodziło na rekomendacje;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Jak formułować cele marketingowe w OSP aby były użyteczne



- **cel musi mieć miernik** – na przykład liczba subskrypcji biuletynu e-mail lub liczba wpłat z linku;
- **cel musi mieć termin** – na przykład do końca kwartału, przed festynem, przed naborem do OSP;
- **cel musi mieć zakres** – jaki kanał, jaka grupa odbiorców, jaki komunikat;
- **cel musi mieć właściciela** – kto w OSP odpowiada za wykonanie i raportowanie;
- **cel musi mieć minimalny plan** – co robimy co tydzień i co miesiąc, aby cel był realny;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Segmentacja odbiorców wsparcia w realiach OSP

- **mieszkańcy lokalni** – najczęściej wspierają małymi kwotami i reagują na konkretne potrzeby sprzętowe;
- **rodziny i seniorzy** – często wspierają z motywacji bezpieczeństwa, wdzięczności i tradycji;
- **lokalne firmy** – wspierają wtedy, gdy widzą korzyść reputacyjną i jasne zasady rozliczenia oraz ekspozycji;
- **instytucje lokalne** – gmina, szkoły, koła gospodyń, sołectwa – wspierają poprzez współdziałania i wydarzenia;
- **społeczność cyfrowa** – osoby spoza miejscowości, sympatycy, byli mieszkańcy – kluczowy jest przekaz i łatwość wpłaty online;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Który etap ścieżki darczyńcy w telefonie jest dziś naszym największym wąskim gardłem od zobaczenia komunikatu do wpłaty i potwierdzenia, oraz jaką jedną zmianę przetestujemy w 30 dni, żeby mierzalnie zmniejszyć odpływ odbiorców?

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Model ścieżki darczyńcy w kanałach cyfrowych OSP

- etap 1: **zauważenie** – odbiorca trafia na treści OSP w internecie;
- etap 2: **zainteresowanie** – odbiorca rozumie, co robi OSP i dlaczego to ważne;
- etap 3: **zaufanie** – odbiorca widzi dowody, ludzi i konsekwencję działań;
- etap 4: **wsparcie** – odbiorca przekazuje darowiznę lub zgłasza inną formę pomocy;
- etap 5: **utrzymanie relacji** – odbiorca dostaje informację zwrotną i czuje sens wsparcia;
- etap 6: **rekomendacja** – odbiorca poleca OSP innym i wraca z kolejnym wsparciem;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Etap 1: Zauważenie

czyli jak OSP ma być łatwe do znalezienia



- **profil OSP w wyszukiwarce lokalnej** – aktualne dane, zdjęcia, godziny, adres remizy, numer kontaktowy;
- **widoczność w mediach społecznościowych** – stała obecność, powtarzalny format, regularne publikacje;
- **strona internetowa lub prosta wizytówka** – podstawowe informacje i link do wpłat;
- **współdziałanie z partnerami** – udostępnienia przez gminę, szkoły, sołectwa, lokalne media;
- **jedno miejsce kierujące dalej** – jedno czytelne miejsce z odnośnikami do wpłat, kontaktu i informacji;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Etap 2: Zainteresowanie czyli jak wyjaśnić sens wsparcia



- **proste odpowiedzi na pytania odbiorcy** – po co OSP zbiera środki i co konkretnie zostanie sfinansowane;
- **pokazywanie działania** – krótkie komunikaty o działaniach operacyjnych, szkoleniach i gotowości bojowej;
- **język wpływu** – jak wsparcie przekłada się na szybszą pomoc i większe bezpieczeństwo mieszkańców;
- **lokalny kontekst** – odniesienia do miejsc, wydarzeń i realnych potrzeb miejscowości;
- **stałe rubryki informacyjne** – na przykład sprzęt, szkolenia, młodzież, prewencja, gotowość;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Etap 3: Zaufanie

czyli jak zmniejszyć wątpliwości przed wpłatą



- **konsekwencja komunikacji** – powtarzalny styl, te same zasady, brak sprzecznych komunikatów;
- **dowody wiarygodności** – zdjęcia sprzętu, dokumentacja działań, krótkie podsumowania projektów;
- **pokazywanie ludzi** – twarze, role, odpowiedzialności, bez ujawniania danych osobowych bez podstawy prawnej;
- **jasne zasady wsparcia** – czy to darowizna, zbiórka publiczna, wsparcie rzeczowe, współpraca z firmą;
- **bezpieczne kanały płatności** – sprawdzone formy wpłaty i czytelna informacja, kto jest odbiorcą środków;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Etap 4: Wsparcie

czyli jak usunąć przeszkody w przekazaniu darowizny



- **minimalna liczba kroków** – link prowadzi bezpośrednio do wpłaty lub jasnej instrukcji;
- **jednoznaczne wezwanie do działania** – co dokładnie ma zrobić odbiorca i na jaki cel;
- **sugestia kwot i celu** – trzy propozycje kwot i co one oznaczają w praktyce OSP;
- **dopasowanie do telefonu** – większość wejść jest mobilna, formularz musi działać bez problemów;
- **alternatywy dla osób offline** – numer konta, dyżur kontaktowy, możliwość wsparcia rzeczowego;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Etap 5: Utrzymanie relacji po wpłacie

- **potwierdzenie i podziękowanie** – szybkie, konkretne, bez nadmiaru treści;
- **informacja o postępie** – co zrobiono dzięki wsparciu, na jakim etapie jest zakup lub działanie;
- **wzmocnienie sensu** – dlaczego ta darowizna była ważna dla bezpieczeństwa lokalnego;
- **zaproszenie do kolejnego kroku** – biuletyn e-mail, obserwowanie profilu, udział w wydarzeniu;
- **dbanie o dane i preferencje** – odbiorca ma możliwość łatwego wyboru kanałów kontaktu i rezygnacji;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Etap 6: Rekomendacja i powtarzalne wsparcie

- **prośba o polecenie** – prosta i bezpośrednia, najlepiej po pokazaniu efektu wsparcia;
- **materiały do udostępnienia** – krótki post, grafika, link do wpłaty, opis celu;
- **budowanie społeczności** – stałe formy kontaktu z sympatykami, nie tylko w czasie zbiórek;
- **rola lokalnych liderów** – sołtys, szkoła, koła społeczne, przedsiębiorcy jako multiplikatorzy zasięgu;
- **długofalowy program wdzięczności** – rytm podziękowań i informacji zwrotnej w skali roku;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Wizerunek i reputacja OSP w fundraisingu



- **wizerunek** to to, co odbiorca myśli tu i teraz – reputacja to trwała opinia budowana latami;
- **OSP ma przewagę zaufania instytucjonalnego**, ale wymaga to stałej dbałości o standard komunikacji;
- **wizerunek w internecie** buduje się przez powtarzalność i dowody, nie przez deklaracje;
- **jedno OSP ma wiele ról** – ratownictwo, prewencja, młodzież, społeczność – trzeba je uporządkować w przekazie;
- **reputację niszczy chaos informacyjny**, brak odpowiedzi, niejasne cele zbiórki i niespójne komunikaty;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Spójność komunikacyjna OSP

czyli jeden głos w wielu kanałach

- **jedna obietnica komunikacyjna** – proste zdanie opisujące, po co działa OSP i co daje społeczności;
- **jedno słownictwo** – te same nazwy celów, działań i zbiorów we wszystkich kanałach;
- **jedna identyfikacja wizualna** – stałe barwy, logo, układ grafik, czytelność na telefonie;
- **jedne zasady publikacji** – kto publikuje, kto zatwierdza, jak reagujemy na komentarze;
- **jedna logika informacji o wsparciu** – cel, potrzeba, kwota, sposób wpłaty, informacja zwrotna;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Zaufanie w praktyce czyli co odbiorca musi zobaczyć



- **konkret** – jeden cel na raz, jasno opisany, z uzasadnieniem i planem wykorzystania środków;
- **dowody działania** – zdjęcia sprzętu, szkolenia, gotowość, działania prewencyjne;
- **wiarygodne liczby** – skala potrzeb, koszt, termin zakupu, postęp realizacji;



- **transparentna informacja** – kto zbiera, na jakiej podstawie, gdzie trafią środki, jak będzie rozliczenie;
- **kultura kontaktu** – szybkie odpowiedzi, uprzejmość, szacunek, brak presji na darczyńcę;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Strategie komunikacji cyfrowej OSP

wybór priorytetów

- **strategia zaczyna się od decyzji, dla kogo komunikujemy**
– segmenty odbiorców z wcześniejszej analizy;
- **priorytet kanałów** – lepiej prowadzić 2 kanały dobrze niż 5 kanałów nieregularnie;
- **priorytet celów** – widoczność i zaufanie są zwykle pierwsze, wpłaty przychodzą jako efekt;
- **priorytet zasobów** – kto ma czas, jakie kompetencje, jaki minimalny budżet na narzędzia;
- **priorytet spójności** – te same treści można adaptować do kilku kanałów w prosty sposób;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Marketing treści jako narzędzie pozyskiwania wsparcia



- **marketing treści oznacza dostarczanie użytecznej informacji, która buduje zaufanie przed prośbą o darowiznę;**
- **treści OSP powinny odpowiadać na pytania mieszkańców – po co, jak działacie, czego potrzebujecie;**
- **treści powinny łączyć emocje i fakty – emocje przyciągają uwagę, fakty budują wiarygodność;**
- **każda treść powinna prowadzić do kolejnego kroku – obserwowanie profilu, wejście na stronę, wpłata;**
- **najsilniejsze treści dla OSP to te, które pokazują gotowość i wpływ na bezpieczeństwo lokalne;**



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Biblioteka formatów treści dla OSP



- **krótkie aktualności** – co się wydarzyło i dlaczego to ważne dla mieszkańców;
- **historie działań** – jeden przypadek, jeden problem, jedna pomoc, jedna nauka;
- **treści edukacyjne** – prewencja pożarowa, pierwsza pomoc, bezpieczeństwo sezonowe;
- **pokazywanie potrzeb** – jeden cel sprzętowy, koszt, termin, jak wsparcie pomoże;
- **podsumowania okresowe** – miesiąc lub kwartał w liczbach i działaniach, z jasnym przekazem o wpływie;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Rytm publikacji realny dla małego OSP



- **minimalny standard** – 2 publikacje tygodniowo w głównym profilu społecznościowym i 1 relacja z działania;
- **raz w miesiącu** – podsumowanie miesiąca oraz jeden komunikat o potrzebach fundraisingowych;
- **raz na kwartał** – większy materiał o wpływie, na przykład sprzęt, szkolenia, młodzież, prewencja;
- **zasada powtarzalności** – te same rubryki, podobna struktura, łatwiejsze przygotowanie;
- **planowanie z wyprzedzeniem** – proste planowanie miesięczne ogranicza chaos i przestoje;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Kanały online własne OSP

fundament komunikacji



- **strona internetowa lub wizytówka** – podstawowe informacje, kontakt, cele wsparcia, link do wpłat;
- **profil w wyszukiwarce lokalnej** – aktualność danych i zdjęć zwiększa wiarygodność w oczach mieszkańców;
- **poczta elektroniczna** – biuletyn e-mail do osób, które wyraziły zgodę, jako kanał relacji i informacji zwrotnej;
- **komunikator telefoniczny** – numer kontaktowy do spraw pilnych i spraw organizacyjnych, z jasnymi zasadami obsługi;
- **repozytorium materiałów** – stałe miejsce na dokumenty, zdjęcia i materiały do udostępnień;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Media społecznościowe OSP

Facebook/ Instagram/ TikTok/ ?



- **Facebook** – najlepszy do społeczności lokalnej, wydarzeń, komunikatów, relacji z działań i udostępnień partnerów;

- **Instagram** – najlepszy do spójnej estetyki, krótkich relacji, pokazania ludzi i przygotowań;



- **TikTok** – najlepszy do krótkich materiałów edukacyjnych, pokazania szkolenia i dynamiki służby;

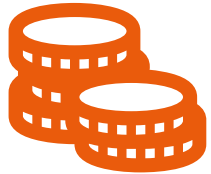
- **tematy postów fundraisingowych** – potrzeba sprzętowa, cel i koszt, postęp zbiórki, efekt wsparcia, podziękowanie;



- **częstotliwość minimalna** – 2 posty tygodniowo i 2 do 3 krótkie relacje w tygodniu, dostosowane do zasobów;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Reklama płatna w internecie w wersji dla małego OSP



- **reklama płatna ma sens, gdy jest gotowa ścieżka wpłaty i jasny cel** – inaczej przepala budżet;
- **najprostszy model** – promocja jednego wpisu z celem wejścia na stronę wpłat lub formularz wsparcia;
- **kierowanie reklam** – tylko obszar działania OSP oraz osoby z okolicy, aby wzmacniać lokalny efekt;
- **budżet startowy mały i testowy, prowadzony regularnie** – mierzymy koszt pozyskania wpłaty oraz koszt kliknięcia/wejścia na stronę wpłat;
- **zasada przejrzystości** – jasna informacja o celu i organizatorze, brak obietnic bez pokrycia;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Kanały offline

które wzmacniają fundraising cyfrowy



- **wydarzenia lokalne** – festyny, dni bezpieczeństwa, pikniki, zawody, spotkania w szkole;
- **materiały drukowane** – ulotka, plakat, roll-up z jednym kodem do wpłaty i prostą informacją o celu;
- **lokalni partnerzy** – sklepy, firmy, parafia, koła społeczne, które udostępniają informację i budują zasięg;
- **media lokalne** – krótkie komunikaty o działaniach i potrzebach, z konsekwentnym linkiem do wsparcia;
- **bezpośrednie relacje** – rozmowy i prezentacje w środowisku lokalnym jako najskuteczniejszy nośnik zaufania;

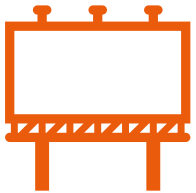


**Jakie warunki gotowości muszą być spełnione,
żeby uruchomić płatną reklamę,
oraz jaki limit kosztu pozyskania wpłaty
i jakie kryterium stop przyjmujemy z góry,
aby nie przepalać budżetu
i nie podnosić ryzyka reputacyjnego?**

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Modele łączenia kanałów online i offline w OSP

- **MODEL 1: wydarzenie lokalne jako punkt startu**
– offline buduje zaufanie, online zbiera wsparcie po wydarzeniu;
- **MODEL 2: kampania sprzętowa** – treści online budują zainteresowanie, offline daje widoczność w miejscowości;
- **MODEL 3: partnerstwo z firmą** – offline ustala zasady, online daje zasięg i potwierdza wiarygodność;
- **wspólny element** – jedno miejsce wpłaty i jedna informacja o celu, powtarzana w każdym kanale;
- **wspólny standard** – ten sam opis celu, te same grafiki, te same odpowiedzi na pytania odbiorców;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

**Jakie trzy zasady
i jakie role w OSP wprowadzamy,
aby komunikacja online i offline była spójna,
prowadziła do tej samej ścieżki wsparcia
i nie tworzyła obietnic,
których nie da się bezpiecznie dowieźć?**

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Zgodność prawna w marketingu cyfrowym OSP

co trzeba zabezpieczyć



- **dane osobowe** – przetwarzanie zgodnie z RODO, z jasnym celem, zakresem i obowiązkiem informacyjnym;
- **komunikacja elektroniczna** – wysyłka komunikatów fundraisingowych i biuletynów wymaga prawidłowo pozyskanych zgód oraz łatwej rezygnacji;
- **pliki cookies i analityka** – narzędzia wymagające zgody nie mogą być uruchamiane bez zgody użytkownika, a wybór musi być realny;
- **wizerunek i materiały** – publikacja zdjęć i nagrań wymaga poszanowania praw do wizerunku oraz praw autorskich do materiałów;
- **bezpieczeństwo** – dostęp do kont i narzędzi musi być ograniczony, a hasła i uprawnienia regularnie porządkowane;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Co mierzyć w marketingu fundraisingowym OSP?

- **widoczność** – zasięg publikacji, wejścia na stronę, wyszukiwania profilu i kontaktów;
- **zaangażowanie** – reakcje, komentarze, udostępnienia, czas na stronie, odpowiedzi na wiadomości;
- **skuteczność ścieżki wpłaty** – liczba wejść na stronę wsparcia i liczba zakończonych wpłat;
- **koszt działań** – czas zespołu, koszty narzędzi, koszty promocji, koszt pozyskania darowizny;
- **utrzymanie relacji** – powtarzalność wpłat, liczba osób w bazie zgód, reakcje na komunikację zwrotną;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Narzędzia pomiaru dostępne dla małego OSP



- **statystyki platform** – wbudowane statystyki profili społecznościowych do oceny zasięgu i zaangażowania;
- **analitika strony** – narzędzia do analizy wejść, źródeł ruchu, i zachowania użytkowników na stronie OSP;
- **pomiar linków** – różne linki do wpłat dla różnych kanałów, aby wiedzieć, co działa;
- **formularze i wpłaty** – raporty z platform wpłat oraz potwierdzenia darowizn jako źródło danych;
- **prosta tabela wyników** – jeden arkusz miesięczny, w którym porównuje się wyniki i decyzje;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Jak czytać wyniki i podejmować decyzje bez błędów?

- **patrzeć na trend** – pojedynczy tydzień może być przypadkowy, liczy się powtarzalność;
- **porównywać kanały** – które kanały dają realne wsparcie, a które tylko zasięg;
- **szukać wąskich gardeł** – gdzie odpada odbiorca, na przykład w formularzu wpłaty lub na stronie celu;
- **testować jedną zmianę naraz** – wtedy wiadomo, co poprawiło wynik;
- **zamykać pętlę informacji zwrotnej** – informować społeczność o efektach, bo to wzmacnia kolejne wsparcie;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Pytania do analizy w OSP przed rozpoczęciem kolejnego miesiąca działań



- czy mamy jeden priorytetowy cel fundraisingowy na najbliższe 4 tygodnie i czy jest on zrozumiały dla mieszkańców;
- czy ścieżka wsparcia w telefonie działa bez przeszkód od publikacji do wpłaty i potwierdzenia;
- czy nasze treści pokazują wpływ i dowody działania, a nie tylko prośby o wsparcie;



- czy komunikacja jest spójna w każdym kanale i czy każdy wie, kto odpowiada za publikacje i reakcje;
- czy mamy miesięczne dane o wynikach i podejmujemy decyzje na ich podstawie, a nie na podstawie intuicji;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

**Jakie wskaźniki dotyczące marketingu
fundraisingowego przyjmujemy w OSP:
pięć wskaźników, rytm przeglądu i konkretne
decyzje korygujące, gdy spadają po kolei zasięg,
kliknięcia lub wpłaty?**

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Podsumowanie

- jak korzystać z materiałów lekcji 11?



- **proszę zacząć od uporządkowania celu i ścieżki darczyńcy** – to fundament skuteczności marketingu w fundraisingu;
- **proszę zastosować checklistę** – jako szybki audyt tego, co w OSP jest gotowe, a co wymaga poprawy;
- **proszę wykonać ćwiczenia** – aby przełożyć zasady na realne komunikaty i plan działań w Państwa OSP;
- **proszę odpowiedzieć na pytania do analizy** – samodzielnie lub w zespole, aby ustalić wspólny kierunek;
- **proszę rozwiązać test** – aby sprawdzić, czy kluczowe rozróżnienia zostały dobrze zrozumiane i zastosowane;



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

„AKADEMIA FUNDRAISINGU DLA OSP”

LEKCJA 11

Strategie marketingowe w fundraisingu

PREZENTACJA

opracowano w ramach Projektu

„Akademia fundraisingu dla OSP z Województwa Małopolskiego”

finansowanego ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030