



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

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

SKRYPT

SPIS TREŚCI

Rozdział 1. Cele marketingowe w fundraisingu OSP oraz model ścieżki darczyńcy w kanałach cyfrowych	3
Rozdział 2. Kształtowanie wizerunku i reputacji OSP w fundraisingu oraz zasady budowania zaufania i spójności komunikacyjnej	12
Rozdział 3. Strategie marketingowe i taktyki komunikacji cyfrowej OSP oraz content marketing w pozyskiwaniu wsparcia	28
Rozdział 4. Wykorzystanie skutecznych kanałów i narzędzi marketingu online i offline w fundraisingu OSP oraz praktyczne modele ich łączenia.....	38
Rozdział 5. Monitorowanie i ocena skuteczności działań marketingowych OSP w fundraisingu.....	54
Słownik	63
Bibliografia i źródła	71
Checklista	80
Pytania do analizy (do dyskusji)	83
Ćwiczenia	85
Test sprawdzający	91

ROZDZIAŁ 1. Cele marketingowe w fundraisingu OSP oraz model ścieżki darczyńcy w kanałach cyfrowych

Dlaczego marketing jest obecnie warunkiem skutecznego fundraisingu OSP?

W fundraisingu OSP nie wystarcza „prośba o wsparcie”. Darczyńcy – zarówno indywidualni, jak i firmowi – podejmują decyzje w środowisku informacyjnym, w którym konkurują o ich uwagę setki komunikatów dziennie. Marketing w kontekście fundraisingu należy rozumieć jako **systemowe zarządzanie tym, w jaki sposób OSP jest zauważane, rozumiane, oceniane i wybierane jako podmiot godny wsparcia**, a następnie – jak utrzymywana jest relacja po pierwszej darowiźnie. To podejście nie jest „korporacyjne”; jest praktycznym opisem tego, jak działa decyzja człowieka i jakie warunki muszą być spełnione, aby wsparcie było realne, powtarzalne i odporne na chwilowe wahania nastrojów¹.

W przypadku większości OSP (zwłaszcza małych jednostek) zasoby są ograniczone: działanie opiera się na wolontariacie, a komunikacja często jest prowadzona „po godzinach”. Jednocześnie oczekiwania otoczenia rosną: mieszkańcy chcą rozumieć, na co przeznaczane są środki; sponsorzy oczekują wiarygodności i czytelnych efektów; a potencjalni darczyńcy – prostych sposobów wsparcia. Dane o kondycji organizacji pozarządowych w Polsce pokazują, że ograniczenia zasobowe są realne i powszechne, co wymaga podejścia marketingowego, które jest **proste, powtarzalne i możliwe do utrzymania**².

Marketing w fundraisingu OSP pełni trzy funkcje, które w praktyce muszą być traktowane jako równorzędne:

- Po pierwsze, **funkcja informacyjna**: dostarcza odbiorcy jasnych odpowiedzi na pytania „kim jesteście?”, „co robicie?”, „dlaczego to ważne?” i „jak mogę pomóc?”. W marketingu i zachowaniach konsumentów od dawna przyjmuje się, że brak podstawowych informacji zwiększa niepewność i obniża gotowość do podjęcia decyzji³. W środowisku cyfrowym brak informacji działa jeszcze silniej: użytkownik, który nie znajdzie odpowiedzi w kilkadziesiąt sekund, zwykle opuszcza profil lub stronę.

¹ Kotler Ph., Keller K. L., Marketing Management, 16th ed. (Harlow: Pearson, 2022), <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>; Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed., Harlow: Pearson, 2022;

² Kondycja organizacji pozarządowych 2024, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, 2024, <https://api.ngo.pl/media/get/258002>; Technologie i cyfryzacja w organizacjach pozarządowych, Stowarzyszenie Klon/Jawor, <https://api.ngo.pl/media/get/260069>;

³ Kahneman D., Thinking, Fast and Slow (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011); Kotler Ph., Keller K. L., Marketing Management, 16th ed. (Harlow: Pearson, 2022), <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>;

- Po drugie, **funkcja budowania zaufania**: fundraising opiera się na decyzji o przekazaniu środków bez natychmiastowej korzyści materialnej. W marketingu relacyjnym oraz w teorii wartości marki podkreśla się, że zaufanie jest efektem spójnych doświadczeń i konsekwentnych sygnałów wiarygodności⁴. W OSP sygnały wiarygodności mogą być bardzo konkretne: transparentna informacja o celu zbiórki, aktualności z działań, potwierdzenia zakupów lub realizacji zadania, czytelne dane kontaktowe, a także konsekwentny, profesjonalny ton komunikacji.
- Po trzecie, **funkcja redukcji barier**: nawet gdy ktoś chce pomóc, nie zrobi tego, jeśli proces jest skomplikowany, wymaga zbyt wielu kroków lub budzi wątpliwości. Marketing cyfrowy uczy, że skuteczność rośnie, gdy organizacja usuwa przeszkody „w ostatnim metrze” – przede wszystkim w przejściu od intencji do działania⁵.

Warto przyjąć jedno precyzyjne rozróżnienie: **cele fundraisingowe** mówią „ile środków i na co potrzebujemy”, natomiast **cele marketingowe** mówią „jakich zmian w świadomości, zaufaniu i zachowaniu odbiorców potrzebujemy, aby te środki rzeczywiście pozyskać”⁶. To rozróżnienie jest krytyczne, bo w wielu OSP komunikacja ogranicza się do ogłoszenia zbiórki, bez zaprojektowania warunków, które umożliwiają ludziom podjęcie decyzji.

Cele marketingowe wspierające fundraising OSP – struktura i praktyka

Cele marketingowe w fundraisingu OSP powinny tworzyć spójny system: od widoczności, przez zaangażowanie, aż do darowizny i utrzymania relacji. Najbardziej użyteczne jest podejście oparte na „drabinie celów” (od celów wizerunkowych do celów behawioralnych), które jest zgodne z logiką planowania marketingowego i planowania komunikacji⁷:

- **Poziom 1: Widoczność i rozpoznawalność OSP w społeczności oraz w środowisku cyfrowym.**
To cel, w którym OSP dąży do tego, aby odpowiednia grupa ludzi realnie „natknęła się” na przekaz. W praktyce małej OSP oznacza to, że mieszkańcy gminy i okolic powinni wiedzieć, że jednostka istnieje, działa i jest potrzebna. W marketingu marki podkreśla się, że rozpoznawalność nie jest kwestią estetyki, lecz dostępności w pamięci odbiorcy

⁴ Keller K. L., Swaminathan V., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Global ed., Harlow: Pearson, 2019, https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020 ;

⁵ Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed. ,Harlow: Pearson, 2022; Fogg B. J., „A Behavior Model for Persuasive Design,” w: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology (Persuasive '09), 2009, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1541948.1541999>;

⁶ Kotler Ph., Keller K. L., Marketing Management, 16th ed. (Harlow: Pearson, 2022), <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>; Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed. ,Harlow: Pearson, 2022; Kaushik A., Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010, <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9780470529393.excerpt.pdf>, <https://www.wileyindia.com/media/pdf/0470529393.pdf>, <https://www.wileyindia.com/media/pdf/0470529393-1.pdf>;

⁷ Tamże;

(„mentalnej dostępności”): kiedy pojawia się temat bezpieczeństwa, pożaru, wypadku lub lokalnej inicjatywy, OSP powinna być jednym z pierwszych skojarzeń⁸.

W kanałach cyfrowych widoczność oznacza też obecność w miejscach, gdzie ludzie szukają informacji: w wyszukiwarce, na mapach, w mediach społecznościowych i w lokalnych grupach. W tym rozdziale opisujemy model ścieżki darczyńcy, ale już na etapie widoczności trzeba pamiętać o jednej zasadzie z badań nad zachowaniami zakupowymi i decyzyjnymi: ludzie rzadko przechodzą od pierwszego kontaktu do decyzji natychmiast; w większości przypadków potrzebują kilku ekspozycji i kilku punktów styku⁹.

■ **Poziom 2: Zrozumienie misji i wartości wsparcia.**

Widoczność bez zrozumienia nie prowadzi do darowizn. Odbiorca musi w krótkim czasie zrozumieć: co OSP robi w praktyce, jak często działa, jakie realne koszty ponosi oraz na co konkretna darowizna zostanie przeznaczona. Marketing i komunikacja strategiczna podkreślają, że przekaz skuteczny jest jednocześnie prosty i konkretny: odbiorca powinien umieć streścić cel jednym zdaniem¹⁰.

Dla OSP szczególnie ważne jest przekształcanie ogólnych sformułowań („doposażenie”, „wsparcie jednostki”) w komunikaty zrozumiałe dla darczyńcy („zestaw do ratownictwa technicznego”, „nowe ubrania specjalne zgodne z normą”, „defibrylator AED”, „modernizacja syreny i systemu alarmowania”). Ten poziom celu marketingowego jest „mostem” między działaniami operacyjnymi OSP a językiem mieszkańca.

■ **Poziom 3: Zaufanie i intencja wsparcia.**

Zaufanie nie powstaje od deklaracji, tylko od sygnałów. W marketingu zaufanie jest opisywane jako rezultat spójności obietnicy i doświadczenia¹¹. W fundraisingu oznacza to, że komunikacja powinna konsekwentnie dostarczać dowodów: zdjęć z działań (w granicach prawa i poszanowania prywatności), informacji o sprzęcie, potwierdzeń realizacji celu, wyników działań prewencyjnych, współpracy z partnerami, a także przejrzystej struktury „kto odpowiada za kontakt”.

⁸ Romaniuk J., Sharp B., How Brands Grow: Part 2 Revised, Second Edition, South Melbourne: Oxford University Press Australia, 2021, https://www.researchgate.net/publication/259196911_How_Brands_Grow;

⁹ Lemon K. N., Verhoef P.C., „Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” Journal of Marketing 80, nr 6 (2016): 69–96, https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf; Rennie A., Protheroe J., Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle, Think with Google, 2020, s. 6–8, https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf;

¹⁰ Heath Ch., Heath D., Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, New York: Random House, 2007;

¹¹ Keller K. L., Swaminathan V., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Global ed., Harlow: Pearson, 2019, https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020 ;

W psychologii decyzji wiadomo, że przy braku pełnej informacji ludzie stosują uproszczenia (heurystyki). Jedną z najsilniejszych heurystyk jest zaufanie do źródła: jeśli źródło jest wiarygodne, decyzja jest łatwiejsza¹². To właśnie dlatego spójność komunikacji OSP, regularność i przewidywalność publikacji oraz brak sprzecznych przekazów są elementami stricte fundraisingowymi, a nie „wizerunkowymi dla samego wizerunku”.

■ **Poziom 4: Zachowanie – darowizna, zapis do kontaktu, udział w wydarzeniu.**

To poziom, na którym cel marketingowy musi być opisany w kategoriach zachowania odbiorcy: przekaz ma doprowadzić do konkretnego działania. W marketingu cyfrowym często nazywa się to „konwersją” – czyli przejściem od kontaktu z treścią do wykonania działania¹³.

W fundraisingu OSP najczęstsze konwersje to: darowizna jednorazowa, deklaracja wsparcia cyklicznego, przekazanie 1,5% (w organizacjach uprawnionych i w ramach prawidłowej struktury), przekazanie rzeczy lub usług, a także zapis na listę kontaktową (np. e-mail). Na tym poziomie krytyczne jest usunięcie tarcia: człowiek ma chcieć i mieć możliwość wykonać działanie od razu, bez poszukiwania instrukcji.

■ **Poziom 5: Retencja i rekomendacja.**

Najbardziej stabilny fundraising nie opiera się na ciągłym pozyskiwaniu nowych darczyńców, lecz na utrzymaniu tych, którzy już zaufali. W marketingu relacyjnym jest to standardowe podejście: koszt „pozyskania” jest zwykle wyższy niż koszt „utrzymania”, a lojalność rośnie, gdy doświadczenie po transakcji jest dobre i potwierdza słuszność decyzji¹⁴.

W OSP retencja ma bardzo praktyczny wymiar: ta sama osoba może wspierać kilka razy w roku, przekazać darowiznę przy okazji kolejnych zbiórek, przyprowadzić znajomych na wydarzenie lub polecić wsparcie lokalnej firmie. Mechanizmy rozchodzenia się rekomendacji i „społecznego dowodu słuszności” są dobrze opisane w marketingu i psychologii społecznej¹⁵.

¹² Cialdini R. B., Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion (New York: Harper Business, 2021), <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>; Kahneman D., Thinking, Fast and Slow (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011);

¹³ Fogg B. J., „A Behavior Model for Persuasive Design,” w: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology (Persuasive '09), 2009, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1541948.1541999>; Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed., Harlow: Pearson, 2022;

¹⁴ Keller K. L., Swaminathan V., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Global ed., Harlow: Pearson, 2019, https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020; Halligan B., Shah D., Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online, 2nd ed. (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2014), <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781118896655.excerpt.pdf>

¹⁵ Berger J., Contagious: Why Things Catch On, New York: Simon & Schuster, 2013, https://www.academia.edu/41343654/Contagious_why_things_catch_on_jonah_berger; Cialdini R. B., Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion (New York: Harper Business, 2021),

Cel marketingowy powinien odpowiadać etapowi ścieżki darczyńcy

Najczęstszą przyczyną nieskuteczności kampanii fundraisingowych w kanałach cyfrowych jest niedopasowanie celu do etapu gotowości odbiorcy. OSP publikuje prośbę o darowiznę do ludzi, którzy jeszcze nie wiedzą, kim jest jednostka lub nie rozumieją, na co konkretnie pójść środki. W konsekwencji prośba jest odbierana jako „kolejna zbiórka” i ginie w strumieniu informacji.

W marketingu cyfrowym istnieje kilka praktycznych modeli dopasowania celu do gotowości. Jednym z najczęściej stosowanych jest podejście See–Think–Do–Care, które dzieli odbiorców na tych, którzy: dopiero mogą zauważyć temat, rozważają, są gotowi działać oraz tych, o których relację należy dbać po działaniu¹⁶. Model ten jest szczególnie użyteczny dla OSP, ponieważ pozwala uporządkować komunikację bez skomplikowanych narzędzi: nawet mała jednostka może planować treści według czterech prostych kategorii, zamiast publikować „wszystko do wszystkich”.

Warto też uwzględnić to, co badania nad decyzjami w internecie nazywają „strefą rozważania”: użytkownik przechodzi między eksploracją a oceną, wraca do informacji, porównuje sygnały wiarygodności, poszukuje potwierdzeń i dopiero wtedy podejmuje decyzję¹⁷. Ten mechanizm ma bezpośrednie znaczenie dla zbiórek OSP: nawet jeśli darczyńca widzi prośbę na Facebooku, bardzo często wykona dodatkowe kroki: sprawdzi profil, poszuka informacji o jednostce, oceni wiarygodność zdjęć, poszuka komentarzy mieszkańców, sprawdzi, czy istnieje strona internetowa lub czy zbiórka jest opisana jasno. Oznacza to, że cel marketingowy powinien obejmować nie tylko „zebranie kwoty”, lecz także „zabezpieczenie ścieżki weryfikacji”, którą darczyńca i tak przejdzie.

W praktyce dla OSP oznacza to, że przed sformułowaniem celów marketingowych trzeba odpowiedzieć na dwa pytania:

- Pierwsze: **na jakim etapie gotowości jest większość odbiorców, do których docieramy?** Inaczej planuje się komunikację do mieszkańców, którzy znają OSP od lat, a inaczej do osób, które widzą jednostkę pierwszy raz, bo trafiły na film z akcji.
- Drugie: **jakie „dowody” i „ułatwienia” odbiorca musi zobaczyć, aby przejść do kolejnego etapu?** To jest sedno projektowania ścieżki darczyńcy.

Jak darczyńca przechodzi od kontaktu online do wpłaty – etapy i zachowania

Na potrzeby Akademii i praktyki OSP rekomenduję przyjąć model ścieżki darczyńcy, który jest spójny z badaniami nad customer journey (ścieżką klienta) i jednocześnie prosty w zastosowaniu. W marketingu customer journey rozumie się jako sekwencję doświadczeń

<https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>;

¹⁶ Kaushik A., „See-Think-Do-Care: A framework for digital marketing measurement and strategy”, <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>;

¹⁷ Rennie A., Protheroe J., Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle, Think with Google, 2020, s. 6–8, https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf;

w wielu punktach styku i kanałach, obejmującą etap przed decyzją, samą decyzję oraz etap po decyzji¹⁸. Model ten dobrze przenosi się na fundraising, bo darczyńca przechodzi analogiczne fazy: zanim prześle środki, w trakcie przekazywania oraz po przekazaniu.

■ **Etap 1: Kontakt inicjujący (pierwsze zauważenie OSP lub potrzeby).**

Bodziec może być różny: post w mediach społecznościowych, informacja w lokalnym portalu, relacja wideo, wzmianka w komentarzach, obecność OSP w wynikach wyszukiwania, a nawet informacja od znajomego¹⁹. W środowisku cyfrowym ten etap często ma charakter „mikromomentu”: użytkownik sięga po telefon, aby szybko sprawdzić informację, znaleźć potwierdzenie lub podjąć decyzję „tu i teraz”²⁰.

Dla OSP kluczowe jest, aby na tym etapie odbiorca zobaczył: nazwę, lokalność, realne działanie oraz jasny kontekst (np. „działania ratownicze”, „doposażenie”, „prewencja”). Jeśli pierwszy kontakt jest nieczytelny, etap kończy się utratą uwagi.

■ **Etap 2: Wstępna ocena wiarygodności (pierwsza weryfikacja).**

Odbiorca wykonuje szybkie „skanowanie” sygnałów: czy profil wygląda na prowadzony regularnie, czy zdjęcia są aktualne, czy jest jasny opis jednostki, czy są dane kontaktowe, czy widać osadzenie lokalne (np. gmina, miejscowość). Psychologia decyzji pokazuje, że człowiek w takiej sytuacji nie analizuje całości, tylko buduje ocenę na podstawie kilku sygnałów, które uznaje za reprezentatywne²¹.

■ **Etap 3: Rozważanie i porządkowanie informacji (strefa decyzji).**

To etap, w którym odbiorca potrzebuje odpowiedzi na pytania praktyczne: „jakie są potrzeby?”, „dlaczego akurat teraz?”, „czy cel jest realny?”, „jakie będą efekty?”, „czy ktoś już wsparł?”. Badania dotyczące zachowań w internecie wskazują, że decyzja rzadko ma charakter liniowy: użytkownik wraca do treści, porównuje, szuka dodatkowych informacji i dopiero wtedy przechodzi do działania²².

■ **Etap 4: Decyzja i wykonanie działania (darowizna lub inna forma wsparcia).**

W tym momencie decyduje nie tylko motywacja, lecz także łatwość działania. Model zachowania Fogg’a opisuje to prosto: zachowanie występuje wtedy, gdy jednocześnie istnieją motywacja, możliwość wykonania oraz bodziec (wyraźne wezwanie do

¹⁸ Lemon K. N., Verhoef P.C., „Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” Journal of Marketing 80, nr 6 (2016): 69–96, https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf;

¹⁹ Lovejoy K., Saxton G. D., Waters J. C., „How Nonprofit Organizations Use Social Media: The Role of Dialogic and Community-Building Practices,” Journal of Computer-Mediated Communication 17, nr 3 (2012): 337–353, <https://academic.oup.com/jcmc/article-pdf/17/3/337/19492658/jjcmcom0337.pdf>;

²⁰ Think with Google, Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile (Google, 2015), <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>;
Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r. (Informacja sygnałna), Warszawa 2024, Główny Urząd Statystyczny, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/17/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2023_roku.pdf

²¹ Kahneman D., Thinking, Fast and Slow (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011);

²² Rennie A., Protheroe J., Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle, Think with Google, 2020, s. 6–8, https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf;

działania)²³. Jeśli darczyńca nie rozumie, jak wpłacić, jeśli link nie działa, jeśli strona ładuje się wolno, jeśli brakuje jasnego opisu celu – działanie się nie wydarzy, nawet gdy intencja jest pozytywna.

■ **Etap 5: Potwierdzenie słuszności decyzji (moment po darowiźnie).**

Po wsparciu darczyńca szuka potwierdzenia, że decyzja była sensowna. W marketingu i psychologii jest to dobrze opisany mechanizm redukcji dysonansu poznawczego: człowiek chce być pewny, że postąpił właściwie²⁴. W fundraisingu OSP to oznacza konieczność konsekwentnego pokazywania efektów, dziękowania i informowania o postępach. Ten etap jest warunkiem retencji.

■ **Etap 6: Relacja długoterminowa i rekomendacja.**

Jeżeli doświadczenie po darowiźnie było dobre, darczyńca może wejść w relację stałą: powtarzać wsparcie, przekazywać informację dalej, udostępniać treści, proponować kontakt do firmy²⁵. Mechanizmy rekomendacji są w marketingu opisane zarówno przez teorię „zaraźliwości” treści (dlaczego ludzie się dzielą), jak i przez klasyczne reguły wpływu społecznego (np. społeczny dowód słuszności)²⁶.

Ten model jest dla OSP praktyczny z dwóch powodów. Po pierwsze, pozwala rozdzielić komunikację na cele zależne od etapu. Po drugie, umożliwia wykrycie, gdzie traci się skuteczność: czy problemem jest brak widoczności, brak wiarygodności, brak jasnych informacji, czy tarcie w procesie wpłaty²⁷.

Jak dopasować cele marketingowe do etapów decyzji darczyńcy – przekaz i dowody na każdym etapie

Aby cele marketingowe nie były hasłami, muszą być opisane przez cztery elementy: (1) grupa odbiorców, (2) etap ścieżki, (3) oczekiwana zmiana w wiedzy/ocenie/zachowaniu, (4) minimalny zestaw informacji i dowodów.

W praktyce OSP oznacza to, że przed publikacją komunikatu fundraisingowego należy mieć pewność, że odbiorca znajdzie w ekosystemie cyfrowym OSP odpowiedzi na pytania z etapu B i C. W marketingu cyfrowym tę logikę wzmacnia podejście inbound: organizacja „przyciąga”

²³ Fogg B. J., „A Behavior Model for Persuasive Design,” w: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology (Persuasive '09), 2009, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1541948.1541999>;

²⁴ Kahneman D., Thinking, Fast and Slow (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011);

²⁵ „Latest Blackbaud Institute Data Reveals 2024 Charitable Giving Trends”, Blackbaud, <https://investor.blackbaud.com/node/24336/pdf>;

²⁶ Berger J., Contagious: Why Things Catch On, New York: Simon & Schuster, 2013, https://www.academia.edu/41343654/Contagious_why_things_catch_on_jonah_berger; Cialdini R. B., Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion (New York: Harper Business, 2021), <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>; Saxton G. D., Wang L., „The Social Network Effect: The Determinants of Giving through Social Media,” Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 43, nr 5 (2014): 850–868, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2247138;

²⁷ M+R Benchmarks, 2024 Benchmarks Study (M+R Strategic Services / mrbenchmarks.com), https://d30s75h9mppx92.cloudfront.net/archive/files/2024_Benchmarks_Study.pdf;

uwagę użyteczną informacją, następnie ułatwia przejście do decyzji i utrzymuje relację po decyzji²⁸.

Dla małych OSP szczególnie istotne jest, aby nie próbować jednocześnie realizować wszystkich celów w jednym komunikacie. W marketingu zbyt duża liczba przekazów w jednym miejscu obniża zrozumienie i skuteczność²⁹. Znacznie lepiej działa podejście sekwencyjne: jeden komunikat buduje rozpoznawalność i kontekst, kolejny doprecyzowuje potrzeby i dowody, a dopiero kolejny prowadzi do wsparcia.

W tym miejscu konieczne jest krótkie doprecyzowanie zgodności prawnej, ponieważ ścieżka darczyńcy w kanałach cyfrowych często obejmuje kontakt bezpośredni (np. e-mail, SMS, telefon, komunikatory) oraz narzędzia śledzenia zachowań (np. pliki cookies, piksele reklamowe):

- Po pierwsze, wykorzystywanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla marketingu bezpośredniego wymaga uprzedniej zgody abonenta lub użytkownika końcowego. Jest to regulowane wprost w Prawie komunikacji elektronicznej³⁰. OSP musi więc odróżniać komunikację informacyjną (np. ogłoszenie na profilu publicznym) od komunikacji marketingu bezpośredniego (np. wysyłka e-maili lub SMS-ów z prośbą o wsparcie do konkretnych osób).
- Po drugie, przechowywanie informacji lub dostęp do informacji w urządzeniu końcowym użytkownika (czyli w praktyce m.in. cookies i podobne identyfikatory) co do zasady wymaga uprzedniej informacji i zgody, z wyjątkami dotyczącymi niezbędności technicznej³¹. Jeśli OSP korzysta z narzędzi analitycznych lub reklamowych, musi zapewnić zgodny mechanizm zgody i informowania.
- Po trzecie, jeżeli przetwarzane są dane osobowe (np. e-mail darczyńcy, dane do podziękowania, dane do kontaktu), OSP musi działać w reżimie ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (RODO), w tym zapewnić podstawę prawną, obowiązek informacyjny oraz adekwatne zabezpieczenia³².

Te trzy ramy prawne nie są dodatkiem do marketingu – są jego warunkiem. Dla małych OSP najbezpieczniejsze jest projektowanie ścieżki darczyńcy tak, aby kluczowe działania odbywały

²⁸ Halligan B., Shah D., Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online, 2nd ed. (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2014),
<https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781118896655.excerpt.pdf>;

²⁹ Heath Ch., Heath D., Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, New York: Random House, 2007;

³⁰ Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221,
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20240001221/O/D20241221.pdf>;

³¹ Tamże;

³² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>;

się w przestrzeni publicznej (profil, strona, platforma zbiórkowa), a komunikacja bezpośrednia była wykorzystywana tylko tam, gdzie OSP posiada właściwą zgodę i potrafi ją wykazać.

Przykład etapów decyzji darczyńcy OSP w kanałach cyfrowych

Aby zobaczyć, jak cele marketingowe i ścieżka darczyńcy łączą się w praktyce, warto prześledzić typową sytuację.

Mieszkaniec gminy widzi na Facebooku krótką relację wideo z działań OSP po intensywnych opadach. To jest kontakt inicjujący. Jeśli materiał jest opisany jasno (miejsce, co się wydarzyło, jakie działania podjęto), wzrasta zrozumienie kontekstu. Następnie mieszkaniec wchodzi na profil OSP: ocenia, czy publikacje są regularne i czy profil wygląda wiarygodnie (wstępna ocena). Jeśli znajdzie przypięty post lub link do strony, gdzie opisano potrzeby sprzętowe i cel zbiórki, przechodzi do rozważania. W tym momencie może też wykonać „pętlę weryfikacji”: sprawdzić, czy OSP ma dane kontaktowe, czy istnieją wzmianki w lokalnych mediach, czy inni mieszkańcy komentują. Ten etap jest zgodny z obserwacjami dotyczącymi „messy middle”: użytkownik porusza się między eksploracją a oceną³³.

Jeżeli po rozważaniu trafi na prostą ścieżkę wpłaty (np. jedna strona z jasnym celem, kwotami i przyciskiem wpłaty), prawdopodobieństwo działania rośnie³⁴. Po wpłacie oczekuje krótkiego potwierdzenia i w kolejnych tygodniach – informacji o postępie celu. Jeśli OSP pokaże efekt (np. zakup sprzętu lub etap realizacji), uruchamia się mechanizm potwierdzenia słuszności decyzji³⁵. Wówczas wzrasta prawdopodobieństwo, że darczyńca wesprze ponownie lub poleci wsparcie innym, co wzmacnia efekt społeczny³⁶.

Taki przykład pokazuje najważniejszą zasadę: **cele marketingowe muszą być „rozłożone” wzdłuż ścieżki**. OSP nie „prosi o darowiznę” w próżni, tylko prowadzi odbiorcę przez serię logicznych kroków, w których każdy etap ma własny cel i własne wymagania informacyjne.

³³ Rennie A., Protheroe J., *Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle*, Think with Google, 2020, s. 6–8, https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf;

³⁴ Chaffey D., Ellis-Chadwick F., *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed., Harlow: Pearson, 2022; Fogg B. J., „A Behavior Model for Persuasive Design,” w: *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology (Persuasive '09)*, 2009, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1541948.1541999>

³⁵ Kahneman D., *Thinking, Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011);

³⁶ Cialdini R. B., *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion* (New York: Harper Business, 2021), <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>; Berger J., *Contagious: Why Things Catch On*, New York: Simon & Schuster, 2013, https://www.academia.edu/41343654/Contagious_why_things_catch_on_jonah_berger;

ROZDZIAŁ 2. Kształtowanie wizerunku i reputacji OSP w fundraisingu oraz zasady budowania zaufania i spójności komunikacyjnej

Dlaczego wizerunek i reputacja OSP są zasobem fundraisingowym, a nie dodatkiem do działań?

W fundraisingu OSP pieniądze są skutkiem ubocznym zaufania. Darczyńcy indywidualni, firmy i instytucje publiczne rzadko mają możliwość osobistego zweryfikowania jakości działań jednostki. Oceny dokonują więc na podstawie sygnałów: tego, co OSP komunikuje, jak komunikuje, czy jest konsekwentna, czy przedstawia wiarygodne informacje i czy zachowuje standardy właściwe dla organizacji zaufania publicznego. Wizerunek i reputacja nie są zatem elementem estetycznym, lecz mechanizmem ograniczającym ryzyko po stronie darczyńcy i ułatwiającym decyzję o wsparciu³⁷.

W przypadku OSP punkt startowy jest korzystny: straż pożarna w badaniach opinii publicznej należy do najwyżej ocenianych instytucji, a pozytywne oceny deklaruje zdecydowana większość respondentów³⁸. Jednocześnie ten wysoki poziom zaufania działa jak „kapitał reputacyjny”, który można pomnożyć poprzez konsekwentną, rzetelną komunikację, ale który można też szybko osłabić przez niespójność, nieostrożne treści, błędy formalne w zbiorach lub nierespektowanie praw osób trzecich³⁹.

Dla małych OSP (co jest dominującą sytuacją w Polsce) reputacja jest tym ważniejsza, że jednostki te opierają się na lokalnych relacjach, wolontariacie i powtarzalnych, niewielkich wsparciach. W praktyce oznacza to, że kluczowym celem jest nie tylko pozyskanie darowizny jednorazowej, ale utrzymanie społecznej gotowości do wspierania OSP w cyklu wieloletnim, także wtedy, gdy nie ma „głośnego” zdarzenia w okolicy. Badania dotyczące OSP wskazują m.in. wyzwania w obszarze kapitału ludzkiego i ciągłości działania, co dodatkowo wzmacnia znaczenie reputacji jako narzędzia podtrzymywania zaangażowania mieszkańców oraz pozyskiwania młodszych grup do współpracy i wsparcia⁴⁰.

Istotne jest również rozróżnienie dwóch sytuacji, które w praktyce komunikacyjnej bywają mylone. Pierwsza to komunikacja o działaniach ratowniczych, gdzie obowiązują szczególnie wysokie standardy ostrożności, wrażliwości i ochrony danych. Druga to komunikacja fundraisingowa, gdzie celem jest pozyskanie wsparcia, ale w sposób, który nie narusza godności osób poszkodowanych ani nie upraszcza przekazu do sensacji. Reputacja OSP

³⁷ Gwiazda M., Kawalec I., Oceny instytucji publicznych w marcu 2025, CBOS, s. 20, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_028_25.PDF;

³⁸ Tamże;

³⁹ Torczyńska M., „Społeczny wizerunek straży pożarnej jako formacji bezpieczeństwa publicznego,” *Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza* 36, nr 4 (2014): 49–57, zwł. s. 49–50 sft.cnbop.pl/pdf/BiTP-Vol.-36-Issue-4-2014-pp.-49-57.pdf;

⁴⁰ OSP – potencjał młodych. Raport 2021, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, ZOSP RP, 2021, s. 3, <https://zosprp.pl/wp-content/uploads/2022/01/osp-potencjal-mlodych-raport-2021-badania-klon-jawor.pdf>;

w fundraisingu jest budowana przede wszystkim przez to, czy jednostka potrafi prowadzić prośbę o wsparcie z klasą, rzetelnością i przewidywalnością.

Wizerunek, marka i reputacja – istota oraz praktyczne konsekwencje dla OSP

W praktyce OSP warto przyjąć trzy uzupełniające się definicje robocze:

Wizerunek to bieżący obraz OSP w głowach odbiorców, budowany przez skojarzenia, emocje i doświadczenia kontaktu z komunikacją. Jest wrażliwy na pojedyncze zdarzenia i treści, dlatego można go relatywnie szybko poprawić, ale też szybko pogorszyć. Reputacja jest bardziej trwałą oceną wiarygodności, powstającą na bazie powtarzalnych doświadczeń i spójności pomiędzy deklaracjami a działaniami. W ujęciach praktycznych dotyczących komunikacji organizacji podkreśla się, że reputacja jest efektem długofalowego postrzegania, a jej trzonem jest wiarygodność i przewidywalność zachowań organizacji⁴¹. Marka natomiast jest „obietnicą” – zwięzłym zestawem znaczeń i oczekiwań, jakie OSP świadomie buduje w relacji z otoczeniem; w sektorze społecznym marka ma wzmacniać misję i wpływ, a nie zastępować treść działaniami wizerunkowymi⁴².

Konsekwencje dla OSP są bardzo konkretne. Jeśli jednostka ogranicza się do publikowania informacji bez wspólnego wzorca, będzie miała wizerunek przypadkowy: raz poważny, raz żartobliwy, raz formalny, raz prywatny. Odbiorca, który widzi taką niespójność, nie potrafi ocenić, czy OSP jest organizacją przewidywalną. To obniża gotowość do wsparcia, szczególnie w kanałach cyfrowych, gdzie odbiorca ma ograniczony czas na ocenę wiarygodności. Badania nad wiarygodnością serwisów internetowych pokazują, że odbiorcy budują ocenę wiarygodności na podstawie elementów treści, wyglądu i sygnałów profesjonalizmu, często szybciej, niż są w stanie przeczytać całą informację⁴³.

W praktyce fundraisingu OSP „marka” nie oznacza kosztownych kampanii. Oznacza konsekwentną odpowiedź na trzy pytania, które odbiorca stawia sobie przed wsparciem: kim jesteście, czy można wam ufać oraz czy wsparcie realnie przełoży się na bezpieczeństwo i gotowość do działania. W rozdziale 1 omówiono cele marketingowe i ścieżkę darczyńcy. W tym rozdziale punkt ciężkości przesuwa się na to, jak sprawić, aby na każdym etapie tej ścieżki OSP wyglądała i zachowywała się jak organizacja stabilna, spójna i godna zaufania.

Zaufanie jako mechanizm decyzyjny darczyńcy – komponenty i sygnały, które OSP powinna świadomie budować

Zaufanie jest decyzją podejmowaną w warunkach niepewności. W klasycznym modelu zaufania organizacyjnego wskazuje się trzy filary: postrzeganą kompetencję, prawość oraz

⁴¹ Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów, https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf;

⁴² Kylander N., Stone Ch., „The Role of Brand in the Nonprofit Sector,” Stanford Social Innovation Review (2012), s. 1–3, <https://asicalstatela.org/sites/default/files/content/upload/2019/08/role-brand-nonprofit-sector.pdf>;

⁴³ Fogg B. J., Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma Ch., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinen M., „What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study,” Proceedings of ACM CHI 2001, s. 1–2, <https://courses.ischool.berkeley.edu/i290-10/f05/bjfogg.pdf>;

życzliwość podmiotu, któremu ufamy⁴⁴. Dla OSP przekłada się to na następujące obszary komunikacyjne.

Kompetencja w komunikacji fundraisingowej nie oznacza ujawniania informacji operacyjnych. Oznacza pokazanie gotowości, sprawności organizacyjnej i odpowiedzialności: jasne przedstawienie, na co zbierane są środki, dlaczego jest to potrzebne oraz w jaki sposób OSP rozlicza efekty wsparcia. Kompetencję wzmacniają także elementy uporządkowania: poprawne nazwy, aktualne dane kontaktowe, jednoznaczne wskazanie formy prawnej i powiązania z gminą, jeśli ma to zastosowanie, oraz spójny sposób opisu działań.

Prawość oznacza uczciwość i rzetelność. W komunikacji cyfrowej dotyczy to m.in. unikania przesady, unikania presji emocjonalnej opartej na manipulacji, precyzyjnego opisu celu zbiórki oraz natychmiastowego korygowania błędów w komunikacji. Raporty dotyczące zaufania do organizacji wskazują, że zaufanie rośnie, gdy organizacje są postrzegane jako rzetelne i konsekwentne, natomiast spada, gdy odbiorcy mają poczucie niejasności lub braku przejrzystości⁴⁵.

Życzliwość oznacza troskę o dobro wspólnoty. Dla OSP jest to naturalny fundament, ale w komunikacji trzeba to pokazać w sposób zrozumiały dla odbiorcy, który nie zna realiów służby. Życzliwość wzmacniają treści pokazujące relację ze społecznością: działania edukacyjne, wsparcie wydarzeń lokalnych, praca z młodzieżą, współpraca z innymi podmiotami w gminie. Raport o OSP akcentuje rolę jednostek jako lokalnych centrów aktywności społecznej, co można przekładać na narrację fundraisingową, w której wsparcie OSP jest wsparciem odporności lokalnej⁴⁶.

W kanałach cyfrowych ocena zaufania jest w dużej mierze „sygnałowa”. Odbiorca rzadko analizuje dokumenty. Ocenia natomiast: czy profil wygląda na oficjalny, czy jest aktywny, czy informacje są aktualne, czy komunikacja jest spójna językowo i wizualnie, czy widać logiczny porządek treści. Badania nad wiarygodnością w środowisku internetowym wskazują, że na postrzeganą wiarygodność wpływa m.in. łatwość weryfikacji informacji, profesjonalny wygląd i jednoznaczność autorstwa⁴⁷.

Dla OSP praktycznym wnioskiem jest konieczność zaprojektowania zestawu stałych sygnałów wiarygodności, które będą powtarzalne we wszystkich kanałach: w opisie profilu, w materiałach graficznych, w treściach o zbiórkach oraz w komunikacji po wsparciu. Ten zestaw nie musi być rozbudowany, ale musi być konsekwentny.

⁴⁴ Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D., „An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review* 20, nr 3 (1995): 709–734, zwł. s. 715–718, https://makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf;

⁴⁵ Ufamy, ale... Polki i Polacy o organizacjach pozarządowych, Klon/Jawor, 2023, s. 12, <https://api.ngo.pl/media/get/207594>;

⁴⁶ OSP – potencjał młodych. Raport 2021, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, ZOSP RP, 2021, s. 3, <https://zosprp.pl/wp-content/uploads/2022/01/osp-potencjal-mlodych-raport-2021-badania-klon-jawor.pdf>;

⁴⁷ Stanford Persuasive Technology Lab, Stanford Guidelines for Web Credibility, Stanford University, <https://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>;

Fundament wizerunkowy OSP – tożsamość, obietnica i dowody, które tworzą reputację w fundraisingu

Wizerunek w fundraisingu nie zaczyna się od publikacji w mediach społecznościowych. Zaczyna się od uporządkowania tożsamości OSP, rozumianej jako spójny opis tego, kim jednostka jest, dla kogo działa i jakie zobowiązania przyjmuje wobec społeczności. W praktyce komunikacyjnej organizacji podkreśla się, że reputacja i rozpoznawalność wynikają z jasnego określenia sensu działania i konsekwencji przekazu⁴⁸.

Dla OSP tożsamość powinna być sformułowana możliwie prosto i bez przesady, w formie krótkiego opisu, który jest powtarzany w tych samych słowach w kluczowych miejscach: opis profilu, strona internetowa, materiały zbiorcze, stopki pism, prezentacje dla sponsorów. Minimalny standard takiego opisu obejmuje: pełną nazwę jednostki, lokalizację i obszar działania, podstawową rolę operacyjną, element społeczny oraz jedno zdanie o tym, dlaczego potrzebne jest wsparcie. Warto konsekwentnie odróżniać działania statutowe i ratownicze od działań dodatkowych, takich jak edukacja czy praca z młodzieżą, tak aby odbiorca rozumiał, co dokładnie wzmacnia darowizna.

Następnie konieczne jest sformułowanie obietnicy komunikacyjnej. Obietnica nie jest hasłem reklamowym. Jest zobowiązaniem: co społeczność zyskuje, gdy wspiera OSP. Dla małej jednostki obietnica powinna być „przyziemna” i weryfikowalna, na przykład poprzez gotowość sprzętową, szkolenia, utrzymanie pojazdu, wyposażenie w środki ochrony osobistej. Taka obietnica powinna być stała w czasie, natomiast konkretne cele zbiórek mogą się zmieniać.

Najważniejszym elementem budowania reputacji są dowody. W sektorze społecznym marka ma wspierać misję i wpływ, a dowody są mechanizmem, który chroni przed postrzeganiem komunikacji jako deklaratywnej. W podejściu do marki organizacji społecznych zwraca się uwagę na integralność marki, jej etyczny wymiar oraz znaczenie relacji i wspólnoty w budowaniu rozpoznawalności⁴⁹.

Dowody w praktyce OSP mogą mieć formę prostą i niewymagającą kosztów: liczba wyjazdów w roku, udział w szkoleniach, zrealizowane działania edukacyjne, wyposażenia dokonane dzięki darczyńcom, zdjęcia sprzętu po zakupie, informacja o przeglądach i gotowości operacyjnej w zakresie, który nie ujawnia danych wrażliwych. Kluczowy jest sposób podania: bez przesady, bez epatowania tragedią, z naciskiem na bezpieczeństwo i gotowość.

Spójność komunikacyjna OSP – architektura przekazu, standardy języka i standardy wizualne

Spójność komunikacyjna oznacza, że odbiorca widzi tę samą organizację niezależnie od kanału i osoby publikującej treści. W praktyce spójność jest sumą trzech elementów: stałej

⁴⁸ Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów, https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf;

⁴⁹ Kylander N., Stone Ch., „The Role of Brand in the Nonprofit Sector,” Stanford Social Innovation Review (2012), s. 1–3, <https://asicalstatela.org/sites/default/files/content/upload/2019/08/role-brand-nonprofit-sector.pdf>;

architektury przekazu, przewidywalnych standardów języka oraz konsekwentnych standardów wizualnych.

Architektura przekazu to uporządkowanie, co OSP komunikuje w fundraisingu, a czego nie komunikuje. W tym rozdziale nie chodzi o plan kampanii ani formaty treści, które zostaną rozwinięte w rozdziale 3, ale o reguły nadrzędne. Architektura przekazu powinna obejmować: opis misji i roli OSP, opis potrzeb finansowych, sposób mówienia o zdarzeniach, sposób mówienia o darczyńcach oraz sposób mówienia o efektach wsparcia. W publikacjach poświęconych komunikacji organizacji podkreśla się, że reputacja i rozpoznawalność wynikają z konsekwencji i dopasowania komunikacji do odbiorców⁵⁰.

Standardy języka obejmują ton, słownictwo i poziom formalności. Dla OSP rekomendowany jest język uprzejmy, rzeczowy, bez agresji i bez ironii, z naciskiem na fakty i wdzięczność. Należy przyjąć, że treści fundraisingowe będą czytane przez osoby o różnym poziomie wiedzy i w różnym wieku. Dlatego trzeba unikać branżowych skrótów lub zawsze je wyjaśniać. Spójność językowa dotyczy również tego, jak OSP mówi o sobie: czy konsekwentnie używa tej samej nazwy, tego samego określenia roli, czy zawsze podaje te same dane identyfikujące jednostkę.

Standardy wizualne są niezbędne nie po to, aby „ładnie wyglądać”, ale aby wzmocnić wiarygodność i rozpoznawalność. Badania nad wiarygodnością stron internetowych pokazują, że elementy estetyczne i uporządkowanie wizualne są jednymi z czynników, które wpływają na ocenę wiarygodności⁵¹.

Dla małej OSP standard wizualny powinien być możliwy do utrzymania bez grafika. W praktyce oznacza to: stałe zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle, jeden zestaw kolorów w materiałach, jeden krój pisma w szablonach, powtarzalny układ grafik fundraisingowych, ostrożne używanie zdjęć z działań, a także konsekwencję w tym, jak prezentowane są logotypy partnerów. Narzędzia do przygotowania grafik są omawiane w rozdziale 4; w tym miejscu kluczowe jest przyjęcie zasady, że „to, co publikujemy, musi być rozpoznawalne jako treść OSP”.

Spójność komunikacyjna jest szczególnie ważna w sytuacji, gdy komunikacją zajmuje się kilka osób lub gdy OSP korzysta z pomocy wolontariuszy. Niespójność nie musi wynikać ze złej woli; zwykle wynika z braku ustalonych standardów. Dlatego organizacje, które chcą utrzymać reputację, potrzebują choćby minimalnych reguł: kto publikuje, kto akceptuje treści wrażliwe, jak wygląda nazewnictwo zbiorów, w jakim miejscu zawsze znajdują się dane identyfikujące jednostkę. Jest to element zarządzania reputacją, a nie biurokracja.

⁵⁰ Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów, https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf;

⁵¹ Fogg B. J., Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma Ch., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinen M., „What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study,” Proceedings of ACM CHI 2001, s. 1–2, <https://courses.ischool.berkeley.edu/i290-10/f05/bjfogg.pdf>;

Budowanie zaufania w praktyce komunikacyjnej – rzetelność, kompletność i unikanie ryzyk reputacyjnych

Zaufanie w fundraisingu cyfrowym rośnie, gdy komunikacja spełnia trzy warunki: jest jasna, weryfikowalna i konsekwentna. Raporty dotyczące postrzegania organizacji przez darczyńców wskazują, że odbiorcy zwracają uwagę na jasność komunikatów oraz na kryteria finansowe i organizacyjne, które zwiększają ich pewność co do zasadności wsparcia⁵².

Jasność oznacza, że odbiorca nie musi się domyślać, kim jesteście i czego potrzebujecie. W praktyce OSP oznacza to m.in. konsekwentne stosowanie jednego schematu opisu celu: co kupujemy, dlaczego to jest potrzebne, jaki jest koszt, co się stanie, jeśli celu nie osiągniemy, oraz co zrobimy po osiągnięciu celu. Ten schemat nie jest „formatem treści”, lecz standardem kompletności informacji. Właśnie kompletność informacji ogranicza ryzyko podejrzeń o improwizację lub brak planu.

Weryfikowalność oznacza, że odbiorca może potwierdzić podstawowe fakty: czy OSP istnieje, jak się z nią skontaktować, czy zbiórka jest prowadzona przez właściwy podmiot, czy dane do wpłat są jednoznaczne. W praktyce cyfrowej weryfikowalność wzmacniają takie elementy jak stałe dane identyfikujące podmiot w opisie, oficjalne linki, powtarzalne nazewnictwo i ograniczenie liczby miejsc, w których pojawiają się różne numery kont lub różne nazwy. W środowisku internetowym łatwo o nadużycia podszywania się pod organizacje, dlatego OSP musi dbać o jednoznaczność. Wnioski z raportów o zaufaniu do organizacji pokazują, że obywatele mogą mieć ograniczoną rozpoznawalność organizacji, nawet jeśli ufają sektorowi jako całości; w praktyce oznacza to konieczność szczególnie jasnej identyfikacji konkretnej jednostki⁵³.

Konsekwencja oznacza powtarzalność zasad. Jeśli OSP raz publikuje prośbę o wsparcie z kompletem informacji, a innym razem publikuje tylko emocjonalny apel bez szczegółów, odbiorca uczy się, że standardy są przypadkowe. W długim okresie to obniża reputację, nawet jeśli intencje były dobre.

W kontekście zaufania szczególnie istotne jest unikanie dwóch grup ryzyk reputacyjnych. Pierwsza grupa to ryzyka merytoryczne: przesadzanie, nieprecyzyjne opisy, niejasne cele, chaotyczne aktualizacje. Druga grupa to ryzyka etyczne i prawne: publikacja wizerunków bez podstawy, pokazywanie osób poszkodowanych, ujawnianie danych umożliwiających identyfikację osób w kontekście zdarzeń, brak ostrożności w treściach dotyczących dzieci i młodzieży. Te elementy są nie tylko kwestią zgodności z prawem, ale również kwestią reputacji, ponieważ odbiorcy coraz częściej oceniają organizacje przez pryzmat odpowiedzialności komunikacyjnej.

Warto też uwzględnić w komunikacji świadome podejście do treści generowanych przez narzędzia sztucznej inteligencji. Badania w obszarze zaufania darczyńców wskazują, że

⁵² Give.org Donor Trust Report | Public Eye on Charity Accountability (2024), Give.org (BBB Wise Giving Alliance), 2024, https://give-stg.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2025/09/29103447/2024_summer_dtr_report_final.pdf;

⁵³ Ufamy, ale... Polki i Polacy o organizacjach pozarządowych. Raport z badań (2023), Stowarzyszenie Klon/Jawor, <https://api.ngo.pl/media/get/207594>;

odbiorcy mogą być zniechęceni, jeśli komunikat fundraisingowy oparty na treściach generowanych automatycznie nie jest weryfikowany pod kątem dokładności⁵⁴. W praktyce OSP oznacza to prostą zasadę: narzędzia mogą pomagać w redakcji, ale odpowiedzialność za prawdziwość i rzetelność informacji pozostaje po stronie jednostki.

Ochrona wizerunku osób i ochrona danych jako element reputacji OSP – standardy minimalne w komunikacji fundraisingowej

Wizerunek i reputacja OSP zależą również od tego, czy jednostka respektuje prawa osób trzecich oraz działa w sposób odpowiedzialny w publikacjach. W komunikacji fundraisingowej najczęściej pojawiają się trzy obszary: rozpowszechnianie wizerunku, ochrona dóbr osobistych oraz ochrona danych osobowych.

Z perspektywy prawa cywilnego wizerunek jest dobrem osobistym, które podlega ochronie⁵⁵. Równolegle przepisy prawa autorskiego stanowią, że rozpowszechnianie wizerunku co do zasady wymaga zezwolenia osoby przedstawionej, z określonymi wyjątkami⁵⁶. W praktyce OSP oznacza to, że publikowanie zdjęć, na których można rozpoznać osoby, powinno być oparte na świadomej zgodzie, chyba że zachodzi ustawowy wyjątek. Należy przy tym pamiętać, że nawet w sytuacjach, gdy zgoda na rozpowszechnienie wizerunku nie jest wymagana, w konkretnych okolicznościach może nadal istnieć ryzyko naruszenia dóbr osobistych, jeśli sposób przedstawienia jest nieodpowiedni, stygmatyzujący lub narusza prywatność⁵⁷.

W komunikacji OSP szczególnej ostrożności wymagają publikacje związane ze zdarzeniami: pożary, wypadki, interwencje medyczne, działania z udziałem osób poszkodowanych. Z punktu widzenia reputacji nie wystarczy „zamazać twarz”. W wielu sytuacjach identyfikacja jest możliwa po kontekście, miejscu, pojeździe lub szczegółach zdarzenia. W praktyce fundraisingowej należy przyjąć standard: nie pokazujemy osób poszkodowanych, nie pokazujemy dzieci w kontekście interwencji, nie publikujemy informacji umożliwiających identyfikację poszkodowanych, a jeżeli publikujemy materiał o charakterze edukacyjnym lub sprawozdawczym, to w sposób zanonimizowany i z poszanowaniem godności. Jest to standard reputacyjny, który wzmacnia postrzeganą prawość i dojrzałość organizacyjną.

Ochrona danych osobowych jest odrębnym obszarem. Dane w postaci wizerunku osoby fizycznej mogą stanowić dane osobowe, jeśli umożliwiają identyfikację. W komunikacji fundraisingowej OSP typowym ryzykiem jest publikowanie list darczyńców z imienia i nazwiska bez wyraźnej podstawy lub zgody, publikowanie danych kontaktowych osób prywatnych, publikowanie zdjęć z wydarzeń, gdzie uczestnicy nie są informowani o zasadach publikacji, a także publikowanie informacji o zdarzeniach w sposób, który pozwala zidentyfikować osoby

⁵⁴ Give.org Donor Trust Report | Public Eye on Charity Accountability (2024), Give.org (BBB Wise Giving Alliance), 2024, https://give-stg.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2025/09/29103447/2024_summer_dtr_report_final.pdf;

⁵⁵ Kodeks cywilny, (Dz.U. 2025 poz. 1880), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>;

⁵⁶ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, (Dz.U. 2025 poz. 24), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>;

⁵⁷ Kodeks cywilny, (Dz.U. 2025 poz. 1880), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>;

prywatne. Z punktu widzenia reputacji praktyczny wniosek jest prosty: lepiej publikować mniej szczegółów i robić to konsekwentnie, niż publikować dużo i narażać jednostkę na spór prawny oraz utratę zaufania.

Wizerunek strażaka-ochotnika również wymaga uporządkowania. Zdjęcia w umundurowaniu, przy sprzęcie, podczas ćwiczeń są naturalnym elementem komunikacji OSP, ale muszą być publikowane z poszanowaniem reguł wewnętrznych i bezpieczeństwa. W praktyce oznacza to m.in. unikanie treści, które mogą być odebrane jako prywatne spory, treści agresywnych lub dyskredytujących, a także zachowanie standardów językowych w komentarzach. Wizerunek organizacji jest oceniany nie tylko przez posty, ale także przez to, jak OSP reaguje na innych użytkowników.

Reputacja OSP w relacjach z darczyńcami i partnerami – wdzięczność, przewidywalność i stabilność przekazu

W fundraisingu reputacja rośnie, gdy OSP jest przewidywalna. Przewidywalność oznacza, że darczyńca wie, czego się spodziewać po wsparciu: potwierdzenia, podziękowania, informacji o efekcie i szacunku dla swojej decyzji. Jest to element spójności relacyjnej, który wpływa na skłonność do ponownego wspierania.

W praktyce komunikacyjnej warto rozróżnić dwie kategorie odbiorców: darczyńców indywidualnych i partnerów instytucjonalnych. Darczyńcy indywidualni oczekują prostoty, emocjonalnej prawdy i jasności celu. Partnerzy instytucjonalni oczekują dodatkowo stabilności, uporządkowania i minimalizacji ryzyk reputacyjnych po swojej stronie. W obu przypadkach fundamentem jest to samo: OSP musi konsekwentnie wyglądać jak organizacja odpowiedzialna.

Warto przy tym uwzględnić wyniki badań dotyczących komunikacji organizacji w internecie: część organizacji ma ograniczone kompetencje w obszarze narzędzi cyfrowych, co wpływa na jakość komunikacji⁵⁸. Dla OSP oznacza to, że reputację można budować nawet przy ograniczonych zasobach, pod warunkiem utrzymania prostych standardów: aktualność danych, spójność opisu, jednolity styl grafik, uporządkowane publikacje i konsekwentny język. Braki sprzętowe lub organizacyjne nie niszczą reputacji, jeśli OSP jest rzetelna i przewidywalna.

Jednocześnie należy pamiętać, że reputacja nie jest „odporna” na konflikt wewnętrzny przenoszony do internetu. W komunikacji fundraisingowej nie wolno wykorzystywać kanałów OSP do rozgrywania sporów personalnych, komentowania polityki partyjnej lub publikowania treści, które mogą sugerować stronniczość. OSP działa w środowisku lokalnym, w którym darczyńcy mogą mieć różne poglądy; reputację wzmacnia neutralność, koncentracja na bezpieczeństwie i wspólnocie oraz konsekwentne trzymanie się misji.

Standard operacyjny zarządzania marką i reputacją OSP w komunikacji fundraisingowej

Wizerunek OSP w fundraisingu powstaje nie tylko poprzez pojedyncze publikacje, ale przede wszystkim przez **powtarzalny standard komunikacji**, który jest odczuwalny w każdym

⁵⁸ du Vall M., „Polskie organizacje pozarządowe w Internecie,” Państwo i Społeczeństwo 17, nr 3 (2017): 11–23, zwł. s. 12–13, <https://repozytorium.uafm.edu.pl/bitstreams/c3d17eb8-77c1-4c91-bc1c-82a1aed5feda/download>;

kontakcie odbiorcy z jednostką: w języku wypowiedzi, sposobie reagowania na pytania i komentarze, porządku na profilach, konsekwencji identyfikacji wizualnej, a także w tym, czy jednostka komunikuje się w sposób uporządkowany i przewidywalny. W praktyce oznacza to, że OSP buduje reputację nie „okazjonalnie”, lecz poprzez **stały sposób działania**: ustalenie ról, reguł, odpowiedzialności, zasad bezpieczeństwa oraz procedur reagowania na sytuacje trudne. Z punktu widzenia darczyńców i partnerów reputacja organizacji non-profit jest ściśle powiązana z wiarygodnością informacyjną i jakością zarządzania komunikacją – w tym z profesjonalizacją działań public relations oraz spójnością przekazu w czasie⁵⁹.

Dla większości OSP (zwłaszcza małych jednostek) kluczowe jest to, aby standard był możliwy do utrzymania niewielkimi zasobami. Rozwiązaniem nie jest rozbudowana biurokracja, lecz **minimum zasad**, które ograniczają ryzyko chaosu, sporów wewnętrznych, utraty kontroli nad profilami oraz błędów podważających zaufanie. Z badań i analiz dotyczących komunikacji organizacji pozarządowych wynika, że wizerunek i skuteczność działań są silnie zależne od jakości komunikacji z otoczeniem oraz od zdolności organizacji do prezentowania informacji o działaniach w sposób zrozumiały i uporządkowany⁶⁰. W praktyce fundraisingu dotyczy to szczególnie OSP, ponieważ jednostki są kojarzone z bezpieczeństwem i odpowiedzialnością publiczną – a więc obszarami, w których społeczne oczekiwanie rzetelności jest wyjątkowo wysokie.

1) Ustalenie ról i odpowiedzialności w komunikacji

Pierwszym krokiem w budowaniu reputacji jest uregulowanie tego, **kto mówi w imieniu OSP** i na jakich zasadach. W małej jednostce role mogą być łączone, ale nadal muszą być nazwane i zaakceptowane przez zarząd OSP (lub inne właściwe ciało statutowe). Niezależnie od wielkości OSP, minimalny zestaw ról powinien obejmować:

- osobę odpowiedzialną za komunikację zewnętrzną OSP (właściciel procesu komunikacji),
- osobę uprawnioną do publikacji treści w kanałach cyfrowych OSP (publikujący),
- osobę uprawnioną do odpowiedzi na wiadomości i komentarze (moderujący),
- osobę decyzyjną w sytuacjach spornych lub kryzysowych (zatwierdzający stanowisko).

Taki podział nie ma być rozbudowanym schematem organizacyjnym – ma chronić jednostkę przed sytuacją, w której „każdy może opublikować wszystko”, a następnie nikt nie ponosi odpowiedzialności za konsekwencje. W przewodnikach dla organizacji działających społecznie podkreśla się, że jasne przypisanie ról i odpowiedzialności

⁵⁹ Wójcik K., „Wizerunek i reputacja organizacji: informacyjny i zarządczy potencjał – część I”, *Studia Medioznawcze* 2021, t. 22, nr 4 (87), <https://www.researchgate.net/publication/357378853>
[Wizerunek i reputacja organizacji - komunikacyjny i zarządczy potencjał](#);

⁶⁰ Iwankiewicz-Rak B., „Wizerunek organizacji nieochodowych – znaczenie i kreowanie”, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1171, *Marketing* 3 (2007), s. 87–88,
https://dbc.wroc.pl/Content/140897/Iwankiewicz-Rak_Wizerunek_organizacji_nieochodowych.pdf;

w kanałach cyfrowych jest jednym z warunków bezpiecznego i wykonalnego zarządzania komunikacją przez małe zespoły⁶¹.

W praktyce OSP szczególnie ważne jest rozróżnienie komunikacji:

- **operacyjnej** (np. komunikaty o utrudnieniach, zagrożeniach, działaniach ratowniczych – o ile jednostka takie publikuje),
- **wizerunkowo-fundraisingowej** (np. informacje o potrzebach sprzętowych, podziękowania, relacje z działań, prezentowanie efektów).

W tym podrozdziale koncentrujemy się na drugim obszarze, ponieważ to on tworzy reputację w kontekście wsparcia finansowego i rzeczowego.

2) **Polityka komunikacji i zachowań w mediach społecznościowych**

Drugim krokiem jest spisanie zasad, które opisują: co wolno publikować, kto zatwierdza treści wrażliwe, jak reagować na komentarze, jak oddzielać wypowiedzi prywatne od oficjalnych, jak postępować w razie błędu. Dla małych OSP polityka nie musi być długa; powinna być **jednoznaczna, krótka i możliwa do stosowania**. W opracowaniach dla organizacji non-profit rekomenduje się, aby polityka obejmowała co najmniej: role, granice wypowiedzi, reguły moderacji, zasady prywatności i zgód, podstawowe reguły praw autorskich oraz standard reagowania na komentarze pozytywne i negatywne⁶².

W praktyce fundraisingowej szczególnie istotne są trzy elementy polityki:

- Po pierwsze, **zasada transparentności i tożsamości**: komunikacja w imieniu OSP nie może być anonimowa ani prowadzona z fałszywych profili. Jest to ważne zarówno etycznie, jak i reputacyjnie, ponieważ anonimowość osłabia wiarygodność, a wykrycie działań pozornych może trwale obniżyć zaufanie do jednostki. Standardy zawodowe w fundraisingu oraz wytyczne dotyczące praktyk w mediach społecznościowych akcentują, że uczciwość, integralność, unikanie fałszywych profili oraz zgodność z zasadami organizacji są fundamentalne dla zaufania⁶³.
- Po drugie, **zasada odpowiedzialności za dialog**: media społecznościowe nie są wyłącznie tablicą ogłoszeń. To przestrzeń rozmowy, w której liczy się styl odpowiedzi, terminowość reakcji oraz zdolność do kulturalnego korygowania nieprawdziwych informacji. Wytyczne dla organizacji non-profit wskazują, że reagowanie na komentarze – zwłaszcza negatywne – powinno być ujęte

⁶¹ Third Sector Lab, *Ready, Set, Go! The 2026 Social Media Guide for Charities*, OSCR (Office of the Scottish Charity Regulator), 3 November 2025, s. 15–18, <https://www.oscr.org.uk/media/minlfufm/ready-set-go-social-media-guidance.pdf>;

⁶² *Nonprofit Social Media Policy Workbook*, Idealware, Beaconfire, April 2012, s. 12–18 sustainingplaces.files.wordpress.com/2012/10/nonprofitsocialmediapolicyworkbook.pdf;

⁶³ Association of Fundraising Professionals (AFP), *Social Media Guidelines: Ethical, Safe and Effective Practical Standards*, s. 3–6 oraz s. 9–10, <https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-09/SocialMediaGuidelines.pdf>;

w standardzie działania, aby uniknąć reakcji impulsywnych i niekonsekwentnych⁶⁴.

- Po trzecie, **zasada bezpieczeństwa osób i informacji**: OSP pracuje w środowisku, w którym łatwo o publikacje naruszające prywatność (np. wizerunek osób poszkodowanych, dane osób zgłaszających zdarzenia, elementy pozwalające zidentyfikować prywatne posesje). Zasady ochrony wizerunku i danych omawiane są szerzej w innych częściach Akademii; tutaj należy podkreślić wymiar wizerunkowy: naruszenie prywatności to nie tylko ryzyko prawne, ale także reputacyjne, ponieważ obniża poczucie bezpieczeństwa społeczności wobec jednostki⁶⁵.

3) Moderacja, zasady dyskusji i reakcje na komentarze

Reputacja OSP jest współtworzona przez społeczność: komentarze sympatyków, wypowiedzi osób krytycznych, a także przez zachowanie administratorów profilu. Dlatego OSP powinna wdrożyć standard moderacji oparty na dwóch filarach:

- Pierwszy filar to **czytelne reguły dyskusji**: co jest akceptowane, a co usuwane lub blokowane (np. wulgaryzmy, nienawiść, treści obraźliwe, ujawnianie danych osobowych, spam). Taki standard jest rekomendowany w wytycznych dla organizacji, które podkreślają prawo administratora do usuwania treści łamiących zasady oraz do blokowania użytkowników powtarzających naruszenia⁶⁶.
- Drugi filar to **standard odpowiedzi**: ton komunikacji, struktura reakcji, unikanie sporów osobistych. Najbardziej użyteczny w praktyce małych OSP jest schemat: uznanie emocji rozmówcy, podanie faktów, wskazanie kanału kontaktu prywatnego w sprawach indywidualnych, zakończenie odpowiedzi bez eskalacji. W materiałach dla organizacji non-profit zwraca się uwagę, że brak standardu odpowiedzi prowadzi do przypadkowości, a przypadkowość jest łatwo interpretowana jako brak profesjonalizmu⁶⁷.

W kontekście fundraisingu należy dodatkowo wprowadzić zasadę: **wątpliwości dotyczące finansów i wydatków obsługujemy rzeczowo i spokojnie**, najlepiej poprzez odesłanie do publicznie dostępnych informacji (np. sprawozdania, opis projektu zakupowego, uchwały), bez tonu obronnego. To nie jest „dyskusja w komentarzach” – to moment testu wiarygodności OSP.

⁶⁴ *Nonprofit Social Media Policy Workbook*, Idealware, Beaconfire, April 2012, s. 12–18
sustainingplaces.files.wordpress.com/2012/10/nonprofitsocialmediapolicyworkbook.pdf;

⁶⁵ *Social Media Policy*, British Red Cross, November 2022, s. 1–2 <https://assets.redcross.org.uk/82b1e254-5524-0172-0612-9ce813c7824c/69f29e82-e003-4e51-9a94-0516282fe1a5/Social-media-policy.pdf>;

⁶⁶ Association of Fundraising Professionals (AFP), *Social Media Guidelines: Ethical, Safe and Effective Practical Standards*, s. 3–6 oraz s. 9–10, <https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-09/SocialMediaGuidelines.pdf>;

⁶⁷ *Nonprofit Social Media Policy Workbook*, Idealware, Beaconfire, April 2012, s. 12–18
sustainingplaces.files.wordpress.com/2012/10/nonprofitsocialmediapolicyworkbook.pdf;

4) Bezpieczeństwo kont i ciągłość zarządzania profilami

W polskich realiach OSP bardzo często profile w mediach społecznościowych są zakładane i prowadzone przez jedną osobę, czasem na bazie prywatnego konta. To poważne ryzyko: odejście osoby, konflikt wewnętrzny, utrata telefonu, włamanie lub blokada konta mogą oznaczać utratę dostępu do głównego kanału reputacji. Z punktu widzenia budowania zaufania jest to ryzyko krytyczne, ponieważ publiczna utrata kontroli nad profilem lub publikacje nieuprawnione natychmiast uderzają w reputację jednostki.

Minimum bezpieczeństwa obejmuje cztery elementy:

- Po pierwsze, **zarządzanie uprawnieniami w narzędziu administracyjnym platformy**, a nie udostępnianie hasła „na grupie”. W środowisku Meta służą do tego mechanizmy nadawania dostępu do zasobów i ról w obszarze biznesowym (np. „pełna kontrola” lub dostęp zadaniowy do strony)⁶⁸.
- Po drugie, **włączenie uwierzytelniania dwuskładnikowego** dla osób mających dostęp administracyjny. To jedno z najprostszych i najbardziej skutecznych zabezpieczeń rekomendowanych w poradnikach cyberbezpieczeństwa dla organizacji i użytkowników⁶⁹. Meta wprost opisuje możliwość wymagania lub włączania 2FA dla portfela biznesowego, a włączenie mechanizmu jest realizowane w ustawieniach obszaru zarządzania⁷⁰.
- Po trzecie, **stosowanie menedżera haseł i unikanie powtórzeń haseł**. CERT Polska wprost rekomenduje korzystanie z menedżerów haseł oraz unikanie ponownego używania tego samego hasła w wielu usługach, co ma bezpośredni wpływ na ryzyko przejęcia kont⁷¹.
- Po czwarte, **utrzymanie ciągłości dostępu**: co najmniej dwie osoby w OSP powinny mieć administracyjny dostęp do profilu, przy czym dostęp powinien być nadany imiennie, zgodnie z rolą i odpowiedzialnością, a nie poprzez wspólne konto. Ten standard jest zgodny z praktyką bezpiecznego zarządzania kanałami społecznościowymi w organizacjach, w tym w organizacjach opartych o wolontariat⁷².

W małej jednostce powyższe elementy nie wymagają budżetu. Wymagają natomiast decyzji organizacyjnej i dyscypliny w zarządzaniu dostępami. W praktyce reputacyjnej

⁶⁸ About Business Portfolio and Business Asset Permissions, Meta Business Help Center, <https://www.facebook.com/business/help/442345745885606>;

⁶⁹ Cyber bezpieczne wakacje – poradnik NASK-PIB, 6 lipca 2023, s. 4–6, <https://powiatmysliborski.pl/pliki/powiatmysliborski/pliki/CyberbezpieczneWakacje%20-%20poradnik%20NASK-PIB.pdf>;

⁷⁰ How to Turn on Two-Factor Authentication in Meta Business Suite, Meta Business Help Center, www.facebook.com/business/help/280940009201586;

⁷¹ Ważne zasady bezpiecznego użytkowania poczty elektronicznej i mediów społecznościowych, CERT Polska, s. 1, https://cert.pl/uploads/docs/CERT_Polska_Bezpieczna_poczta_i_konta_spoecznościowe.pdf;

⁷² Volunteers Social Media Policy – Template, s. 1–2, Voluntary Action South Lanarkshire, <https://www.vaslan.org.uk/resourcekit/sites/default/files/2017-10/5.3.8%20Volunteers%20Social%20media%20policy%20-%20Template.pdf>;

ta dyscyplina jest równie ważna jak estetyka publikacji, ponieważ bezpieczeństwo komunikacji jest elementem zaufania.

5) **Gotowość na sytuacje trudne i plan reakcji**

Zaufanie do OSP jest szczególnie narażone na osłabienie w sytuacjach emocjonalnych: wypadki, kontrowersje, spór lokalny, nieporozumienie związane ze zbiórką, zarzuty w komentarzach. W takich sytuacjach nie wystarcza „zdrowy rozsądek”. OSP powinna mieć uzgodnioną logikę reakcji: kto podejmuje decyzję, kto przygotowuje stanowisko, kto publikuje odpowiedź i kiedy przechodzimy z komunikacji publicznej do prywatnej.

W standardach dotyczących bezpiecznego i etycznego działania organizacji w mediach społecznościowych wskazuje się potrzebę posiadania planu reakcji na zdarzenia negatywne, w tym na sytuacje dotyczące liderów lub kluczowych informacji o organizacji⁷³. Z kolei opracowania dla organizacji o małych zasobach podkreślają, że skuteczność działań cyfrowych rośnie wtedy, gdy organizacja upraszcza i stabilizuje praktykę: mniej improwizacji, więcej przewidywalnych reguł⁷⁴.

W przypadku OSP szczególnie istotna jest zasada: **nie publikujemy pod wpływem emocji**. Jeżeli sytuacja jest sporna, standardem powinno być przygotowanie krótkiego komunikatu faktów (bez ocen), wskazanie sposobu kontaktu oraz zapowiedź uzupełnienia informacji po weryfikacji. Taki styl buduje reputację odpowiedzialności, nawet gdy sprawa budzi napięcia.

Spójny wizerunek i wiarygodność OSP w internecie

Wizerunek OSP w fundraisingu opiera się na dwóch warstwach. Pierwsza to warstwa emocjonalna: skojarzenia z bezpieczeństwem, gotowością do działania, służbą lokalnej społeczności. Druga to warstwa racjonalna: „Czy ta jednostka jest realna, uporządkowana, przewidywalna, czy potrafi gospodarować wsparciem i czy komunikuje się konsekwentnie”. W kanałach cyfrowych ta druga warstwa jest weryfikowana błyskawicznie, często zanim odbiorca przeczyta jakikolwiek dłuższy opis. Dlatego OSP potrzebuje „pakietu wiarygodności” – zestawu elementów, które konsekwentnie sygnalizują porządek, spójność i odpowiedzialność.

Badania i praktyka marketingowa organizacji non-profit podkreślają, że marka w sektorze społecznym nie jest wyłącznie kolorem i logo, lecz strategiczną spójnością pomiędzy tym, czym organizacja jest wewnętrznie, a tym, jak jest postrzegana na zewnątrz. W ujęciu badaczy marek organizacji non-profit kluczowym pojęciem jest integralność marki rozumiana jako zgodność tożsamości i wizerunku⁷⁵. W praktyce małych OSP oznacza to: nie tworzymy wielu

⁷³ Association of Fundraising Professionals (AFP), *Social Media Guidelines: Ethical, Safe and Effective Practical Standards*, s. 3–6 oraz s. 9–10, <https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-09/SocialMediaGuidelines.pdf>;

⁷⁴ Third Sector Lab, *Ready, Set, Go! The 2026 Social Media Guide for Charities*, OSCR (Office of the Scottish Charity Regulator), 3 November 2025, s. 15–18, <https://www.oscr.org.uk/media/minifufm/ready-set-go-social-media-guidance.pdf>;

⁷⁵ Kylander N., Simonin B., *Branding for Nonprofits: New Research, New Insights*, 29 February 2012, s. 1–2, <https://horseshoecrab.org/press/2016/12/Branding-for-Nonprofits-New-Research-New-Insights.pdf>;

wersji siebie w zależności od osoby publikującej; komunikacja ma rozpoznawalne „podpisy jakości” niezależnie od kanału i sytuacji.

1) Minimalna księga spójności OSP

Najprostszym narzędziem zapewniającym spójność jest krótka księga zasad identyfikacji i języka komunikacji. W wielu organizacjach non-profit takie dokumenty są standardem, ponieważ konsekwentne użycie elementów marki buduje rozpoznawalność i ogranicza ryzyko „rozmycia” wizerunku. Przykładowo, w brand guidelines organizacji pozarządowej podkreśla się, że marki są kumulatywne i budują kapitał rozpoznawalności poprzez konsekwentne stosowanie zasad, a łamanie podstawowych reguł powoduje utratę wpływu i wprowadza chaos⁷⁶. Podobnie w dokumentach systemów identyfikacji podmiotów publicznych akcentuje się, że spójna komunikacja marketingowa wymaga ujednolicenia przekazu i reguł wizualnych, aby marka była rozpoznawalna w różnych działaniach i materiałach⁷⁷.

Dla małej OSP minimalna księga spójności może mieć 4–6 stron i powinna zawierać wyłącznie to, co realnie będzie używane. W praktyce obejmuje ona:

- oficjalną nazwę jednostki i dopuszczalne skróty (jednoznacznie wskazane),
- jedną wersję logotypu podstawowego oraz dopuszczalne warianty (np. monochromatyczny),
- podstawowe reguły pola ochronnego i zakazy deformacji znaku,
- paletę kolorów podstawowych (2–3 kolory) oraz typografię (maksymalnie 2 kroje),
- styl fotografii (np. preferencja zdjęć zespołowych, sprzętu, działań szkoleniowych; zakaz publikacji wizerunków osób poszkodowanych),
- zasady języka: ton komunikacji, słownictwo, którego unikamy (np. agresywne sformułowania), reguły podpisów.

Ważne jest, aby księga nie była „projektem graficznym”, lecz dokumentem operacyjnym: ma umożliwić każdej osobie uprawnionej do publikacji stworzenie spójnego materiału w 15–20 minut, bez improwizacji.

2) Biblioteka zasobów i szablonów jako narzędzie reputacji

W małych OSP spójność najczęściej rozpada się nie dlatego, że ktoś „nie dba o markę”, lecz dlatego, że brakuje łatwo dostępnych plików: aktualnego logo, poprawnych wersji zdjęć, gotowych układów graficznych. Skutecznym narzędziem jest więc biblioteka zasobów, w której znajdują się: logo w formatach do internetu i druku, zestaw zdjęć bazowych, zestaw ikon, szablony grafik i dokumentów.

W praktyce OSP rekomenduję, aby biblioteka była oparta na prostych narzędziach współdzielenia plików i miała jasno określoną strukturę folderów. Kluczowe jest, aby

⁷⁶ *Brand Guidelines*, IREX, s. 4–5, <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/irex-brand-guidelines.pdf>;

⁷⁷ *System Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego (MANUAL-web)*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, <https://www.malopolska.pl/userfiles/uploads/logotypy/MANUAL-web.pdf>;

każdy plik miał jednoznaczną nazwę (np. „logo_OSP_nazwa_kolor_www.png” oraz „logo_OSP_nazwa_mono_druk.pdf”) i datę aktualizacji. Jest to rozwiązanie reputacyjne: minimalizuje publikacje przypadkowe i nieprofesjonalne, które obniżają postrzeganą wiarygodność.

Do tworzenia i utrzymania szablonów graficznych małe OSP bardzo często wykorzystują narzędzia typu Canva, ponieważ umożliwiają pracę na gotowych układach, współdzielenie projektów i szybkie wprowadzanie zmian przez osoby niebędące grafikami. Materiały edukacyjne dla organizacji (w tym uczelni) pokazują, że narzędzia tego typu pozwalają standaryzować projekty i uspołnić komunikację wizualną zespołów⁷⁸. W ramach Rozdziału 4 zostaną omówione kanały i praktyki publikacji; w tym miejscu istotne jest, że szablony nie służą „ładnym obrazkom”, lecz spójności i redukcji ryzyka reputacyjnego.

3) Pakiet wiarygodności w profilu OSP

Odbiorca weryfikuje wiarygodność OSP przede wszystkim poprzez porządek informacji. Dlatego każdy profil OSP (w szczególności główny profil społecznościowy) powinien być uzupełniony w sposób kompletny i zgodny z księgą spójności. W praktyce pakiet wiarygodności obejmuje cztery obszary:

- Po pierwsze, **tożsamość i dane jednostki**: pełna nazwa, miejscowość, jednoznaczny opis (kim jesteśmy i komu służymy), aktualne dane kontaktowe oraz spójny adres e-mail używany do spraw OSP (nie prywatny). Z perspektywy odbiorcy prywatny e-mail jako jedyny kontakt bywa sygnałem braku uporządkowania.
- Po drugie, **jednoznaczna prezentacja roli społecznej OSP**: krótki opis działań, które są społecznie zrozumiałe (np. szkolenia, zabezpieczenia wydarzeń, działania prewencyjne, praca z młodzieżą, utrzymanie gotowości). W literaturze dotyczącej organizacji non-profit podkreśla się, że organizacje są oceniane także przez pryzmat umiejętności komunikowania swojej „dewizy działania” i sensu społecznego – a brak informowania o działaniach może skutkować utratą zaufania i poparcia⁷⁹.
- Po trzecie, **porządek formalny i dowodowy**: publikowane informacje powinny być spójne z dokumentami OSP i nie mogą pozostawiać wątpliwości co do tego, że profil jest oficjalny. W tym obszarze nie chodzi o eksponowanie prawa (to zostało omówione w innych częściach Akademii), lecz o reputacyjny efekt przejrzystości: odbiorca ma mieć poczucie, że OSP nie ukrywa podstawowych informacji i komunikuje się odpowiedzialnie.

⁷⁸ Canva 101, Purdue University, materiał szkoleniowy, <https://www.purdue.edu/tlt/wp-content/uploads/2024/04/Canva-101.pdf>;

⁷⁹ Iwankiewicz-Rak B., „Wizerunek organizacji nieochodowych – znaczenie i kreowanie”, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1171, *Marketing 3* (2007), s. 87–88, https://dbc.wroc.pl/Content/140897/Iwankiewicz-Rak_Wizerunek_organizacji_nieochodowych.pdf;

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

- Po czwarte, **spójność wizualna**: zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, wyróżnione elementy profilu oraz grafiki publikacji powinny wykorzystywać te same kolory, te same reguły logo i podobny styl zdjęć. Badania i analizy dotyczące identyfikacji wizualnej wskazują, że system identyfikacji porządkuje przekaz i jest narzędziem budowania rozpoznawalności, a niespójność osłabia efekt komunikacyjny⁸⁰.

W małej OSP pakiet wiarygodności nie wymaga inwestycji finansowej; wymaga natomiast konsekwencji. Jeżeli jednostka komunikuje prośbę o wsparcie, a profil jest nieuzupełniony, chaotyczny lub prowadzony z prywatnego konta bez jasnych danych jednostki, ryzyko braku zaufania rośnie natychmiast. W fundraisingu cyfrowym reputacja jest weryfikowana w sekundach.

⁸⁰ Wrona K., „Identyfikacja wizualna a rebranding marki”, *Marketing i Rynek?* (MINIB), 2015, Vol. 16, Issue 2, s. 91–119, <https://minib.pl/wp-content/uploads/2015/06/Wrona-MINIB-16-Identyfikacja-wizualna-a-rebranding-marki.pdf>;

ROZDZIAŁ 3. Strategie marketingowe i taktyki komunikacji cyfrowej OSP oraz content marketing w pozyskiwaniu wsparcia

W rozdziale 1 omówiono cele marketingowe w fundraisingu OSP oraz model ścieżki darczyńcy w kanałach cyfrowych. W niniejszym rozdziale punktem wyjścia jest praktyczne przełożenie tych celów na strategię marketingową i konkretne taktyki komunikacji cyfrowej, w szczególności w oparciu o content marketing. Kluczowym założeniem jest dopasowanie działań do realiów większości jednostek OSP w Polsce, czyli zespołów niewielkich, opartych na wolontariacie, działających lokalnie, z ograniczonym budżetem i czasem, ale jednocześnie dysponujących istotnym atutem: wysoką wiarygodnością społeczną oraz realnym, widocznym wpływem na bezpieczeństwo i życie wspólnoty.

Strategia marketingowa OSP w fundraisingu jako wybór priorytetów, a nie lista działań

Skuteczna strategia marketingowa w fundraisingu OSP nie polega na jednoczesnym „byciu wszędzie” i publikowaniu jak największej liczby treści. Strategia polega na świadomym wyborze: do kogo mówimy, o czym mówimy, po co mówimy oraz jak łączymy treści i kanały, aby systematycznie budować gotowość do wsparcia. W praktyce OSP oznacza to rezygnację z działań przypadkowych (publikowanych „gdy jest czas”) na rzecz prostego, powtarzalnego schematu komunikacji, który da się utrzymać przez wiele miesięcy.

Najbardziej użytecznym podejściem planistycznym, możliwym do zastosowania także w małej jednostce, jest logika planu oparta o przejrzyste etapy: analiza sytuacji, cele, strategia, taktyki, działania wykonawcze i kontrola. Ujęcie to porządkuje myślenie i ułatwia podejmowanie decyzji, co jest szczególnie ważne, gdy prace komunikacyjne realizuje kilka osób „po godzinach”⁸¹. W warunkach OSP nie chodzi o tworzenie rozbudowanych dokumentów, lecz o przyjęcie jasnych zasad, które ograniczają chaos i zmniejszają ryzyko, że komunikacja będzie niespójna albo reaktywna.

W praktyce należy rozróżnić trzy poziomy decyzji:

- Po pierwsze, **decyzje strategiczne**: wybór 2–4 głównych segmentów odbiorców (np. mieszkańcy gminy, lokalni przedsiębiorcy, rodzice dzieci i młodzieży, sympatycy OSP mieszkający poza gminą), wybór 2–3 priorytetowych „tematów przewodnich” komunikacji (np. bezpieczeństwo i edukacja, gotowość operacyjna, rozwój MDP, doposażenie i infrastruktura) oraz wybór głównej obietnicy wartości (dlaczego wsparcie OSP realnie poprawia bezpieczeństwo i jakość życia w gminie).

⁸¹ PR Smith, *SOSTAC® Basic Manual V3.4 (Sep 2020)*, SOSTAC® (2020), s. 8–10, https://sostac.org/wp-content/uploads/2020/09/SOSTAC_Basic_Manual_V3.4_Sep_2020.pdf;

- Po drugie, **decyzje o architekturze treści**: jakie formaty treści będą podstawą, jak często publikujemy, jak budujemy ciągłość narracji, jak wykorzystujemy powtarzalność (serie) i jak przekształcamy materiały operacyjne OSP w treści zrozumiałe dla mieszkańców. W content marketingu kluczowa jest regularność oraz użyteczność informacji dla odbiorcy, a nie jednorazowy „zryw” publikacyjny⁸².
- Po trzeciej, **decyzje taktyczne**: jak konstruujemy konkretne komunikaty, jakich elementów nie może zabraknąć (kontekst, sens, wezwanie do działania, dowód wiarygodności), jak odpowiadamy na komentarze, jak pozyskujemy materiały (zdjęcia, krótkie wypowiedzi, cytaty), jak zachowujemy standardy prawne i reputacyjne, oraz jak zapewniamy minimalną jakość publikacji, nawet gdy treści tworzy jedna osoba.

To podejście prowadzi do najważniejszej zasady strategicznej w fundraisingu OSP: komunikacja cyfrowa powinna działać w trybie „ciągłym” (budowanie relacji i zaufania) oraz „kampanijnym” (okresowe, silniejsze akcenty fundraisingowe), przy czym warunkiem skuteczności kampanii jest to, aby komunikacja ciągła istniała wcześniej. W przeciwnym razie prośby o wsparcie będą odbierane jako nagłe i słabo uzasadnione.

Model PESO jako praktyczna struktura łączenia treści i kanałów w fundraisingu OSP

W OSP szczególnie przydatny jest model porządkujący działania komunikacyjne według typów mediów: własnych, współdzielonych, pozyskanych oraz płatnych. W literaturze i materiałach szkoleniowych funkcjonuje on jako model PESO⁸³. Zastosowanie w OSP jest proste: większość jednostek ma bardzo ograniczony budżet, więc ciężar strategii powinien opierać się na mediach własnych i współdzielonych, a media płatne traktować jako wsparcie w kluczowych momentach.

Media własne to te, które OSP kontroluje: strona internetowa, podstrona zbiórki, baza e-mail (jeżeli jest budowana zgodnie z prawem), materiały PDF z opisem projektu, a także repozytorium zdjęć i informacji. Media współdzielone to przestrzenie, w których treści „żyją” dzięki udostępnieniom i interakcjom społeczności, przede wszystkim profile społecznościowe. Media pozyskane to przekaz w lokalnych mediach, na stronach gminy, w szkołach, parafiach, u partnerów, a także publikacje osób trzecich. Media płatne to płatne promowanie treści lub kampanii w systemach reklamowych, które w OSP powinno być stosowane selektywnie, po spełnieniu warunków podstawowych (spójna oferta wsparcia, czytelna strona docelowa, gotowe treści)⁸⁴.

W praktyce strategia PESO w małej OSP może wyglądać następująco: podstawą są materiały własne (krótki, stały zestaw informacji o tym, kim jesteśmy, co robimy, jakie mamy potrzeby i jak można wesprzeć), które następnie są „ożywiane” przez treści współdzielone (regularne publikacje pokazujące działania, edukację, przygotowania, ludzi OSP oraz efekty wsparcia).

⁸² *Podręcznik do content marketingu*, Komisja Europejska (projekt Erasmus+), https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl_www.pdf;

⁸³ *PESO Model – Resource Sheet*, Project Sunset (ASH), May 2025, s. 1–2, <https://projectsunset.ash.org/wp-content/uploads/2025/05/PESO-Model-Resource-Sheet-1.pdf>;

⁸⁴ Tamże;

Dopiero potem uruchamia się media pozyskane: prośba do gminy o publikację informacji, współpraca z lokalnym portalem, cytaty w artykule. Media płatne, jeśli w ogóle, służą do wzmocnienia zasięgu najważniejszego komunikatu fundraisingowego w ograniczonym czasie, nie do „ratowania” chaotycznej komunikacji.

Istotnym elementem PESO jest konsekwencja: ta sama treść merytoryczna powinna być adaptowana do różnych mediów, z zachowaniem spójnego sensu. Model wskazuje również, że najpierw należy zbudować „treść centralną” (tzw. pillar content), a dopiero potem ją rozpowszechnić⁸⁵. W warunkach OSP treścią centralną najczęściej będzie prosta, jednoznaczna strona lub wpis opisujący cel wsparcia, jego uzasadnienie, koszt oraz sposób przekazania środków, a także krótkie „dowody wiarygodności” (np. zdjęcia sprzętu, protokoły odbioru, informacje o zabezpieczeniach działań, historia jednostki).

Content marketing OSP jako systematyczne dostarczanie wartości, a nie wyłącznie promocja

Content marketing jest podejściem strategicznym, w którym organizacja regularnie dostarcza odbiorcom treści użyteczne, zrozumiałe i adekwatne do ich potrzeb informacyjnych, aby budować zaufanie, relację oraz gotowość do działania⁸⁶. W OSP kluczowa jest zmiana perspektywy: odbiorca nie wspiera „treści” ani „postów”, tylko wspiera bezpieczeństwo swojej rodziny i sąsiadów. Treści są narzędziem, które ma pomóc odbiorcy zrozumieć, dlaczego dana potrzeba jest realna, pilna i sensowna, oraz jak wygląda wpływ wsparcia.

W praktyce content marketing OSP powinien opierać się na trzech filarach:

- Pierwszy filar to użyteczność dla mieszkańca. OSP dysponuje unikalną wiedzą praktyczną: jak zwiększać bezpieczeństwo w domu, jak przygotować się na wichury i podtopienia, jak reagować na pożary traw, jak działa pierwsza pomoc, jak zabezpieczać instalacje, jak unikać zagrożeń sezonowych. Właśnie te treści tworzą trwałą „kapitał zaufania” i jednocześnie naturalnie budują skojarzenie OSP z profesjonalizmem. Podręczniki content marketingowe podkreślają, że treść ma działać wtedy, gdy odbiorca uznaje ją za wartościową niezależnie od tego, czy w danej chwili jest prośba o wsparcie⁸⁷.
- Drugi filar to widoczność działania i konsekwencji. W OSP należy systematycznie pokazywać nie tylko „zdarzenia” (wyjazdy), ale także przygotowania, szkolenia, przeglądy sprzętu, działania prewencyjne i społeczne, aktywność młodzieży. Ten typ treści nie wymaga dużych nakładów, a jest kluczowy reputacyjnie: utrzymuje organizację w świadomości mieszkańców także poza momentami kryzysowymi.
- Trzeci filar to transparentne przełożenie potrzeb na skutki. W fundraisingu treść musi łączyć potrzeby (sprzęt, remont, wyposażenie, szkolenia) z konsekwencją dla

⁸⁵ Tamże;

⁸⁶ *Podręcznik do content marketingu*, Komisja Europejska (projekt Erasmus+), https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl_www.pdf;

⁸⁷ Tamże;

bezpieczeństwa i czasu reakcji. Odbiorca ma rozumieć: co dokładnie jest potrzebne, dlaczego, co się zmieni po uzyskaniu wsparcia oraz jak zostanie to rozliczone. Ten element spina marketing z fundraisingiem, ale nadal ma charakter treściowy: jest wyjaśnieniem i uzasadnieniem, a nie tylko „prośbą o pieniądze”.

Dla małej OSP kluczowe jest również ograniczenie tematyczne. Jeżeli jednostka publikuje treści bardzo różne (np. raz o sprzęcie, raz o imprezie, raz o sporach, raz o sprawach niezwiązanych z misją), przekaz staje się rozmyty. Content marketing wymaga dyscypliny tematycznej i powtarzalności, które w literaturze traktuje się jako warunek budowania efektu długoterminowego⁸⁸.

Strategie treści i częstotliwość komunikacji cyfrowej możliwa do utrzymania w małej OSP

Najczęstszym błędem komunikacji cyfrowej małych organizacji jest przyjęcie „ambitnej” częstotliwości publikacji, której nie da się utrzymać, a następnie przejście do długiej ciszy. Strategia skuteczna to strategia wykonalna. W praktyce OSP potrzebuje rytmu, który nie zależy od tego, czy akurat jest „wolny weekend”.

Dlatego należy przyjąć trzy równoległe strategie treści:

- Strategię podstawową (ciągłą): krótkie, regularne publikacje utrzymujące widoczność i relację. W praktyce jest to stała obecność z treściami edukacyjnymi, społecznościowymi i operacyjnymi. To nie jest komunikacja „sprzedażowa”; jej celem jest budowa zaufania i rozpoznawalności.
- Strategię wydarzeniową: treści związane z cyklem roku i życiem gminy (sezon pożarów traw, wakacje, dożynki, ferie, okresy silnych wiatrów). OSP ma naturalny „kalendarz tematów” wynikający z rytmu sezonowych; to jeden z najprostszych sposobów na planowanie treści, bez wymyślania tematów od zera. Podręczniki content marketingu rekomendują budowanie planu redakcyjnego m.in. w oparciu o cykle i potrzeby informacyjne odbiorców⁸⁹.
- Strategię fundraisingową: kilka krótszych okresów w roku, w których komunikacja jest wyraźnie ukierunkowana na wsparcie. Warunkiem jest przygotowanie treści wyjaśniających cel, koszt, harmonogram i wpływ wsparcia oraz zapewnienie, że odbiorca ma gdzie przejść „dalej” (strona docelowa, formularz, dane do przelewu) i że przekaz jest spójny z wizerunkiem OSP wypracowanym wcześniej.

W celu ograniczenia obciążenia zespołu rekomendowane jest planowanie treści w „pakietach” i ich adaptowanie do kilku formatów. Model PESO wskazuje, że jedna treść może zostać wykorzystana w różnych mediach, co oszczędza czas i wzmacnia spójność przekazu⁹⁰. W praktyce OSP może stworzyć jeden materiał źródłowy (np. opis działań prewencyjnych

⁸⁸ Tamże;

⁸⁹ Tamże;

⁹⁰ *PESO Model – Resource Sheet*, Project Sunset (ASH), May 2025, s. 1–2, <https://projectsunset.ash.org/wp-content/uploads/2025/05/PESO-Model-Resource-Sheet-1.pdf>;

w okresie jesiennym) i przekształcić go w krótką serię publikacji, krótkie wideo, grafikę informacyjną oraz wpis na stronie. Jest to efektywne nawet przy minimalnym zespole.

Taktyki komunikacji cyfrowej OSP - jak konstruować treści, aby były zrozumiałe i skuteczne fundraisingowo

Taktyka to sposób realizacji strategii w codziennej komunikacji. W OSP taktyka powinna opierać się na prostych, powtarzalnych regułach konstrukcji treści, które podnoszą skuteczność i jednocześnie ograniczają koszty czasu.

- Pierwszą taktyką jest zasada „kontekst–działanie–skutek”. Każda treść, która ma wspierać fundraising, powinna zawierać: kontekst (dlaczego temat jest ważny), działanie (co OSP robi lub planuje zrobić) oraz skutek (co to zmienia dla bezpieczeństwa mieszkańców). Ten schemat jest szczególnie skuteczny w treściach krótkich, ponieważ porządkuje przekaz bez konieczności rozbudowanych opisów. Jednocześnie minimalizuje ryzyko, że publikacja będzie jedynie „zdjęciem i podpisem”.
- Drugą taktyką jest stosowanie „dowodu wiarygodności” w treściach. W realiach OSP dowodem jest najczęściej konkret: liczba przeszkolonych druhów, wykonane przeglądy, udział w ćwiczeniach, współpraca z PSP, wyposażenie, potwierdzenie odbioru sprzętu, relacje z działań edukacyjnych. W materiałach dotyczących komunikacji organizacji społecznych podkreśla się znaczenie treści, które pokazują realną pracę organizacji i umożliwiają interesariuszom ocenę jej sprawczości⁹¹.
- Trzecią taktyką jest projektowanie treści jako „serii”, a nie pojedynczych postów. Seria upraszcza pracę: zamiast każdorazowo wymyślać nowy temat, OSP realizuje stały cykl (np. „Bezpieczny dom – 1 wskazówka tygodniowo”, „Sprzęt i gotowość – co mamy i po co”, „Młodzież i przyszłość – 1 historia miesięcznie”). Content marketing zakłada systematyczność i konsekwencję, a serie są najprostszym narzędziem konsekwencji w małej organizacji⁹².
- Czwartą taktyką jest „jedno wezwanie do działania na jedną publikację”. W fundraisingu cyfrowym przeładowanie treści kilkoma różnymi prośbami obniża skuteczność. Jeżeli publikacja ma skłonić do wsparcia finansowego, wezwanie powinno być jednoznaczne, proste i zgodne z prawem (w szczególności w kontekście pozyskiwania danych kontaktowych i wysyłki komunikacji elektronicznej)⁹³.

⁹¹ *Nonprofit Digital Investments Report*, NTEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>; *The State of Nonprofit Marketing: 2024*, Feathr, May 2024, <https://www.feathr.co/hubfs/The-State-of-Nonprofit-Marketing-2024.pdf>

⁹² *Podręcznik do content marketingu*, Komisja Europejska (projekt Erasmus+), https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl_www.pdf;

⁹³ Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20240001221/O/D20241221.pdf>; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>;

W praktyce wezwanie do działania może być różne w zależności od etapu relacji: czasem będzie to prośba o udostępnienie informacji, czasem o zapis na newsletter, czasem o jednorazową darowiznę, a czasem o stałe wsparcie. Kluczowe jest, aby w danym komunikacie nie mieszać kilku celów.

- Piątą taktyką jest konsekwentne upraszczanie języka i unikanie terminologii wewnętrznej. OSP w swojej codziennej pracy używa skrótów, oznaczeń i nazw, które dla mieszkańców mogą być niezrozumiałe. Skuteczna komunikacja cyfrowa wymaga tłumaczenia znaczeń: zamiast „doposażenie JOT”, należy pokazać „sprzęt, który skraca czas dotarcia i zwiększa bezpieczeństwo ratowników”. To nie jest „upraszczanie merytoryki”, lecz przeniesienie jej na język odbiorcy.

Formatowanie treści - jak dobierać formy content marketingu do zasobów OSP i oczekiwań odbiorców

Dobór formatów treści należy oprzeć na dwóch kryteriach: po pierwsze na wykonalności (czy OSP jest w stanie tworzyć dany format regularnie), po drugie na tym, czy format odpowiada współczesnym nawykom konsumpcji treści w kanałach cyfrowych. Raporty o komunikacji i inwestycjach cyfrowych w organizacjach wskazują, że nawet przy ograniczonych zasobach rośnie znaczenie treści krótkich, powtarzalnych i możliwych do produkcji wewnętrznie⁹⁴.

W praktyce OSP najczęściej może oprzeć content marketing o pięć grup formatów:

- Pierwsza grupa to krótkie treści wizualne: zdjęcie z krótkim opisem, karuzela z kilkoma slajdami, prosta grafika informacyjna. Ich zaletą jest szybka produkcja i możliwość systematycznego pokazywania działań. Warunkiem jakości jest konsekwentna struktura opisu: kontekst–działanie–skutek oraz jedno wezwanie do działania.
- Druga grupa to krótkie wideo w pionie, tworzone w sposób autentyczny i niewymagający profesjonalnej produkcji. Materiały edukacyjne platform wskazują, że użytkownicy akceptują formę „naturalną” i oczekują klarownych komunikatów oraz szybkiego przejścia do sedna⁹⁵. Z punktu widzenia OSP oznacza to, że najbardziej efektywne będą krótkie materiały typu: „1 zasada bezpieczeństwa”, „co oznacza dany sprzęt i po co jest”, „jak wygląda szkolenie”, „dlaczego potrzebujemy konkretnego elementu wyposażenia”.
- Trzecia grupa to treści dłuższe, które budują wiarygodność i dają „punkt odniesienia” dla komunikacji: wpis na stronie, artykuł, krótki przewodnik PDF dla mieszkańców, opis projektu doposażenia. W content marketingu takie treści pełnią rolę „treści

⁹⁴ *Nonprofit Digital Investments Report*, NTEEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>; *The State of Nonprofit Marketing: 2024*, Feathr, May 2024, <https://www.feathr.co/hubfs/The-State-of-Nonprofit-Marketing-2024.pdf>

⁹⁵ *The YouTube Creator Playbook for Brands*, Google, https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf; Think with Google, *Playbook for Creative Advertising – Complete Course*, <https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/5411/Playbook-for-Creative-Advertising-MENA-.pdf>;

centralnej”, do której kierują publikacje krótkie⁹⁶. To szczególnie ważne w fundraisingu: krótkie posty budują zainteresowanie, ale to dłuższa treść na stronie najczęściej domyka proces decyzyjny, ponieważ zawiera szczegóły potrzebne do zaufania.

- Czwarta grupa to treści dowodowe: krótkie podsumowania z działań, relacje „przed i po”, pokazanie efektu wsparcia, podziękowania i informacje rozliczeniowe. Ten typ treści powinien być elementem komunikacji również poza kampanią, ponieważ stabilizuje reputację i tworzy „historię wiarygodności”.
- Piąta grupa to treści budujące wspólnotę: prezentacje osób (w granicach ochrony wizerunku i danych), krótkie wywiady, przypomnienie historii jednostki, pokazanie roli młodzieży, działania integracyjne. Nawet jeśli nie są bezpośrednio fundraisingowe, w praktyce zwiększają identyfikację mieszkańców z OSP, co przekłada się na gotowość do wsparcia w momentach próby.

Istotną regułą jakości w treściach wideo i wizualnych jest zrozumienie, że w kanałach cyfrowych „pierwsze sekundy” lub „pierwsze zdanie” decydują, czy odbiorca zostanie. Materiały Google dotyczące budowy skutecznych kreacji wskazują na konieczność budowania uwagi od początku oraz stosowania jasnej struktury przekazu⁹⁷. W praktyce OSP oznacza to, że początek komunikatu powinien od razu mówić, o czym jest treść i dlaczego jest istotna dla mieszkańca (np. „W okresie wichur najczęstszy błąd to...”, „Ten element wyposażenia skraca czas działań o...”, „Zobacz, jak wygląda szkolenie, które podnosi bezpieczeństwo ratowników”).

SEO i widoczność w wyszukiwarkach jako element strategii komunikacji cyfrowej OSP

W wielu OSP działania cyfrowe ograniczają się do mediów społecznościowych, a strona internetowa jest traktowana jako formalny obowiązek. Z punktu widzenia strategii fundraisingowej jest to podejście ryzykowne. Profile społecznościowe są zależne od algorytmów, natomiast strona (lub przynajmniej jedna stabilna podstrona) jest przestrzenią, którą OSP kontroluje i na którą może kierować ruch. Ponadto wyszukiwarka jest jednym z podstawowych sposobów pozyskiwania informacji przez mieszkańców, a dla wielu odbiorców „sprawdzenie w Google” jest elementem budowania zaufania.

Poradnik IAB Polska dotyczący marketingu w wyszukiwarkach dla organizacji pozarządowych wskazuje wprost, że SEO i widoczność w wyszukiwarce mogą wspierać cele takie jak rozpoznawalność, budowa relacji i dotarcie do darczyńców, także przy ograniczonych budżetach, o ile organizacja zadba o podstawy: jakość strony, treści odpowiadające na pytania

⁹⁶ Podręcznik do content marketingu, Komisja Europejska (projekt Erasmus+), https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl_www.pdf;

⁹⁷ Think with Google, *Playbook for Creative Advertising – Complete Course*, https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/5411/Playbook_for_Creative_Advertising_-MENA-.pdf; *The YouTube Creator Playbook for Brands*, Google, https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf;

odbiorców oraz prostą analitykę⁹⁸. W warunkach OSP podstawowe działania SEO nie muszą być techniczne. Najważniejsze jest dopasowanie treści do realnych pytań i potrzeb mieszkańców. Przykład: zamiast ogólnej informacji „OSP działa”, warto mieć na stronie krótkie, czytelne treści typu „Jak zgłosić zagrożenie?”, „Jak przygotować dom na sezon burz?”, „Co robi OSP w naszej gminie?”, „Jak wesprzeć doposażenie?”. To są treści, które są naturalnie wyszukiwane i jednocześnie pełnią funkcję content marketingu.

Jednocześnie należy pamiętać o zgodności z przepisami dotyczącymi prywatności i plików cookies, ponieważ działania analityczne i marketingowe na stronie mogą wymagać wdrożenia odpowiednich mechanizmów informacyjnych i zgód. Poradnik IAB Polska zwraca uwagę na konieczność przestrzegania przepisów w tym zakresie i rekomenduje konsultację prawną przy konfiguracji rozwiązań związanych z cookies⁹⁹. W praktyce OSP oznacza to, że strategia komunikacji cyfrowej musi zakładać minimalny standard legalny strony, zanim zacznie się intensyfikować działania promocyjne.

Mikrospołeczność jako przewaga OSP - taktyki angażowania bez budżetu

OSP działa w środowisku, w którym „zasięg” nie jest celem samym w sobie. Celem jest dotarcie do społeczności realnie powiązanej z gminą i uzyskanie jej wsparcia. Z tego powodu bardzo skuteczne są taktyki, które wzmacniają mikrospołeczność i ułatwiają ludziom „bycie częścią” działań.

- Pierwszą taktyką jest konsekwentne wykorzystywanie partnerstw lokalnych jako wzmacniacza komunikacji. W modelu PESO jest to element mediów pozyskanych i współdzielonych: strona gminy, szkoły, biblioteki, GOK, lokalne media, koła gospodyń, parafie, kluby sportowe¹⁰⁰. W praktyce treść OSP nie powinna być przekazywana partnerom jako „prośba o udostępnienie posta”, lecz jako gotowy, krótki komunikat z jasnym celem i linkiem do treści centralnej. Partnerzy częściej publikują treści, które są dla nich łatwe do użycia i zrozumiałe.
- Drugą taktyką jest pozyskiwanie treści od społeczności w formie prostych wkładów: krótkie zdjęcie z wydarzenia, cytaty, podziękowanie, wspomnienie. Jest to zgodne z podejściem content marketingowym, które traktuje komunikację jako interakcję, a nie jednostronne „nadawanie”¹⁰¹. OSP ma tu przewagę, bo jej odbiorcy często czują więź i są skłonni współtworzyć narrację, o ile zasady są jasne i bezpieczne.
- Trzecią taktyką jest konsekwentne odpowiadanie na pytania i komentarze w sposób profesjonalny i edukacyjny. W praktyce to jedna z najtańszych metod budowania reputacji: każdy komentarz jest „publicznym” dowodem stylu działania OSP.

⁹⁸ *Marketing w wyszukiwarkach dla NGO* (2024), Poradnik, IAB Polska, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/02/Poradnik-Marketing-w-wyszukiwarkach-dla-NGO_IABPolska_2024.pdf;

⁹⁹ Tamże;

¹⁰⁰ *PESO Model – Resource Sheet*, Project Sunset (ASH), May 2025, s. 1–2, <https://projectsunset.ash.org/wp-content/uploads/2025/05/PESO-Model-Resource-Sheet-1.pdf>;

¹⁰¹ *Podręcznik do content marketingu*, Komisja Europejska (projekt Erasmus+), https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl_www.pdf;

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

Jednocześnie w kanałach cyfrowych to właśnie interakcje wzmacniają widoczność treści, a więc mają również znaczenie dystrybucyjne.

- Czwartą taktyką jest wzmacnianie roli „ambasadorów” w społeczności. Nie chodzi o komercyjnych influencerów, lecz o osoby cieszące się zaufaniem lokalnym: sołtysi, nauczyciele, społecznicy, liderzy kół i klubów. Jeżeli OSP przekazuje im gotowe materiały (krótki opis celu, grafika, link), może uzyskać efekt wielokrotnego dotarcia przy minimalnym nakładzie. W przypadku współprac, w których występuje element promocyjny lub świadczenia wzajemne, należy zachować ostrożność prawną w zakresie oznaczania treści i przejrzystości komunikatów¹⁰².

Standardy prawne i organizacyjne w strategii treści - minimum niezbędne dla zgodności

W rozdziale 2 omówiono zasady zaufania i spójności komunikacyjnej, w tym znaczenie standardów transparentności. W tym miejscu należy wskazać minimalne zasady prawne, które bezpośrednio wpływają na strategię i taktyki komunikacji cyfrowej.

- Po pierwsze, jeżeli OSP gromadzi dane kontaktowe (np. e-mail) i planuje wysłać komunikację elektroniczną, musi zaprojektować cały proces zgodnie z przepisami dotyczącymi prywatności i zgód. W Polsce kluczowe znaczenie mają przepisy Prawa komunikacji elektronicznej, które regulują m.in. zasady marketingu bezpośredniego w komunikacji elektronicznej, oraz ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO), które reguluje przetwarzanie danych osobowych, obowiązki informacyjne i podstawy prawne¹⁰³. W praktyce strategicznej oznacza to, że nie wolno „budować bazy” przypadkowo, a wezwania do działania typu „zostaw e-mail” muszą być oparte o prawidłowo przygotowane klauzule i mechanizmy zgody.
- Po drugie, strategia treści OSP powinna uwzględniać ochronę wizerunku osób i zasady publikacji materiałów ze zdarzeń, ćwiczeń i wydarzeń. Nawet jeśli odbiorcy są przychylni, nieuprawnione publikacje mogą narazić OSP na ryzyka prawne i reputacyjne. Dlatego zasada jest prosta: w treściach publicznych należy unikać identyfikacji osób w sytuacjach wrażliwych i stosować rozwiązania ograniczające ryzyko (kadrowanie, brak danych osobowych, przemyślany opis). Szczegółowe zasady powinny być spójne z procedurami opisanymi w rozdziale 2.
- Po trzecie, w strategii content marketingu należy uwzględnić legalne korzystanie z materiałów (zdjęć, muzyki, grafik). W praktyce OSP najbezpieczniejsze jest korzystanie z materiałów własnych oraz licencjonowanych zgodnie z warunkami źródła. Z punktu widzenia taktyki oznacza to konieczność posiadania uporządkowanego repozytorium materiałów (zdjęcia i wideo wykonane przez OSP, z przypisaną informacją o autorze i zgodach) oraz rezygnację z „pobierania z internetu”.

¹⁰² Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20240001221/O/D20241221.pdf>;

¹⁰³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>;

Strategie marketingowe i taktyki komunikacji cyfrowej OSP powinny wynikać z prostego, konsekwentnego wyboru: budujemy relację i zaufanie poprzez regularne, użyteczne treści oraz okresowo wzmocniamy komunikację fundraisingową, opierając ją o treści centralne, jasne wezwania do działania i dowody wiarygodności. Model PESO pomaga łączyć treści i kanały w sposób oszczędzający czas, a podejście planistyczne SOSTAC zapewnia porządek decyzyjny bez tworzenia rozbudowanych dokumentów¹⁰⁴. Content marketing stanowi rdzeń działań, ponieważ jest jedynym podejściem, które pozwala małej OSP utrzymać długoterminową skuteczność przy ograniczonych zasobach: systematyczność, wykonalność i użyteczność informacji dla mieszkańca są ważniejsze niż intensywność jednorazowych publikacji¹⁰⁵.

¹⁰⁴ PR Smith, *SOSTAC® Basic Manual V3.4 (Sep 2020)*, SOSTAC® (2020), s. 8–10, https://sostac.org/wp-content/uploads/2020/09/SOSTAC_Basic_Manual_V3.4_Sep_2020.pdf; *PESO Model – Resource Sheet*, Project Sunset (ASH), May 2025, s. 1–2, <https://projectsunset.ash.org/wp-content/uploads/2025/05/PESO-Model-Resource-Sheet-1.pdf>;

¹⁰⁵ *Podręcznik do content marketingu*, Komisja Europejska (projekt Erasmus+), https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl_www.pdf;

ROZDZIAŁ 4. Wykorzystanie skutecznych kanałów i narzędzi marketingu online i offline w fundraisingu OSP oraz praktyczne modele ich łączenia

W poprzednich rozdziałach wyjaśniono logikę celów marketingowych w fundraisingu OSP oraz sposób projektowania komunikacji cyfrowej i treści. W tym rozdziale koncentrujemy się na doborze oraz praktycznym wykorzystaniu kanałów i narzędzi marketingowych – tak, aby działania OSP były spójne, wykonalne zasobowo (również w małych jednostkach) i realnie wspierały pozyskiwanie darowizn, partnerów oraz stałych sympatyków. Kluczową zasadą jest to, że kanał marketingowy nie jest „celem samym w sobie”. Kanał jest narzędziem dotarcia do odbiorcy, a jego sens ujawnia się dopiero wtedy, gdy prowadzi do konkretnych zachowań: wejścia na stronę zbiórki, kontaktu, przekazania darowizny, polecenia OSP w społeczności lokalnej lub dołączenia do programu stałego wsparcia¹⁰⁶.

W realiach OSP w Polsce (szczególnie małych jednostek) najczęstszą barierą nie jest brak pomysłów, lecz rozproszenie: zbyt wiele działań w zbyt wielu miejscach, bez logicznego połączenia kanałów. Dlatego w fundraisingu OSP należy budować system „krótki i domykalny”: odbiorca ma szybko zrozumieć po co OSP zbiera środki, dlaczego jest to ważne dla lokalnej społeczności, a następnie ma otrzymać proste, bezpieczne i legalne sposoby wsparcia – online lub offline – które łączą się w jeden czytelny proces¹⁰⁷.

Istota kanałów, narzędzi i zasobów w działaniach marketingowych OSP

W praktyce warto stosować trzy pojęcia, ponieważ porządkują planowanie i ograniczają chaos organizacyjny.

Kanał marketingowy to miejsce kontaktu z odbiorcą lub sposób dotarcia do niego (np. Facebook, strona internetowa, lokalna gazeta, plakat w sklepie, wydarzenie gminne). Kanał może być cyfrowy lub tradycyjny, a jego skuteczność zależy od tego, czy odbiorcy faktycznie z niego korzystają oraz czy kanał umożliwi wykonanie następnego kroku (np. przejście do płatności, przekazanie kontaktu, rozmowę)¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r. (Informacja sygnałna), Warszawa 2024, Główny Urząd Statystyczny, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/17/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2023_roku.pdf; Polskie social media 2025 (wyniki za 2024), Gemius, 2025, https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf;

¹⁰⁷ We Are Social, Meltwater, Digital 2025: Global Overview Report, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>; *Nonprofit Digital Investments Report*, NTEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>;

¹⁰⁸ Polskie social media 2025 (wyniki za 2024), Gemius, 2025, https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf; M+R Strategic Services, M+R Benchmarks 2024 comparison: Food Banks, 2024, <https://www.mrss.com/wp-content/uploads/2024/08/MR-Benchmarks-2024-comparison-Food-Banks.pdf>;

Narzędzie marketingowe to rozwiązanie, które umożliwia wykorzystanie kanału (np. kreator strony, generator kodów QR, narzędzie do newslettera, system płatności online, narzędzie do projektowania grafiki). Narzędzia są wtórne wobec kanałów: dobiera się je do kanału i realnych kompetencji zespołu OSP, a nie odwrotnie¹⁰⁹.

Zasób to to, czym OSP dysponuje, aby kanał i narzędzie działały stabilnie: osoba odpowiedzialna, czas (np. 2 godziny tygodniowo), procedura publikacji, dostęp administracyjny, minimalny budżet, archiwum plików i zdjęć, zgody na wykorzystanie wizerunku. Z doświadczeń sektora NGO wynika, że brak „zasobów utrzymania” jest jedną z głównych przyczyn porzucania narzędzi lub spadku jakości komunikacji¹¹⁰.

Dla małej jednostki OSP szczególnie istotne jest projektowanie kanałów w sposób odporny na rotację wśród drużów i druhen. Oznacza to m.in. ustanowienie kont służbowych, uporządkowanie dostępów i zabezpieczeń oraz utrzymywanie podstawowej dokumentacji komunikacji (np. folder „Grafiki”, folder „Zdjęcia z wydarzeń”, folder „Zgody wizerunkowe”). Zagadnienia bezpieczeństwa i ochrony danych należy traktować jako warunek trwałości kanałów – bez przeciążania zespołu formalnościami ponad to, co niezbędne¹¹¹.

Najważniejsze kanały marketingowe OSP w fundraisingu

Najbardziej użyteczny w praktyce OSP jest model „rdzenia” i „kanałów wspierających”. **Rdzeń** to niewielka liczba kanałów, które OSP prowadzi konsekwentnie przez cały rok i które domykają proces wsparcia. Dla większości jednostek rdzeniem powinny być:

- **jeden kanał informacyjny o wysokim zasięgu lokalnym** (zwykle profil Facebook OSP oraz publikacje w lokalnych grupach, jeśli regulaminy na to pozwalają i komunikacja jest prowadzona z poszanowaniem zasad grupy),
- **jedno miejsce docelowe**, do którego prowadzą wszystkie działania (strona OSP lub prosta strona zbiórki/strona kampanii z opisem celu i sposobami wsparcia),
- **jeden powtarzalny mechanizm „łatwego wsparcia”**, czyli prosta płatność online i jasne instrukcje wsparcia offline (np. przelew, BLIK, wpłata podczas wydarzenia) – zawsze opisane w identyczny sposób, aby odbiorca miał poczucie bezpieczeństwa i przewidywalności¹¹².

¹⁰⁹ Social Media Benchmarks Report 2025, Emplifi, 2025, <https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi-Social-Media-Benchmarks-Report-2025.pdf>; *Nonprofit Digital Investments Report*, NTEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>;

¹¹⁰ *Nonprofit Digital Investments Report*, NTEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>

¹¹¹ Urząd Ochrony Danych Osobowych / edukacja NGO, Ochrona danych osobowych w organizacji pozarządowej. Poradnik (fragment), 2025, <https://api.ngo.pl/media/get/265400/rodo-organizacje-pozarządowe-poradnik-edungopl-fragment.pdf>; Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych, dokument dot. ochrony wizerunku dziecka i ryzyk publikacji w mediach społecznościowych (komunikat/stanowisko), 2025, https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/2025-09/PUODO_do_MRPiPS_dzieci_wizerunki_internet_14_09_2025.pdf;

¹¹² We Are Social, Meltwater, Digital 2025: Global Overview Report, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>; *Nonprofit Digital Investments*

Kanały wspierające to miejsca, które uruchamia się wtedy, gdy mają konkretną rolę: zwiększyć wiarygodność, dotrzeć do grupy, której nie ma w rdzeniu, lub przenieść uwagę na kampanię (np. lokalne media, plakaty, wydarzenia, partnerzy – sklepy, firmy, szkoły). Tę logikę rekomendują również poradniki komunikacji NGO: mniej kanałów, ale utrzymanych jakościowo, daje zwykle lepszy efekt niż wiele kanałów prowadzonych nieregularnie¹¹³.

Dopiero po ustabilizowaniu rdzenia warto rozwijać kolejne elementy, np. newsletter, kanał wideo, płatne reklamy lub współprace z partnerami. W praktyce największym błędem małych organizacji jest rozpoczęcie od narzędzi, które wymagają systematyczności (np. kilka platform naraz), zanim zostanie zbudowany prosty „szkielet” kierowania odbiorcy do wsparcia¹¹⁴.

Kanały i narzędzia marketingu online w fundraisingu OSP - zastosowania, wymagania, typowe błędy

- **Strona internetowa lub strona kampanii jako punkt domykający wsparcie**
Niezależnie od tego, czy OSP posiada rozbudowaną stronę, czy tylko prostą stronę kampanii, punkt docelowy powinien spełniać cztery warunki:
 - Po pierwsze, **musi być zrozumiały**: odbiorca ma w kilkanaście sekund zrozumieć cel (np. doposażenie, remont, AED, szkolenia młodzieżowej drużyny pożarniczej), jego znaczenie dla bezpieczeństwa i społeczności oraz kwotę lub zakres potrzeby.
 - Po drugie, **musi być wiarygodny**: jasne dane OSP, kontekst lokalny, krótkie potwierdzenie działalności (bez ujawniania danych wrażliwych), fotografie własne (z zachowaniem zasad ochrony wizerunku i prywatności). W sektorze NGO podkreśla się, że w małych społecznościach wiarygodność nie wynika z „marketingowej formy”, tylko z konsekwentnie prezentowanych faktów i efektów działań¹¹⁵.

Report, NTEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>;

¹¹³ Catek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Calek-2/publication/385855060_Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole/links/6737838ba78ba469f062b0ce/Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole.pdf; Aktywna promocja. Poradnik, Fundacja im. Stefana Batorego / Program Aktywni Obywatele, 2020, https://aktywniobywatele.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Aktywna_promocja_poradnik.pdf; Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Poradnik promocji organizacji pozarządowych realizujących inicjatywy lokalne, 2017, <https://efrwp.pl/wp-content/uploads/2022/03/f62b96ac6b492bd6dff56a9c27cb.pdf>;

¹¹⁴ Łukasiuk M., PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2014, <https://old.isns.uw.edu.pl/pliki/wydawnictwa/magdalena-lukasiuk-pr-ngosow-komunikacja-strategiczna-organizacji-pozarządowych.pdf>; Nonprofit Digital Investments Report, NTEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>;

¹¹⁵ Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów, https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf; Aktywna promocja. Poradnik, Fundacja im. Stefana Batorego / Program Aktywni Obywatele, 2020, https://aktywniobywatele.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Aktywna_promocja_poradnik.pdf;

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

- Po trzecie, **musi być prosty w obsłudze**: płatność nie może wymagać długich formularzy i zbędnych kroków. Wnioski z benchmarków fundraisingu cyfrowego wskazują, że złożoność procesu wpłaty jest jednym z kluczowych czynników obniżających konwersję¹¹⁶.
- Po czwarte, **musi być spójny z kanałami**: jeżeli plakat i Facebook mówią „Wesprzyj zakup AED”, strona docelowa nie może kierować odbiorcy do ogólnego opisu OSP bez jasnego przycisku lub instrukcji wsparcia. Spójność jest elementem integracji komunikacji i wprost wpływa na zaufanie¹¹⁷.

W małych OSP, gdy brak zasobów na stronę rozbudowaną, często wystarcza strona kampanii zawierająca: opis celu, kwotę lub zakres, trzy argumenty „dlaczego”, fotografie, sposoby wsparcia, kontakt oraz krótką sekcję pytań i odpowiedzi (np. „kto jest organizatorem”, „jak będą rozliczone środki”). Takie podejście jest rekomendowane w praktycznych poradnikach promocji i fundraisingu lokalnego¹¹⁸.

■ Facebook i ekosystem społeczności lokalnej

W Polsce kanały społecznościowe są nadal jednym z najważniejszych źródeł informacji lokalnej, a raporty o korzystaniu z social media potwierdzają silną pozycję platform społecznościowych w codziennych nawykach użytkowników¹¹⁹. W fundraisingu OSP Facebook pełni zwykle trzy funkcje:

1. informuje o działaniach i buduje wiarygodność w czasie (relacja „jesteśmy obecni i skuteczni”),
2. mobilizuje do wsparcia w kampaniach (konkretna prośba, konkretny cel),
3. ułatwia dystrybucję w społeczności (udostępnienia, publikacje w grupach, wsparcie przez lokalnych liderów opinii).

Narzędziowo, kluczowe jest utrzymanie porządku: publikacje powinny kierować do jednego punktu docelowego, a komunikaty fundraisingowe muszą być odróżnialne od komunikatów operacyjnych (np. dot. zdarzeń), aby nie powodować zmęczenia i nie obniżać zaufania. W praktyce NGO rekomenduje się jasne reguły: kiedy prosimy

¹¹⁶ Richmond CVS, Digital Fundraising Resource Guide, 2023/2024, <https://richmondcvcs.org.uk/wp-content/uploads/2022/10/Digital-Resource-Guide-Pt-1.pdf>;

¹¹⁷ The MS Society (UK), QR code fundraising guide, 2024, <https://volunteers.mssociety.org.uk/sites/default/files/resources/2024/06/QR%20Code%20guide.pdf>;
Łukasiuk M., PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2014, <https://old.isns.uw.edu.pl/pliki/wydawnictwa/magdalena-lukasiuk-pr-ngosow-komunikacja-strategiczna-organizacji-pozarządowych.pdf>;

¹¹⁸ Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Poradnik promocji organizacji pozarządowych realizujących inicjatywy lokalne, 2017, <https://efrwp.pl/wp-content/uploads/2022/03/f62b96ac6b492bd6dff56a9c27cb.pdf>; JustGiving, QR codes guide https://www.justgiving.com/wp-content/uploads/2024/08/JG24_GivingTuesday_Guidebook_Digital.pdf;

¹¹⁹ Polskie social media 2025 (wyniki za 2024), Gemius, 2025, https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf;

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

o wsparcie, a kiedy informujemy – oraz utrzymywanie stałego stylu wizualnego, nawet przy prostych materiałach¹²⁰.

W małych jednostkach skutecznym rozwiązaniem jest wykorzystanie „infrastruktury społeczności”: grupy sołeckie, grupy gminne, profile instytucji lokalnych (gmina, GOK, szkoła) oraz profile partnerów. Warunkiem jest jednak kultura komunikacji: publikacje muszą być rzeczowe, krótkie, bez presji, z jasną prośbą i linkiem do wsparcia oraz bez naruszania regulaminów grup. To podejście jest spójne z poradnikami promocji inicjatyw lokalnych, które akcentują rolę „sieci miejsc”, a nie jednego kanału¹²¹.

■ **Wyszukiwarki i widoczność lokalna (lokalne „znajdowanie” OSP)**

W fundraisingu OSP wyszukiwarka nie jest wyłącznie kanałem pozyskiwania „zimnych” odbiorców. Jest także kanałem weryfikacji wiarygodności. W praktyce część darczyńców po zobaczeniu posta na Facebooku wpisuje nazwę OSP w Google, aby sprawdzić dane kontaktowe, lokalizację i podstawowe informacje. Dlatego warto zadbać o uzupełniony profil w systemie wizytówki (Google Business Profile) oraz spójne dane NAP (nazwa, adres, telefon) w dostępnych miejscach. W przewodnikach lokalnej widoczności podkreśla się, że aktualność danych i zdjęć wpływa na to, czy użytkownik uzna organizację za realnie działającą¹²².

W przypadku OSP istotna jest także spójność nazw: jeżeli jednostka używa skrótu i pełnej nazwy (np. „OSP X” oraz „Ochotnicza Straż Pożarna w X”), należy konsekwentnie stosować tę samą formę w opisie zbiórki, na plakacie i w profilach. To drobny element, ale w małych społecznościach zmniejsza ryzyko pomyłek i pytań o autentyczność.

■ **Newsletter i komunikacja e-mail jako kanał utrzymania relacji (bez dublowania tematów z innych rozdziałów)**

E-mail jest narzędziem o wysokiej użyteczności w utrzymaniu relacji, szczególnie w programach stałego wsparcia i w komunikacji z sympatykami, którzy nie śledzą regularnie social mediów. W benchmarkach programów cyfrowych NGO e-mail pozostaje jednym z podstawowych kanałów, ponieważ daje większą kontrolę nad dotarciem niż platformy społecznościowe¹²³.

¹²⁰ Catek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Calek-2/publication/385855060_Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole/links/6737838ba78ba469f062b0ce/Organizacje-pozarządowe-i-wolontariat-w-szkole.pdf; Aktywna promocja. Poradnik, Fundacja im. Stefana Batorego / Program Aktywni Obywatele, 2020, https://aktywniobywatele.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Aktywna_promocja_poradnik.pdf;

¹²¹ Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów, https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf;

¹²² BetterBunch, Master Google Business Profile and Dominate Local Search, <https://www.betterbunch.com/hubfs/%5BEBOOK%5D%20betterbunch%20-%20Master%20Google%20Business%20Profile%20and%20Dominate%20Local%20Search.pdf>;

¹²³ Richmond CVS, Digital Fundraising Resource Guide, 2023/2024, <https://richmond cvs.org.uk/wp-content/uploads/2022/10/Digital-Resource-Guide-Pt-1.pdf>;

Jednocześnie e-mail wymaga bezwzględnego przestrzegania zasad prawnych: wysyłka komunikacji o charakterze marketingu bezpośredniego (w tym próśb o darowizny) musi opierać się na odpowiednich podstawach prawnych i zgodach, a przetwarzanie danych osobowych musi spełniać wymogi RODO¹²⁴. Zagadnienia prawne dotyczące danych i zgód powinny być w Akademii omawiane w dedykowanych miejscach; w tym rozdziale kluczowe jest zrozumienie, że kanał e-mail jest bardzo skuteczny, ale tylko wtedy, gdy OSP potrafi legalnie pozyskiwać i utrzymywać bazę kontaktów oraz prowadzić komunikację z poszanowaniem praw odbiorców¹²⁵.

■ **Kody QR i płatności jako „most” między offline i online**

Kody QR są narzędziem, które w fundraisingu OSP ma znaczenie strategiczne: skracają drogę ze świata offline do wsparcia online. W praktyce dobrze zaprojektowany plakat z jednym kodem QR, prowadzącym do strony kampanii lub do płatności, może „domknąć” wsparcie w sytuacji, gdy darczyńca nie chce przepisywać numeru konta ani szukać linku w social media. Przewodniki fundraisingowe dla organizacji wskazują, że QR działa najlepiej, gdy prowadzi do jednego prostego celu (np. „Wesprzyj zakup AED”) oraz gdy obok kodu znajdują się alternatywy: krótki adres strony i informacja o innych formach wsparcia¹²⁶.

W OSP szczególnie ważne jest także to, aby kod QR prowadził do miejsca, które nie budzi wątpliwości: strona ma zawierać dane OSP i kontekst zbiórki, a płatność ma być opisana jako darowizna na konkretny cel statutowy. W działaniach offline należy jednocześnie uważać na to, czy dana forma zbierania środków nie wchodzi w zakres zbiórki publicznej (zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w miejscu publicznym) – wtedy obowiązują formalne wymogi wynikające z przepisów¹²⁷.

¹²⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>, Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20240001221/O/D20241221.pdf>; Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2024 r. poz. 1513, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/U/D20021204Lj.pdf>;

¹²⁵ Tamże;

¹²⁶ Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych; Dz.U. 2020 poz. 1672, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140000498/U/D20140498Lj.pdf>; JustGiving, QR codes guide https://www.justgiving.com/wp-content/uploads/2024/08/JG24_GivingTuesday_Guidebook_Digital.pdf

¹²⁷ Portal administracji publicznej: zgłaszanie zbiórki publicznej (instrukcje i informacje), gov.pl, <https://www.gov.pl/web/mswia/zglos-zbiorke-publiczna>; Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 2025 poz. 24), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>;

Kanały i narzędzia marketingu offline w fundraisingu OSP - kiedy są najbardziej efektywne

W działalności OSP marketing offline pozostaje istotny, ponieważ OSP działa w przestrzeni lokalnej i jest silnie osadzone w społeczności. Offline jest szczególnie skuteczny w trzech sytuacjach:

- Po pierwsze, gdy celem jest dotarcie do osób o ograniczonej aktywności cyfrowej lub preferujących kontakt bezpośredni. Dane o zróżnicowaniu kompetencji cyfrowych i korzystaniu z internetu wskazują, że wciąż istnieją grupy, które łatwiej angażują się offline¹²⁸.
- Po drugie, gdy OSP korzysta z „miejsc o naturalnym przepływie”: sklep, kościół, szkoła, ośrodek zdrowia, urząd gminy, wydarzenie. W poradnikach inicjatyw lokalnych podkreśla się, że w małych społecznościach takie miejsca pełnią funkcję „kanałów dystrybucji zaufania”: informacja w nich odbierana jest jako bardziej wiarygodna niż przypadkowa reklama¹²⁹.
- Po trzecie, gdy OSP może oprzeć działania o wydarzenia i relacje bezpośrednie: dni otwarte, pokazy sprzętu, szkolenia z pierwszej pomocy, festyny, zawody, jubileusze. Offline w takich sytuacjach nie jest „alternatywą dla online”, tylko generatorem treści i dowodów wiarygodności, które później wzmacniają kanały cyfrowe.

Narzędzia offline, które najczęściej realnie działają w OSP (bez kosztów korporacyjnych), to: proste plakaty i ulotki, roll-up lub baner w remizie podczas wydarzeń, krótkie materiały informacyjne dla partnerów (np. sklepów i firm), oraz komunikacja przez lokalne media (radio lokalne, portal gminny, biuletyn). Poradniki promocji NGO i inicjatyw lokalnych wskazują przy tym, że materiały drukowane muszą być maksymalnie proste: jeden cel, jedno wezwanie do działania, jeden sposób przejścia do wsparcia (link/QR), a dopiero niżej dodatkowe informacje¹³⁰.

W offline należy zwrócić uwagę na prawa autorskie i wizerunek: wykorzystywane grafiki i fotografie muszą być legalne, a publikowanie wizerunku osób (szczególnie dzieci i młodzieży) wymaga szczególnej ostrożności oraz właściwych podstaw prawnych i zgód¹³¹. W komunikacji

¹²⁸ Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r. (Informacja sygnałna), Warszawa 2024, Główny Urząd Statystyczny, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/17/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2023_roku.pdf;

¹²⁹ Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Poradnik promocji organizacji pozarządowych realizujących inicjatywy lokalne, 2017, <https://efrwp.pl/wp-content/uploads/2022/03/f62b96ac6b492bd6dff56a9c27cb.pdf>; Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów, https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf;

¹³⁰ Catek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Calek-2/publication/385855060_Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole/links/6737838ba78ba469f062b0ce/Organizacje-pozarządowe-i-wolontariat-w-szkole.pdf; Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów, https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf;

¹³¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. z 2018 r. poz. 1914, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf>; Mocni w promocji

OSP jest to istotne także reputacyjnie: jedna nieostrożna publikacja może trwale obniżyć zaufanie społeczne, które w fundraisingu jest zasobem krytycznym.

Praktyczne modele łączenia kanałów online i offline w fundraisingu OSP

Łączenie kanałów nie polega na „obecności wszędzie”. Polega na tym, że odbiorca – niezależnie od punktu wejścia – trafia do tej samej, spójnej historii i do tego samego sposobu wsparcia. W praktyce OSP sprawdzają się modele oparte na krótkiej drodze i powtarzalnym schemacie.

■ **Model 1: Jeden punkt docelowy i wiele wejść (model „wspólnego linku”)**

W tym modelu OSP ma jedną stronę kampanii (lub jeden adres strony OSP z sekcją „Wesprzyj”), a wszystkie kanały do niej prowadzą: Facebook, lokalne grupy, plakat w sklepie, informacja w biuletynie gminy, ulotka na wydarzeniu. Dzięki temu:

- darczyńca zawsze trafia do tego samego opisu celu i tych samych danych,
- OSP utrzymuje aktualność w jednym miejscu,
- ryzyko niespójności i błędów znacząco spada.

Model jest rekomendowany w poradnikach promocji NGO jako sposób na utrzymanie jakości komunikacji przy małych zasobach oraz na budowanie rozpoznawalnego schematu wsparcia¹³².

Przykład OSP (realistyczny): zbiórka na doposażenie w urządzenie AED. W sklepie i przychodni wisi plakat z jednym kodem QR i krótkim adresem strony. Ten sam adres jest w każdym poście, a lokalny portal publikuje notkę „OSP zbiera na AED – link do wsparcia”. Dzięki temu w rozmowach w społeczności nie funkcjonuje „kilka różnych zbiórek”, tylko jeden cel i jedna ścieżka wsparcia.

■ **Model 2: Wydarzenie offline jako generator zaufania, online jako domknięcie wpłaty (model „pokaz – prośba – link”)**

W tym modelu wydarzenie (np. pokaz sprzętu, szkolenie z pierwszej pomocy, dzień otwarty remizy) buduje wiarygodność i emocjonalny kontekst, natomiast prośba o wsparcie jest domykana online poprzez QR lub link. Ten model działa, ponieważ w OSP zaufanie bardzo często buduje się przez doświadczenie bezpośrednie: „widziałem, znam, ufam”. Dopiero potem pojawia się gotowość do wpłaty.

Warunkiem skuteczności jest to, aby komunikat fundraisingowy nie był dominujący. W praktyce należy go osadzić jako naturalny element: „Jeżeli chcesz, aby te działania

(fragment materiału), Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2014, <https://api.ngo.pl/media/get/113499/abc-promocja-fragment.pdf>;

¹³² Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Poradnik promocji organizacji pozarządowych realizujących inicjatywy lokalne, 2017, <https://efrwp.pl/wp-content/uploads/2022/03/f62b96ac6b492bd6dff56a9c27cb.pdf>; Całek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Calek-2/publication/385855060_Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole/links/6737838ba78ba469f062b0ce/Organizacje-pozarządowe-i-wolontariat-w-szkole.pdf;

mogły być prowadzone częściej / w lepszych warunkach / bezpieczniej – możesz wesprzeć konkretny cel”. Poradniki fundraisingowe i promocyjne dla organizacji wskazują, że prośba jest lepiej akceptowana, gdy wynika bezpośrednio z pokazanego działania i ma jasny cel¹³³.

- **Model 3: Partner lokalny jako kanał offline, OSP jako kanał online (model „wspólny komunikat”)**

Ten model jest szczególnie użyteczny dla małych OSP, ponieważ pozwala wykorzystać istniejące punkty kontaktu w społeczności lokalnej. Partnerem może być sklep, firma usługowa, piekarnia, stacja paliw, apteka, gospodarstwo agroturystyczne, lokalny przedsiębiorca. Partner udostępnia miejsce na plakat/ulotkę z kodem QR i krótką informacją; OSP zapewnia treść i kieruje ruch online do strony kampanii.

Kluczowe jest, aby komunikat partnera nie wyglądał jak reklama komercyjna, tylko jak wsparcie lokalnego bezpieczeństwa: w OSP to argument o wysokiej akceptacji społecznej. Dla partnera jest to także działanie wizerunkowe, ale w małych miejscowościach największą wartością jest prostota: „Wspieramy OSP – bo to bezpieczeństwo nas wszystkich”. Rekomendacje dla NGO w obszarze promocji lokalnej wskazują, że takie mikropartnerstwa są często bardziej realne niż rozbudowane programy sponsorskie¹³⁴.

- **Model 4: Media lokalne jako „wzmacniacz wiarygodności”, online jako miejsce pogłębienia informacji**

W społecznościach lokalnych publikacja w mediach (portal gminny, radio, tygodnik lokalny, biuletyn) działa jak „pieczęć społecznego potwierdzenia”. Jeżeli materiał prasowy odsyła do strony kampanii, odbiorca nie tylko widzi prośbę OSP, ale otrzymuje także sygnał: „to jest sprawa ważna i sprawdzona”.

Ten model wymaga dbałości o język: w mediach lokalnych najlepiej działają informacje konkretne (co jest celem, dlaczego jest potrzebny, w jakim terminie), a nie ogólny apel. W praktyce należy także unikać wrażliwych szczegółów zdarzeń i danych osobowych – kwestie te mają znaczenie prawne i reputacyjne¹³⁵.

- **Model 5: Offline jako „nawigacja”, online jako „transakcja” (model „znak drogowy do wpłaty”)**

¹³³ JustGiving, QR codes guide https://www.justgiving.com/wp-content/uploads/2024/08/JG24_GivingTuesday_Guidebook_Digital.pdf; Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Poradnik promocji organizacji pozarządowych realizujących inicjatywy lokalne, 2017;

¹³⁴ Catek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020;

¹³⁵ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. z 2018 r. poz. 1914, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf>; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego I Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>;

To model prosty i bardzo skuteczny w małych OSP: materiały offline nie próbują przekazać całej historii, tylko prowadzą do miejsca w internecie, gdzie historia jest pełna. Plakat ma więc rolę „znaku drogowego”. Skuteczność tego podejścia rośnie, gdy OSP stosuje stały układ graficzny (rozpoznawalny w społeczności) oraz stałą strukturę komunikatu. Praktyczne poradniki promocji organizacji pozarządowych rekomendują taki minimalizm jako sposób na obniżenie kosztów i podniesienie czytelności¹³⁶.

Warunki trwałości i zgodności działań - bezpieczeństwo kont, dane osobowe, granice działań offline

Kanały i narzędzia fundraisingowe są elementem infrastruktury zaufania. Dlatego w OSP należy utrzymywać trzy standardy minimalne.

- **Po pierwsze: bezpieczeństwo dostępu do kanałów.** Konta w social media, skrzynki e-mail i narzędzia do płatności muszą mieć uporządkowane dostępy oraz zabezpieczenia, ponieważ utrata konta oznacza często utratę zasięgu i wiarygodności w społeczności. W praktyce OSP powinno ograniczać sytuacje, w których jeden prywatny profil jest jedynym administratorem kanału jednostki. Zalecenia z obszaru ochrony danych i bezpieczeństwa komunikacji wskazują na konieczność świadomego zarządzania dostęпами oraz reagowania na incydenty naruszeń¹³⁷.
- **Po drugie: zgodność przetwarzania danych osobowych.** Gromadzenie danych darczyńców, sympatyków i wolontariuszy musi być zgodne z RODO (m.in. zasada minimalizacji, obowiązek informacyjny, bezpieczeństwo danych)¹³⁸. Jeżeli OSP korzysta z narzędzi zewnętrznych (np. do wysyłki newslettera), musi rozumieć swoją rolę administratora danych i zapewnić właściwe warunki przetwarzania, w tym przejrzystość wobec osób, których dane dotyczą. W praktyce małe OSP powinno przyjąć zasadę: zbieramy tylko to, co niezbędne, i zawsze potrafimy wyjaśnić po co¹³⁹.
- **Po trzecie: prawidłowe rozróżnienie form zbierania środków offline.** Zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w miejscu publicznym na cel mieszczący się w sferze zadań publicznych jest co do zasady zbiórką publiczną i podlega przepisom oraz procedurom zgłoszenia i sprawozdawczości¹⁴⁰.^{22 23} Niezależnie od tego, czy OSP prowadzi zbiórkę

¹³⁶ Całek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020; Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Poradnik promocji organizacji pozarządowych realizujących inicjatywy lokalne, 2017;

¹³⁷ Urząd Ochrony Danych Osobowych, Poradnik dotyczący naruszeń ochrony danych osobowych (komunikat + materiał), 2025, <https://uodo.gov.pl/pl/138/3561>; Urząd Ochrony Danych Osobowych / edukacja NGO, Ochrona danych osobowych w organizacji pozarządowej. Poradnik (fragment), 2025, <https://api.ngo.pl/media/get/265400/rodo-organizacje-pozarządowe-poradnik-edungopl-fragment.pdf>;

¹³⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>;

¹³⁹ Poradnik Kompas NGO, 2024, <https://centrumprongo.pl/wp-content/uploads/2024/01/Poradnik-Kompas-NGO-wydanie-2.pdf>;

¹⁴⁰ Portal administracji publicznej: zgłaszanie zbiórki publicznej (instrukcje i informacje), gov.pl, <https://www.gov.pl/web/mswia/zglos-zbiorke-publiczna>; Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim

publiczną, czy przyjmuje darowizny w inny sposób, komunikacja fundraisingowa powinna precyzyjnie nazywać cel i organizatora oraz nie wprowadzać odbiorcy w błąd co do sposobu wykorzystania środków. Ten standard nie jest „dodatkiem formalnym”; jest fundamentem wiarygodności.

W praktyce, jeżeli OSP buduje system kanałów i narzędzi zgodnie z modelami opisanymi wyżej, uzyskuje efekt szczególnie ważny dla małych jednostek: ogranicza liczbę działań do tych, które domykają wsparcie, a jednocześnie zachowuje możliwość rozwoju – bez ryzyka, że komunikacja będzie przypadkowa i niespójna.

Wykorzystanie Facebooka, Instagrama i TikToka w marketingu online OSP na potrzeby fundraisingu – praktyczne zasady, częstotliwość publikacji i przykładowe treści

Skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych w fundraisingu OSP polega na połączeniu trzech elementów: jasno określonej roli każdego kanału, konsekwentnej organizacji pracy (nawet w bardzo małej jednostce) oraz takiego doboru formatów treści, aby odbiorca w naturalny sposób przechodził od zainteresowania działalnością OSP do gotowości do wsparcia. W praktyce OSP media społecznościowe pełnią równocześnie funkcję informacyjną (co robimy), reputacyjną (dlaczego można nam ufać) oraz mobilizacyjną (jak można pomóc). Ten podrozdział pokazuje, jak przełożyć te funkcje na konkretne działania w Facebooku, Instagramie i TikToku – bez konieczności dysponowania dużym budżetem lub wyspecjalizowanym zespołem.

1. Rola poszczególnych platform w realiach OSP i dobór priorytetów

W zdecydowanej większości OSP najlepsze efekty przynosi model „Facebook jako główny hub lokalnej społeczności + Instagram jako kanał wizerunkowo-relacyjny + TikTok jako kanał zasięgowy do młodszych grup”. Taki podział nie jest arbitralny: Facebook nadal silnie działa w środowiskach lokalnych i w grupach sąsiedzkich, Instagram wspiera budowanie skojarzeń z profesjonalizmem, zaangażowaniem i nowoczesnością, a TikTok ułatwia dotarcie do osób, które nie obserwują na co dzień profili instytucji, ale konsumują krótkie wideo i treści edukacyjne lub „z życia” społeczności. Źródła sektorowe wskazują, że organizacje o ograniczonych zasobach powinny selekcjonować kanały i dopasowywać je do odbiorców, zamiast próbować być „wszędzie naraz”¹⁴¹.

W małej jednostce OSP priorytet należy nadać temu kanałowi, który realnie dociera do lokalnych mieszkańców i rodziców dzieci (w tym MDP), a dopiero w drugiej kolejności budować regularność w Instagramie i TikToku. W praktyce oznacza to, że:

i prawach pokrewnych, Dz.U. 2025 poz. 24),

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>

¹⁴¹ Poradnik aktywnego NGO (2024), Fundacja Postscriptum, s. 48–49, <https://fundacijapostscriptum.eu/wp-content/uploads/2024/06/Poradnik-aktywnego-NGO-1.pdf>; Catek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Calek-2/publication/385855060_Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole/links/6737838ba78ba469f062b0ce/Organizacje-pozarządowe-i-wolontariat-w-szkole.pdf

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

- jeśli OSP ma bardzo mało czasu kadrowego – Facebook jest kanałem pierwszego wyboru, a Instagram może korzystać z części tych samych materiałów, lecz w innych formatach (np. stories zamiast długich postów);
- jeśli OSP ma choć jedną osobę, która swobodnie nagrywa krótkie materiały wideo – TikTok staje się bardzo efektywnym kanałem do zwiększenia zasięgu oraz pozyskania nowych sympatyków, szczególnie w grupie 16–34, która często stanowi „zaplecze przyszłych darczyńców i wolontariuszy”¹⁴².

Istotne jest, aby od początku traktować te kanały jako narzędzia fundraisingowe, a nie wyłącznie kronikę zdarzeń. Kronika jest potrzebna, ale fundraising wymaga powtarzalnego schematu: pokazujemy sens działania (misja OSP), pokazujemy dowody (sprzęt, szkolenia, gotowość, ludzie), pokazujemy korzyść społeczną (bezpieczeństwo, profilaktyka, edukacja), a następnie jasno wskazujemy prosty sposób wsparcia (darowizna, 1,5%, wsparcie rzeczowe, udział w wydarzeniu). Ten mechanizm nie dubluje rozdziału o ścieżce darczyńcy – tutaj koncentrujemy się na tym, jak dany mechanizm „nosić” w konkretnych funkcjach platform społecznościowych.

2. Fundamenty operacyjne: ustawienia kont, odpowiedzialność i bezpieczeństwo pracy

W OSP najczęstszą przyczyną „zaniku” komunikacji w social mediach nie jest brak materiałów, lecz brak prostego modelu odpowiedzialności. Dlatego należy przyjąć zasadę: jedna osoba odpowiada za publikację (koordynacja), a minimum jedna osoba ma rolę zastępczą (ciągłość). Wystarczy bardzo mały model: „redaktor prowadzący” (publikuje i odpowiada na komentarze) oraz „opiekun merytoryczny” (np. naczelnik lub członek zarządu – weryfikuje treści wrażliwe). W dokumentach dobrych praktyk dla organizacji (w tym sektorowych) podkreśla się konieczność zabezpieczenia dostępu, uporządkowania haseł oraz włączenia uwierzytelniania dwuskładnikowego, ponieważ utrata profilu często oznacza utratę podstawowego kanału kontaktu z lokalną społecznością¹⁴³.

Dla OSP kluczowe są także zasady publikacji treści związanych z działaniami operacyjnymi. W mediach społecznościowych nie należy ujawniać danych osobowych osób poszkodowanych, informacji umożliwiających identyfikację konkretnej osoby w sytuacji kryzysowej ani materiałów mogących naruszać prywatność lub godność. Szczególnej ostrożności wymagają materiały z udziałem dzieci i młodzieży (w tym MDP) oraz treści nagrywane na miejscu zdarzeń. W praktyce oznacza to, że OSP publikuje treści „bezpieczne informacyjnie”: szkolenia, przygotowanie, działania edukacyjne, życie jednostki, wydarzenia lokalne, podziękowania, relacje z akcji po

¹⁴² TikTok Best Practices: Tips and Tricks to Get Started, Boston University, 2021,, s. 1–3
<https://www.bu.edu/prsocial/files/2021/10/TikTok-Best-Practices.pdf>; TikTok, TikTok Playbook for Non-profit Organizations, https://de.cdn-website.com/5461b92f4b6844cb93503e49757c5fe2/files/uploaded/TIK_TOK_PLAYBOOK_NGOs.pdf;

¹⁴³ Social Media Implementation Guidelines, University of Michigan (UMSocial), 2019, s. 1–6,
<https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2019/08/ImplementationGuidelines.pdf>;

czasie i w sposób nieidentyfikujący osób trzecich. Takie podejście wzmacnia reputację i minimalizuje ryzyka prawne oraz wizerunkowe, bez konieczności rozbudowywania procedur ponad możliwości małej jednostki.

3. **Częstotliwość publikacji i formaty: minimalny standard dla małej jednostki oraz wariant rozwinięty**

Regularność w social mediach nie oznacza codziennych publikacji. Oznacza przewidywalny rytm, który odbiorcy rozpoznają, a OSP jest w stanie utrzymać przez cały rok. Dobre praktyki dla organizacji non-profit oraz przewodniki platformowe podają, że na Facebooku i Instagramie efektywna częstotliwość dla profilu instytucjonalnego często mieści się w przedziale kilku publikacji tygodniowo (zależnie od zasobów i jakości materiałów), przy rotacji formatów (zdjęcia, wideo, linki, grafiki z wezwaniem do działania, treści „dziękujemy”)¹⁴⁴. Równolegle przewodniki dobrych praktyk dla Facebooka i Instagrama wskazują na znaczenie planowania publikacji oraz unikania „przeładowania” – lepiej publikować rzadziej, ale konsekwentnie i z wyraźnym sensem dla odbiorcy¹⁴⁵.

W praktyce OSP rekomenduję dwa warianty rytmu – oba realistyczne dla małych jednostek:

Warto zauważyć, że przewodniki Instagramowe akcentują regularność publikacji w feedzie (np. minimum kilka razy tygodniowo) oraz znaczenie Stories jako formatu, który pozwala pokazywać „tu i teraz” bez konieczności budowania perfekcyjnej siatki profilu¹⁴⁶. Z kolei materiały TikToka i opracowania dobrych praktyk dla instytucji podkreślają, że na TikToku działa „naturalność” nagrań, prostota realizacji oraz krótkie formy, w których odbiorca szybko rozumie, co ogląda i po co¹⁴⁷.

4) **Co publikować: przykładowe tematy postów OSP, które wspierają fundraising (bez „korporacyjnego” języka i bez nadprodukcji)**

W OSP najlepiej działają treści o wysokiej „wiarygodności operacyjnej” – pokazujące gotowość, ludzi, sprzęt, szkolenie i lokalność. To treści, które równocześnie budują dumę mieszkańców, zwiększają zaufanie do jednostki i tworzą naturalne uzasadnienie potrzeby wsparcia. Poniżej przedstawiam przykładowe tematy, które

¹⁴⁴ Best Practices Checklist eBook Nonprofit, Tech for Good, 2025, s. 7–10

<https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2025/07/2025-Best-Practices-Checklist-eBook.pdf>;

¹⁴⁵ Facebook Best Practices, University of Michigan (UMSocial), 2023, s. 1–3,

<https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2019/07/Facebook-Best-Practices-New.pdf>;

Instagram Best Practices, University of Michigan (UMSocial), 2023, s. 1–3,

<https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2023/11/Instagram-Best-Practices.pdf>;

¹⁴⁶ Tamże;

¹⁴⁷ TikTok for Business, Creative Best Practices: 5 Creative Tips for Small Businesses to Stand Out on TikTok,

https://ads.tiktok.com/business/library/Creative_Best_Practices_UKI_SMB.pdf; TikTok Best Practices: Tips

and Tricks to Get Started, Boston University, 2021,, s. 1–3

<https://www.bu.edu/prsocial/files/2021/10/TikTok-Best-Practices.pdf>; TikTok, TikTok Playbook for Non-

profit Organizations, [https://de.cdn-](https://de.cdn-website.com/5461b92f4b6844cb93503e49757c5fe2/files/uploaded/TIK_TOK_PLAYBOOK_NGOs.pdf)

[website.com/5461b92f4b6844cb93503e49757c5fe2/files/uploaded/TIK_TOK_PLAYBOOK_NGOs.pdf](https://de.cdn-website.com/5461b92f4b6844cb93503e49757c5fe2/files/uploaded/TIK_TOK_PLAYBOOK_NGOs.pdf);

można rotować w rytmie tygodniowym. Każdy temat ma wariant dla Facebooka, Instagrama i TikToka – różni się nie sensem, lecz formą.

- **Gotowość i profesjonalizacja (najsilniejszy filar zaufania):**

Na Facebooku sprawdzają się posty z serią zdjęć ze szkolenia lub konserwacji sprzętu, z krótkim opisem: czego dotyczyło szkolenie i jaki ma wpływ na bezpieczeństwo mieszkańców. Na Instagramie – karuzela „3 ujęcia + 1 slajd z wnioskiem” (np. „co ćwiczyliśmy i dlaczego”). Na TikToku – krótkie wideo „przed/po” (np. przygotowanie sprzętu, pakowanie do wyjazdu) z podpisem wprost: „Działamy społecznie, ale szkolimy się zawodowo – wsparcie pomaga utrzymać gotowość”.

- **Ludzie OSP (wolontariat i wspólnota):**

Na Facebooku dobre są posty sylwetkowe: strażak/strażaczka ochotnik – dlaczego działa, co jest najtrudniejsze, co daje satysfakcję. Na Instagramie – Reels „poznaj nas” oraz Stories z krótkimi pytaniami. Na TikToku – format „dzień z życia” lub „3 fakty o OSP, których nie widać na zdjęciach”. Opracowania dotyczące TikToka wskazują, że materiały „people-focused” oraz „behind-the-scenes” są naturalnie angażujące, o ile pozostają autentyczne i nieprzestylizowane¹⁴⁸.

- **Sprzęt i potrzeby – ale w logice korzyści dla mieszkańca, nie w logice „prosimy”:**

Najczęstszy błąd OSP to publikowanie samej listy potrzeb. Lepszy model: pokazujemy sprzęt, wyjaśniamy do czego służy, pokazujemy w jakich sytuacjach ratuje zdrowie lub mienie, a dopiero na końcu mówimy, jak wsparcie przybliży zakup lub utrzymanie sprawności. W TikToku i Reels działa proste „pytanie–odpowiedź”: „Do czego służy to narzędzie i dlaczego liczy się czas?” (10–25 sekund). Materiały platformowe wskazują, że krótkie formaty edukacyjne oraz „how-to” są chętnie konsumowane, jeżeli są konkretne i szybkie¹⁴⁹.

- **Edukacja bezpieczeństwa (treści o wysokiej wartości społecznej):**

To filar, który buduje zasięg i reputację bez ryzyka „ciągłej prośby o pieniądze”. Przykłady: „czujka dymu – 3 zasady”, „bezpieczeństwo nad wodą”, „bezpieczne ogrzewanie zimą”, „pierwsza pomoc – jeden krok, który ratuje”. Na Instagramie najlepiej w formie karuzeli (każdy slajd = jedna zasada), a na TikToku w formie krótkiego wyjaśnienia „w 20 sekund”. Takie materiały tworzą wizerunek kompetentnej formacji działającej dla dobra wspólnego i zwiększają gotowość do wsparcia w momentach kampanii fundraisingowej.

¹⁴⁸ TikTok Best Practices: Tips and Tricks to Get Started, Boston University, 2021,, s. 1–3
<https://www.bu.edu/prsocial/files/2021/10/TikTok-Best-Practices.pdf>;

¹⁴⁹ TikTok for Business, Creative Best Practices: 5 Creative Tips for Small Businesses to Stand Out on TikTok,
https://ads.tiktok.com/business/library/Creative_Best_Practices_UK_SMB.pdf;

- **Podziękowania i rezultat wsparcia (wzmacnianie chęci do ponownego wsparcia):**

Na Facebooku: post „Dziękujemy + co dokładnie udało się zrobić dzięki wsparciu”, najlepiej z jednym konkretnym zdjęciem (np. zakup rękawic, naprawa pojazdu, doposażenie apteczek). Na Instagramie: Stories „przed/po” i zapisanie w wyróżnionych relacjach (Highlights) w kategorii typu „Wsparcie”. Materiały dobrych praktyk dla organizacji rekomendują rotację treści „thank you” oraz tagowanie partnerów i sponsorów, ponieważ zwiększa to widoczność i buduje długofalowe relacje¹⁵⁰.

Ten zestaw tematów ma jedną szczególną zaletę dla małych OSP: większość materiałów można zebrać „przy okazji” normalnej działalności, bez dodatkowych kosztów produkcyjnych. Poradniki dla organizacji o ograniczonych budżetach wskazują wręcz, że w komunikacji najważniejsza jest ciągłość, prostota i czytelność „pokazanie, że jesteśmy i działamy”, a nie rozbudowane kampanie kreatywne¹⁵¹.

5) Jak publikować: formaty charakterystyczne dla Facebooka, Instagrama i TikToka oraz praktyczne wskazówki

- **Facebook (lokalność, informacja, mobilizacja):**

Facebook należy traktować jako kanał „dla mieszkańców i sympatyków”. Najbardziej użyteczne formaty dla OSP to: posty z albumem zdjęć (wydarzenia, szkolenia), wideo (krótkie relacje), wydarzenia (np. piknik, zbiórka publiczna, dzień otwarty), a także udostępnienia we współpracy z gminą, szkołami i kołami gospodyń. Dobre praktyki facebookowe wskazują, że profil powinien mieć kompletny opis, spójne zdjęcia, a publikacje powinny zachęcać do interakcji, lecz bez „sztucznego zebrania o zasięg”¹⁵². Dla OSP szczególnie istotne jest także budowanie mikrospołeczności wokół jednostki – np. poprzez grupę „Przyjaciele OSP ...”, w której informuje się o wydarzeniach, potrzebach wolontariackich, dyżurach przy imprezach lokalnych. Ten mechanizm dobrze wspiera fundraising, ponieważ grupa staje się kanałem szybkiej mobilizacji.

- **Instagram (wizerunek, relacja, krótkie wideo, stories):**

Instagram działa w oparciu o obraz i krótkie wideo. Z perspektywy OSP oznacza to priorytet dla: karuzeli (np. „5 zdjęć z ćwiczeń + 1 slajd podsumowania”), Stories (krótkie ujęcia z życia jednostki), Reels (proste pionowe wideo nagrywane telefonem). Przewodniki dobrych praktyk wskazują, że publikacje w feedzie powinny być regularne (kilka razy w tygodniu) oraz że linki w opisie posta nie działają klikalnie – dlatego należy konsekwentnie prowadzić ruch poprzez link

¹⁵⁰ Best Practices Checklist eBook Nonprofit, Tech for Good, 2025, s. 7–10

<https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2025/07/2025-Best-Practices-Checklist-eBook.pdf>;

¹⁵¹ Catek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji

pozarządowych, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Calek-2/publication/385855060_Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole/links/6737838ba78ba469f062b0ce/Organizacje-pozarządowe-i-wolontariat-w-szkole.pdf;

¹⁵² Facebook Best Practices, University of Michigan (UMSocial), 2023, s. 1–3,

<https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2019/07/Facebook-Best-Practices-New.pdf>;

w profilu lub linki w Stories, jeżeli są dostępne w danym koncie¹⁵³. Dla OSP bardzo praktyczny jest układ wyróżnionych relacji (Highlights) jako „menu” profilu: „Jak wesprzeć”, „Nasza gotowość”, „MDP”, „Wydarzenia”, „Dziękujemy”.

▪ **TikTok (zasięg, prostota, edukacja i autentyczność):**

TikTok jest szczególnie użyteczny, gdy OSP chce dotrzeć do osób, które nie są jeszcze sympatykami jednostki, ale mogą nimi zostać. Platforma promuje krótkie wideo, często nieidealne technicznie, ale jasne i angażujące. TikTokowy playbook dla organizacji non-profit podkreśla, że nie trzeba studia ani dużego budżetu, a kluczowe jest obniżenie bariery tworzenia i używanie prostych narzędzi edycji oraz jasnego wezwania do działania w opisie profilu i materiałach¹⁵⁴. Materiały dobrych praktyk dla instytucji zwracają uwagę na „surowość” i naturalny styl, które są bliższe oczekiwaniom odbiorców niż wideo o jakości reklamowej¹⁵⁵[4]. Dla OSP działa to szczególnie dobrze: strażacka codzienność, przygotowania, krótkie edukacyjne wskazówki i „prawdziwi ludzie” są treściami naturalnie wiarygodnymi.

W kontekście fundraisingu OSP na TikToku należy utrzymać prostą regułę: każdy materiał ma jeden cel. Albo buduje zaufanie (pokazuje gotowość), albo buduje znaczenie (edukacja), albo mobilizuje (wezwanie do wsparcia). Próba łączenia wszystkiego naraz zwykle obniża czytelność przekazu.

- 6) **Dostępność treści i jakość komunikacji: element, który realnie zwiększa skuteczność**
Dostępność (accessibility) w praktyce zwiększa skuteczność, ponieważ ułatwia odbiór treści osobom starszym, osobom z ograniczeniami oraz osobom, które oglądają materiały bez dźwięku. W przewodnikach wskazuje się wprost na konieczność stosowania napisów w wideo oraz dodawania tekstu alternatywnego (alt text) do obrazów, zwłaszcza na Instagramie¹⁵⁶. Dla OSP oznacza to prostą zasadę operacyjną: każde wideo powinno mieć napisy (choćby automatyczne, ale sprawdzone), a grafiki i zdjęcia powinny mieć krótkie opisy. To jest działanie „o wysokim zwrocie” – wymaga niewiele czasu, a zwiększa realny zasięg i zrozumiałość komunikatu.

¹⁵³ Instagram Best Practices, University of Michigan (UMSocial), 2023, s. 1–3, <https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2023/11/Instagram-Best-Practices.pdf>;

¹⁵⁴ TikTok, TikTok Playbook for Non-profit Organizations, https://de.cdn-website.com/5461b92f4b6844cb93503e49757c5fe2/files/uploaded/TIK_TOK_PLAYBOOK_NGOs.pdf;

¹⁵⁵ TikTok Best Practices: Tips and Tricks to Get Started, Boston University, 2021, s. 1–3 <https://www.bu.edu/prsocial/files/2021/10/TikTok-Best-Practices.pdf>;

¹⁵⁶ Social Media Accessibility Guidelines, University of Michigan (UMSocial), 2020, s. 4–5, <https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2020/01/Social-Media-Accessibility-Guidelines.pdf>;

ROZDZIAŁ 5. Monitorowanie i ocena skuteczności działań marketingowych OSP w fundraisingu

W praktyce małych OSP największą wartość przynosi uporządkowanie pomiaru w taki sposób, aby w każdym miesiącu można było odpowiedzieć na trzy pytania: (1) czy docieramy do właściwych osób, (2) czy te osoby wykonują działania przybliżające do wsparcia, (3) czy wsparcie faktycznie rośnie oraz czy koszt pozyskania wsparcia jest uzasadniony wobec efektu. W tym rozdziale pokazano, jak zbudować system mierzenia skuteczności marketingu fundraisingowego OSP – od definicji celów i wskaźników, przez źródła danych i porządek pomiaru, po interpretację i wnioski, które realnie poprawiają wynik¹⁵⁷.

Skuteczność, efektywność i logika pomiaru w fundraisingu OSP

W marketingu fundraisingowym OSP należy rozróżnić dwa pojęcia, które w codziennym języku bywają mylone. Skuteczność oznacza stopień osiągnięcia celu (np. czy udało się pozyskać określoną liczbę darczyńców lub kwotę), natomiast efektywność odnosi się do relacji efektu do nakładów (np. ile kosztowało pozyskanie jednej darowizny oraz jaka część pozyskanej kwoty została w OSP po odjęciu kosztów płatności, druku materiałów i promocji). W praktyce OSP oba poziomy są potrzebne, ponieważ organizacja może być skuteczna (osiąga cel kwotowy), ale nieefektywna (osiąga go z nadmiernymi kosztami), albo odwrotnie – efektywna kosztowo, lecz niewystarczająco skuteczna (zbyt mała skala)¹⁵⁸.

Drugą kluczową zasadą jest rozróżnienie wskaźników operacyjnych i wskaźników rezultatów. W marketingu cyfrowym naturalnie dostępne są wskaźniki operacyjne: zasięg, liczba odostęp, liczba kliknięć, czas na stronie, reakcje w mediach społecznościowych. One informują, czy komunikacja „pracuje” technicznie i czy odbiorcy mają z nią kontakt. Natomiast fundraising wymaga wskaźników rezultatu: liczby darowizn, liczby darczyńców, średniej darowizny, udziału darowizn cyklicznych, odsetka powracających wspierających, wartości wsparcia po 30/60/90 dniach od kampanii. W praktyce wiele organizacji raportuje głównie operacyjne „miary aktywności”, co nie pozwala ocenić, czy marketing realnie wspiera przychód fundraisingowy¹⁵⁹.

¹⁵⁷ Walasik M., Mizerska P., „Pomiar efektywności działań marketingowych na przykładzie organizacji badawczej w Polsce”, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, nr 188 (2023): 83–100, s. 84–88, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjk_KLMm_qRAxWL_HRAIHZT6LYQQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fbibliotekanauki.pl%2Farticles%2F18055590.pdf&usg=A_OvVaw1JifN3Ajzspm5zqBb9KZr&opi=89978449;

¹⁵⁸ Tamże;

¹⁵⁹ Karpińska-Krakowiak M., „Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w praktyce przedsiębiorstw – wybrane problemy”, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 39/2 (2015): 75–87, s. 76–79, https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-i-prace-wydzialu-nauk-ekonomicznych-i-zarzadzania/2015-tom-39-numer-2/studia_i_prace_wydzialu_nauk_ekonomicznych_i_zarzadzania-r2015-t39-n2-s75-87.pdf;

W OSP – szczególnie małej – system pomiaru powinien być celowo prosty. Nie chodzi o rozbudowane modele analityczne, lecz o stabilny zestaw definicji i źródeł danych, tak aby co miesiąc porównywać te same wskaźniki w ten sam sposób. W praktyce oznacza to przede wszystkim: (1) zdefiniowanie celów fundraisingowych i ich mierników, (2) zbudowanie krótkiego „drzewa KPI”¹⁶⁰ łączącego wskaźniki marketingowe z fundraisingowymi, (3) ustalenie minimalnych narzędzi, które dają wiarygodne dane (bez nadmiaru technologii), (4) wprowadzenie zasad interpretacji wyników, aby z liczb wynikały decyzje¹⁶¹.

Drzewo KPI OSP – powiązanie celów marketingowych z wynikiem fundraisingowym

W OSP pomiar powinien zaczynać się od celu fundraisingowego, a dopiero potem przechodzić do celów marketingowych. Cel fundraisingowy jest mierzalny „w kasie” organizacji: kwota wpływów, liczba wspierających, liczba darowizn cyklicznych, liczba darczyńców firmowych lub partnerów lokalnych. Następnie określa się cele marketingowe jako cele pośrednie: wzrost rozpoznawalności lokalnej, wzrost ruchu na stronie zbiórki, wzrost liczby zapytań, wzrost liczby wejść na formularz darowizny, wzrost liczby skanów kodu QR z plakatów, wzrost liczby kliknięć w link do wsparcia w profilu OSP. Definicje i nazewnictwo wskaźników warto oprzeć na standardach branżowych, aby unikać nieporównywalności (np. różne platformy inaczej liczą „zasięg” i „wyświetlenia”)¹⁶².

W małym OSP dobrze działa podejście warstwowe, w którym wskaźniki dzieli się na cztery poziomy:

- **Poziom A: wynik fundraisingowy (rezultat końcowy)** – odpowiada na pytanie „ile wsparcia pozyskaliśmy?”
To są wskaźniki, które powinny wynikać z księgowości, wyciągów bankowych i raportów operatora płatności: kwota darowizn, liczba darowizn, liczba darczyńców, średnia darowizna, udział darowizn cyklicznych, koszt obsługi płatności (prowinizje).
- **Poziom B: konwersje (zachowania decydujące o wsparciu)** – odpowiada na pytanie „ile osób wykonało krok prowadzący do darowizny?”
Przykłady: liczba wejść na stronę zbiórki, liczba rozpoczętych wpłat, liczba zakończonych wpłat, liczba kliknięć w numer konta, liczba pobrań numeru konta (jeżeli jest to mierzone), liczba telefonów/zapytań o możliwość wsparcia (w małej OSP często jest to realny kanał).
- **Poziom C: ruch i zaangażowanie (doprowadzenie do konwersji)** – odpowiada na pytanie „czy właściwe osoby docierają do miejsca, gdzie mogą wesprzeć?”
Przykłady: sesje na stronie, źródła ruchu, współczynnik kliknięć w link do zbiórki, odsetek nowych użytkowników, wejścia na stronę „Wesprzyj OSP”.

¹⁶⁰ M+R Benchmarks, 2024 Benchmarks Study (M+R Strategic Services / mrbenchmarks.com), https://d30s75h9mppx92.cloudfront.net/archive/files/2024_Benchmarks_Study.pdf;

¹⁶¹ Walasik M., Mizerska P., „Pomiar efektywności działań marketingowych na przykładzie organizacji badawczej w Polsce”, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, nr 188 (2023): 83–100, s. 84–88;

¹⁶² Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej, Warszawa, IAB Polska, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/09/Leksykon_Wskazniki-efektywnosci-komunikacji-cyfrowej_2020.pdf;

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

- **Poziom D: kontakt z komunikacją (górną lejek)** – odpowiada na pytanie „czy komunikacja ma zasięg i czy jest zauważalna?”
Przykłady: zasięg postów, liczba wyświetleń wideo, częstotliwość ekspozycji, zapis do newslettera, obserwowanie profilu.

Ważne jest, aby w OSP nie traktować poziomu D jako „sukcesu kampanii”. Poziom D jest użyteczny diagnostycznie (czy docieramy), ale o skuteczności fundraisingu decydują poziomy A i B, a poziom C tłumaczy, gdzie „ucieka” ruch. Takie podejście jest spójne z podejściami KPI, które zakładają, że mierniki muszą wynikać z celów, mieć jednoznaczną definicję i być mierzalne w czasie¹⁶³.

W praktyce OSP szczególnie przydatne jest rozróżnienie wskaźników wiodących i opóźnionych. Wskaźniki opóźnione (lagging) pokazują efekt po czasie: miesięczna kwota darowizn, liczba darczyńców powracających, retencja. Wskaźniki wiodące (leading) sygnalizują przyszły wynik: liczba wejść na stronę zbiórki, liczba kliknięć „Wesprzyj”, liczba rozpoczętych wpłat. W małej OSP wskaźniki wiodące są ważne, bo pozwalają reagować w trakcie kampanii (np. zmienić komunikat, doprecyzować CTA), zanim kampania „zakończy się wynikiem”.

Minimalny zestaw wskaźników dla OSP – istota i sposób liczenia

Małe OSP nie potrzebują kilkudziesięciu wskaźników. Potrzebują kilkunastu, ale liczonych zawsze tak samo. Poniżej opisano zestaw minimalny, który jest wystarczający do sterowania marketingiem fundraisingowym w warunkach ograniczonych zasobów. Definicje wskaźników cyfrowych należy opierać na spójnych standardach oraz słownikach branżowych, aby nie mieszać pojęć¹⁶⁴.

- **Wartość darowizn netto** – suma darowizn pomniejszona o koszty obsługi płatności i koszty bezpośrednie kampanii (np. płatna promocja, druk plakatów). W małej OSP jest to najlepsza miara „realnego efektu” kampanii, bo porównuje kampanie o różnych kosztach.
- **Liczba darowizn i liczba darczyńców** – rozdzielenie tych dwóch miar jest konieczne, bo jedna osoba może wpłacić kilka razy. W OSP warto dodatkowo rozróżniać darczyńców nowych i powracających (nawet jeżeli identyfikacja jest uproszczona, np. po e-mailu w systemie płatności).
- **Średnia darowizna** – kwota darowizn / liczba darowizn. W OSP średnia darowizna bywa silnie zależna od tematu (np. sprzęt ratowniczy) i od sezonu (wydarzenia lokalne). Dlatego jest to wskaźnik do porównań w ramach podobnych kampanii, a nie do porównań „wszystko ze wszystkim”.
- **Współczynnik konwersji darowizny** – liczba zakończonych wpłat / liczba wejść na stronę zbiórki (albo na formularz wpłat). W marketingu cyfrowym wskaźnik konwersji jest podstawową miarą jakości „ścieżki wsparcia” – jeżeli rośnie ruch, a konwersja

¹⁶³ Walasik M., Mizerska P., „Pomiar efektywności działań marketingowych na przykładzie organizacji badawczej w Polsce”, op.cit.;

¹⁶⁴ Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej, Warszawa, IAB Polska, op.cit.;

spada, problemem może być dopasowanie komunikatu do odbiorcy albo jakość strony/formatu zbiórki¹⁶⁵.

- **Koszt pozyskania darowizny (CPA) i koszt pozyskania darczyńcy** – całkowity koszt kampanii / liczba darowizn albo / liczba darczyńców. W OSP należy liczyć osobno koszty płatnej promocji (jeżeli występują) i koszty produkcji materiałów (jeżeli są istotne). Standardy performance marketingu opisują to podejście jako podstawę porównywania skuteczności działań nastawionych na konwersję¹⁶⁶.
- **Wskaźniki źródeł ruchu** – jaki udział wejść na stronę zbiórki pochodzi z Facebooka, Instagrama, wyszukiwarki, linków w wiadomościach, kodów QR¹⁶⁷. W OSP jest to kluczowe, bo pozwala zdecydować, gdzie organizacja „realnie” pozyskuje wsparcie, a gdzie tylko buduje widoczność¹⁶⁸. W praktyce do oceny źródeł ruchu wykorzystuje się narzędzia analityki strony (np. Google Analytics) oraz oznaczanie linków parametrami kampanii¹⁶⁹.
- **Wskaźniki e-mail (jeżeli OSP prowadzi listę kontaktów)** – dostarczalność, wskaźnik otwarć, wskaźnik kliknięć, wskaźnik wypisań¹⁷⁰, a przede wszystkim: liczba wejść na stronę wsparcia z e-maila i liczba darowizn „z e-maila”. Dla organizacji non-profit istnieją praktyczne przewodniki pokazujące, jak interpretować te wskaźniki¹⁷¹ oraz jak unikać błędów wnioskowania (np. mylenie kliknięć z darowiznami)¹⁷².

Na poziomie operacyjnym można używać także wskaźników pomocniczych (zasięg, wyświetlenia wideo, CTR), ale tylko po to, aby diagnozować, dlaczego nie działa poziom B i A. Standardy słownikowe rynku cyfrowego porządkują definicje CTR, CPC, CPM, częstotliwości

¹⁶⁵ Mazurek G., Mącik R., „Pomiar skuteczności i efektywności serwisów internetowych”, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 96 (2010), s. 1–10,

https://dbc.wroc.pl/Content/120539/Mazurek_Macik_Pomiar_skuteczności_i_efektywności.pdf;

¹⁶⁶ Poradnik Performance Marketing 2020”, Warszawa: IAB Polska, 2020, s. 6–18;

¹⁶⁷ The 2024 Marketing Benchmark Report, Similarweb, (2024), s. 5–18, <https://similarweb.vn/wp-content/uploads/sites/2/2024/05/The-2024-Marketing-Benchmark-Report-2.pdf>;

¹⁶⁸ The 2024 Marketing Benchmark Report, Similarweb, (2024), s. 5–18, <https://similarweb.vn/wp-content/uploads/sites/2/2024/05/The-2024-Marketing-Benchmark-Report-2.pdf>;

¹⁶⁹ CanadaHelps, „The CanadaHelps Guide to Google Analytics & Google Tag Manager for Your Customizable Donation Forms”, (2017), s. 1–12, https://www.canadahelps.org/media/Google-Analytics-and-Google-Tag-Manager-Guide_CanadaHelps-OCT-2017.pdf; „How to implement and use Google Analytics 4”, Delante, Kraków, 2023, <https://delante.co/wp-content/uploads/2022/11/how-to-implement-and-use-google-analytics-4-practical-guide.pdf>;

¹⁷⁰ The 2024 State of Email Trends Report, Litmus, 2024, s. 2–12, <https://www.litmus.com/wp-content/uploads/pdf/The-2024-State-of-Email-Trends.pdf>; „Email Marketing Benchmark Report 2025”, Efficacy, 2025, s. 4–16, https://www.apsis.com/sites/default/files/2025-02/EN_efficy_Emailbenchmark_report_2025.pdf;

¹⁷¹ „Email Marketing Benchmark Report 2025”, Efficacy, 2025, s. 4–16, https://www.apsis.com/sites/default/files/2025-02/EN_efficy_Emailbenchmark_report_2025.pdf;

¹⁷² Understanding Email Marketing Metrics: A Quick Guide for Nonprofits”, Imagine Canada, (2021), s. 1–6, https://imaginecanada.ca/sites/default/files/2021-09/Understanding%20Email%20Marketing%20Metrics_%20A%20Quick%20Guide%20for%20Nonprofits.pdf; The 2024 State of Email Trends Report, Litmus, 2024, s. 2–12, <https://www.litmus.com/wp-content/uploads/pdf/The-2024-State-of-Email-Trends.pdf>;

i zasięgu, co jest istotne, gdy w OSP kilka osób raportuje wyniki lub gdy wyniki przedstawia się zarządowi i członkom jednostki¹⁷³.

Źródła danych i narzędzia pomiaru w małym OSP – wiarygodność, prostota i porównywalność

W małych OSP najczęstszym problemem nie jest brak danych, lecz brak jednego „miejsca prawdy”, w którym dane są porównywalne. Dane pochodzą z kilku środowisk: profil w mediach społecznościowych, strona internetowa, system płatności online, konto bankowe, czasem arkusz kalkulacyjny. Dlatego punkt wyjścia stanowi uporządkowanie źródeł oraz ustalenie, które dane uznaje się za rozstrzygające.

Za rozstrzygające w fundraisingu należy uznać dane finansowe: wyciąg bankowy i raporty operatora płatności. Dane marketingowe są wtórne i służą wyjaśnieniu, skąd wziął się wynik finansowy. Takie podejście ogranicza ryzyko „optymistycznego przypisywania” darowizn do kampanii tylko dlatego, że post miał duży zasięg.

W zakresie narzędzi cyfrowych, małe OSP mogą wdrożyć pomiar na poziomie podstawowym bez kosztów licencyjnych, korzystając z rozwiązań ogólnodostępnych. Przykładowo przewodniki dla organizacji non-profit pokazują, jak skonfigurować analitykę internetową i jak mierzyć zachowania na stronach zbiórek oraz formularzach darowizn¹⁷⁴. **W praktyce OSP przydatne są trzy grupy narzędzi:**

- Po pierwsze, **analitka strony internetowej lub strony zbiórki** (np. pomiar ruchu, źródeł ruchu, przejść do kluczowych podstron)¹⁷⁵. Odrębna kwestia to pomiar „zdarzeń”¹⁷⁶ (np. kliknięcie przycisku „Wesprzyj”, kliknięcie numeru konta, pobranie regulaminu, przejście do operatora płatności). W przewodnikach praktycznych dla organizacji społecznych podkreśla się, że bez pomiaru zdarzeń¹⁷⁷ strona może być „popularna”, ale nie wiadomo, czy prowadzi do działania wspierającego¹⁷⁸.
- Po drugie, **oznaczanie linków kampanii (parametry UTM) oraz konsekwentne używanie unikalnych linków i kodów QR**. W OSP ma to znaczenie szczególne, ponieważ jednostka często łączy komunikację online z offline (plakat w remizie, ulotka na festynie, informacja w lokalnej gazecie, post w mediach społecznościowych). Dzięki temu da się wiarygodnie sprawdzić, czy np. plakaty w trzech miejscach przyniosły realne wejścia i wpłaty, czy jedynie „wrażenie aktywności”. Praktyczne przewodniki

¹⁷³ Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej, Warszawa, IAB Polska, op.cit.;

¹⁷⁴ CanadaHelps, „The CanadaHelps Guide to Google Analytics & Google Tag Manager for Your Customizable Donation Forms”, (2017), op.cit.;

¹⁷⁵ „How to implement and use Google Analytics 4”, Delante, Kraków, 2023, <https://delante.co/wp-content/uploads/2022/11/how-to-implement-and-use-google-analytics-4-practical-guide.pdf>;

¹⁷⁶ Modrzewski P., Systemy Informatyczne w Zarządzaniu, „Google Tag Manager – instrukcja wdrożeniowa” (materiał dydaktyczny), s. 1–10, https://modrzewski.com/download/Poradnik_Tag_Manager_marketinglab_pl.pdf;

¹⁷⁷ Tamże;

¹⁷⁸ Measuring Your Nonprofit’s Website Performance, Mighty Citizen, s. 4–12, <https://www.mightycitizen.com/uploads/files/resources/Measuring-Your-Nonprofit's-Website-Performance-Mighty-Citizen.pdf>;

uczelniane i organizacyjne opisują, jak konstruować parametry kampanii oraz jak unikać błędów (np. różne pisownie tych samych nazw kampanii, co rozbija raporty)¹⁷⁹.

- Po trzecie, **raporty platformowe (Meta, Instagram, TikTok) oraz – jeżeli OSP prowadzi e-mail – raporty narzędzia mailingowego**. Dane platformowe trzeba interpretować ostrożnie. Zasięg i wyświetlenia są silnie zależne od algorytmu i formatu, dlatego powinny być traktowane jako wskaźniki diagnostyczne. Wskaźnikami realnie łączącymi platformy z fundraisingiem są kliknięcia w link do wsparcia i wejścia na stronę zbiórki, a docelowo darowizny przypisane do źródła.

Pomiar działań online i offline w OSP – praktyczne zasady przypisywania wyników

W OSP kampanie fundraisingowe często są hybrydowe: część osób widzi apel na festynie, część dostaje informację od znajomych, część trafia przez Facebooka, a wpłata następuje przelewem bankowym kilka dni później. W takich warunkach nie da się uzyskać „idealnej atrybucji”, czyli stuprocentowo pewnego przypisania każdej darowizny do konkretnego komunikatu. Celem OSP nie jest perfekcyjna analityka, lecz wiarygodne przybliżenie, które działania miały największy wpływ na wynik.

Najbardziej praktycznym podejściem jest budowanie „dowodów kontaktu”, czyli sygnałów pozwalających łączyć darowizny z kanałami:

- 1) **Unikalne linki i kody QR** dla każdego miejsca publikacji (np. osobny kod QR na plakacie w remizie, osobny na plakacie w sklepie, osobny w poście na Facebooku). Dzięki temu w analityce strony można zobaczyć, ile wejść pochodzi z danego nośnika.
- 2) **Jednoznaczne nazwy kampanii w parametrach linku** i konsekwencja nazewnictwa (np. kampania „AED_2026”, kanał „facebook”, format „post”). Standardy performance marketingu opisują to jako warunek porównywalności danych kampanijnych¹⁸⁰.
- 3) **Kody wpłaty dla przelewów tradycyjnych** – w OSP, gdzie część darowizn wpływa przelewem, bardzo użyteczne jest prośenie o wpisanie krótkiego kodu w tytule przelewu (np. „AED”, „MDP”, „Remiza”). Wtedy, nawet bez narzędzi cyfrowych, da się policzyć udział darowizn „z kampanii”.
- 4) **Odrębne „okna pomiarowe”** – w ocenie kampanii hybrydowej należy przyjąć, że wpływ marketingu rozkłada się w czasie. Dlatego analizuje się nie tylko okres emisji komunikatu, ale również kilka dni po nim. W małym OSP często widać opóźnienie między publikacją a wpłatą, bo część wspierających działa dopiero po pracy lub w weekend.

Atrybucję należy traktować jako przybliżenie, a nie dowód „przyczynowości”. Ten wniosek jest spójny z literaturą dotyczącą pomiaru efektów komunikacji: nawet w biznesie pomiar związku przyczynowo-skutkowego między ekspozycją a zachowaniem jest obarczony ograniczeniami,

¹⁷⁹ „UTM Parameters: Campaign Tracking Guide”, DePaul University, <https://resources.depaul.edu/Branding-and-Marketing/PublishingImages/Pages/utm-parameters.pdf>;

¹⁸⁰ Poradnik Performance Marketing 2020”, Warszawa: IAB Polska, 2020 ,op.cit.;

a organizacje często wpadają w pułapkę raportowania „miar aktywności” zamiast miar rezultatów¹⁸¹.

Raportowanie i wnioski – jak OSP może korzystać z danych

Raportowanie w OSP powinno prowadzić do decyzji. W praktyce najczęściej nie brakuje danych, lecz brakuje interpretacji: co wynika z tego, że kampania miała 30 000 zasięgu, skoro wpływy były niskie. Dlatego w ocenie skuteczności warto stosować stały porządek interpretacyjny¹⁸².

Najpierw analizuje się poziom A (wynik). Jeżeli wynik jest satysfakcjonujący, nadal warto sprawdzić efektywność (koszt pozyskania i „netto”). Jeżeli wynik jest niski, przechodzi się do poziomu B (konwersje): czy ludzie wchodzili na stronę zbiórki, czy rozpoczynali wpłaty, czy je kończyli. Jeżeli poziom B jest niski, analizuje się poziom C (ruch i źródła): czy w ogóle doprowadzono odbiorców na stronę. Dopiero na końcu, jeżeli wciąż nie ma wyjaśnienia, analizuje się poziom D (kontakt z komunikacją): czy treści miały zasięg, czy format był właściwy, czy publikacje były widoczne.

Taki porządek chroni przed błędem, w którym OSP uznaje kampanię za „udaną”, bo miała dużo reakcji, mimo że nie przyniosła wsparcia. Standardy analizy efektywności działań marketingowych podkreślają, że mierniki muszą być dobrane do celów i nie mogą być przypadkowe; w przeciwnym razie organizacja „mierzy to, co łatwe”, a nie to, co ważne¹⁸³.

W małych OSP raport powinien mieścić się w krótkiej formie¹⁸⁴, ale obejmować trzy warstwy:

- Warstwa pierwsza: **wynik i efektywność** – kwota netto, liczba darczyńców, koszt pozyskania.
- Warstwa druga: **źródła** – skąd przyszły wejścia na stronę wsparcia, które kanały dały realny ruch „do wsparcia”.
- Warstwa trzecia: **diagnostyka** – które elementy ścieżki nie działały: zbyt mało wejść, zbyt mało rozpoczętych wpłat, zbyt dużo porzuceń, zbyt niska średnia darowizna.

Dodatkowo, raz na kwartał (w OSP o większej aktywności) warto oceniać retencję darczyńców: ilu wspierających wróciło, ile osób wsparło po raz drugi, ile osób zdecydowało się na wsparcie cykliczne. Nawet prosty pomiar retencji daje OSP przewagę, bo stabilizuje przychody i zmniejsza presję na „ciągłe zdobywanie nowych”.

¹⁸¹ Karpińska-Krakowiak M., „Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w praktyce przedsiębiorstw – wybrane problemy”, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 39/2 (2015): 75–87, s. 76–79, https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-i-prace-wydzialu-nauk-ekonomicznych-i-zarzadzania/2015-tom-39-numer-2/studia_i_prace_wydzialu_nauk_ekonomicznych_i_zarzadzania-r2015-t39-n2-s75-87.pdf;

¹⁸² AgencyAnalytics, „AgencyAnalytics 2024 Benchmarks Report”, (2024), s. 31–34, <https://assets.ctfassets.net/dfcvkz6j859j/sg2Zw7py7NgEVmFUaeV4e/bf4a8c0c0d085b3f3d80b8d55eb51937/AgencyAnalytics-2024-Benchmarks-Report.pdf>;

¹⁸³ Walasik M., Mizerska P., „Pomiar efektywności działań marketingowych na przykładzie organizacji badawczej w Polsce”, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, nr 188 (2023), op.cit.;

¹⁸⁴ AgencyAnalytics, „AgencyAnalytics 2024 Benchmarks Report”, op.cit.;

Testowanie i doskonalenie – pomiar jako narzędzie uczenia się OSP

Ocena skuteczności marketingu fundraisingowego nie jest jednorazową kontrolą, lecz procesem doskonalenia. W praktyce OSP najbardziej użyteczne są testy małej skali: porównanie dwóch wariantów tytułu zbiórki, dwóch wersji grafiki plakatu, dwóch pierwszych zdań opisu, dwóch sposobów wezwania do wsparcia (np. „Wesprzyj zakup AED” vs „Pomóż skrócić czas do defibrylacji w naszej wsi”). W testowaniu kluczowe jest to, aby zmieniać jedną rzecz na raz i mierzyć ją tym samym wskaźnikiem (np. współczynnik kliknięć w link do wsparcia, współczynnik konwersji darowizny). Przewodniki analityczne dla organizacji non-profit wskazują, że pomiar zdarzeń i ścieżek użytkowników pozwala zidentyfikować, gdzie odbiorcy „odpadają” oraz które treści realnie prowadzą do działania¹⁸⁵.

W OSP warto przyjąć, że „najdroższą” stratą nie jest słaby post, lecz brak wyciągnięcia wniosków. Jeżeli kampania nie zadziałała, wnioskiem nie powinno być „ludzie nie chcą pomagać”, tylko precyzyjna diagnoza: czy problem dotyczył dotarcia (za mało wejść), czy decyzji (niska konwersja), czy techniki (błędy na stronie), czy wiarygodności (brak jasnego celu, brak postępu zbiórki, brak informacji o rozliczeniu). Takie podejście jest zgodne z rekomendacjami dotyczącymi mierzenia działań w marketingu cyfrowym i wyboru mierników adekwatnych do celu¹⁸⁶.

Zgodność prawna pomiaru marketingu w OSP – minimalizacja danych, przejrzystość i bezpieczne praktyki

Pomiar w marketingu cyfrowym OSP często wiąże się z przetwarzaniem danych, w tym danych o zachowaniach użytkowników (np. analiza wejść na stronę, kliknięć w link). Z perspektywy zgodności z prawem oraz bezpieczeństwa reputacyjnego OSP kluczowe są trzy zasady.

- Po pierwsze, **minimalizacja**: OSP powinna zbierać tylko takie dane, które są potrzebne do mierzenia skuteczności fundraisingu. Jeżeli OSP nie ma realnej potrzeby identyfikacji osoby, nie powinna budować rozwiązań, które to umożliwiają. W praktyce większość małych OSP może prowadzić pomiar w oparciu o dane zagregowane (liczby), a nie o dane osobowe.
- Po drugie, **przejrzystość**: jeżeli OSP używa plików cookies i narzędzi analitycznych, musi informować o tym w polityce prywatności i mechanizmach informacyjnych, a tam, gdzie jest to wymagane – pozyskiwać ważną zgodę użytkownika. Ogólne ramy ochrony danych osobowych wynikają z RODO, a zasady dotyczące przechowywania lub uzyskiwania dostępu do informacji w urządzeniu użytkownika (w praktyce cookies i identyfikatory) wynikają z przepisów sektorowych¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Measuring Your Nonprofit’s Website Performance, Mighty Citizen, s. 4–12, <https://www.mightycitizen.com/uploads/files/resources/Measuring-Your-Nonprofit's-Website-Performance-Mighty-Citizen.pdf>;

¹⁸⁶ Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej, Warszawa, IAB Polska, op.cit.; Walasik M., Mizerska P., „Pomiar efektywności działań marketingowych na przykładzie organizacji badawczej w Polsce”, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, nr 188 (2023), op.cit.;

¹⁸⁷ Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20240001221/O/D20241221.pdf>; Rozporządzenie

- Po trzecie, **jakość zgody**: instytucje europejskie zwracają uwagę, że zgoda musi być dobrowolna, konkretna, świadoma i jednoznaczna, a mechanizmy „banerów cookies” nie mogą wprowadzać w błąd co do rzeczywistego wyboru użytkownika. W praktyce oznacza to konieczność uczciwego projektu okna zgody i równej dostępności wyborów, a także realnej możliwości odmowy. Wnioski z prac organów ochrony danych w Europie podkreślają znaczenie rzetelnych praktyk cookies, ponieważ naruszenia w tym obszarze mają konsekwencje prawne i reputacyjne¹⁸⁸.

Z punktu widzenia OSP najbezpieczniejszym podejściem jest wdrażanie pomiaru „od prostych rozwiązań”, a dopiero potem – jeżeli organizacja ma zasoby i uzasadnienie – rozważanie bardziej zaawansowanych narzędzi. W większości przypadków małe OSP osiąga bardzo dużą poprawę skuteczności wyłącznie dzięki: spójnym KPI, linkom kampanii, kodom QR, oraz prostemu raportowi łączącemu dane finansowe z danymi o ruchu na stronie wsparcia.

Parlamentu Europejskiego I Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, op.cit.;

¹⁸⁸ European Data Protection Board, „Report of the work undertaken by the Cookie Banner Taskforce”, (2023), s. 6–18, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-01/edpb_20230118_report_cookie_banner_taskforce_en.pdf; Urząd Ochrony Danych Osobowych, „Komunikat – Projektowanie banerów cookies i mechanizmów zgody” (Biuletyn UODO), https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjm17ytp_qRAXVrFR_AIHW1oDiwQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fuodo.gov.pl%2Fpl%2Ffile%2F5869&usg=AOvVaw2dJLarLs3-ZRibUYyTkj6l&opi=89978449;

SŁOWNIK

A

Atrybucja wpływu kanałów komunikacji - to sposób przypisywania „udziału w efekcie” (np. wpłacie darowizny, zgłoszeniu wolontariusza, pobraniu materiału, wejściu na stronę zbiórki) poszczególnym kanałom i punktom kontaktu po drodze darczyńcy (np. post w mediach społecznościowych → wejście na stronę OSP → ponowna wizyta z wyszukiwarki → wpłata). W praktyce OSP atrybucja pozwala uniknąć błędu polegającego na ocenianiu działań wyłącznie po „ostatnim kliknięciu” i daje podstawę do racjonalnego wyboru kanałów: część treści buduje świadomość i zaufanie, a dopiero kolejne kroki domykają decyzję o wsparciu. Atrybucję należy rozumieć jako narzędzie analityczne do podejmowania decyzji, a nie „wyrok”, ponieważ wyniki zależą od sposobu pomiaru, okna czasowego oraz ograniczeń technicznych i praw attachowanych do danych (w tym zgód na analitykę).

B

Biuletyn poczty elektronicznej OSP - to cykliczna, planowana komunikacja wysyłana do osób, które dobrowolnie podały swój adres i zgodziły się na otrzymywanie informacji od OSP (np. aktualności, relacje z działań, potrzeby sprzętowe, przypomnienia o wsparciu). W fundraisingu jest to narzędzie szczególnie użyteczne dla małych OSP, ponieważ buduje stały kontakt z lokalną społecznością przy niskich kosztach oraz pozwala kierować różne treści do różnych grup (np. mieszkańcy, przedsiębiorcy, sympatycy, rodzice młodzieżowej drużyny). Warunkiem poprawnego wykorzystania biuletynu jest posiadanie podstawy prawnej przetwarzania danych, spełnienie obowiązku informacyjnego oraz prowadzenie wysyłki zgodnie z zasadami komunikacji elektronicznej (w szczególności w zakresie zgód).

C

Cele marketingowe w fundraisingu OSP - opisują, jakie mierzalne zmiany w zachowaniu i postawach odbiorców mają doprowadzić do pozyskania lub utrzymania wsparcia (np. wzrost rozpoznawalności OSP w gminie, wzrost zaufania do sposobu wydatkowania środków, zwiększenie liczby osób odwiedzających stronę zbiórki, poprawa liczby powracających darczyńców). Dobrze sformułowany cel marketingowy nie jest celem finansowym samym w sobie, lecz precyzyjną „dźwignią” prowadzącą do wyniku fundraisingowego, dlatego powinien wskazywać grupę odbiorców, oczekiwany efekt, kanał lub kontekst oraz horyzont czasowy. W realiach OSP szczególnie istotne są cele dotyczące zaufania i wiarygodności (bo wsparcie jest lokalne i oparte na reputacji) oraz cele dotyczące łatwości wykonania działania (bo wiele wpłat ma charakter impulsywny i wymaga prostego procesu).

Częstotliwość kontaktu z przekazem - oznacza, jak często ta sama osoba widzi komunikat OSP w danym okresie (np. w tygodniu, w kampanii, w miesiącu). W fundraisingu częstotliwość ma podwójne znaczenie: zbyt niska powoduje, że przekaz nie „przebija się” i nie buduje pamięci ani zaufania, a zbyt wysoka może prowadzić do znużenia i spadku reakcji. Dla małych OSP kluczowa jest konsekwencja: lepiej utrzymać umiarkowaną, regularną obecność (np. kilka

jakościowych publikacji tygodniowo w jednym–dwóch kanałach) niż prowadzić krótkie „zrywy” informacyjne bez ciągłości, bo darczyńca ocenia wiarygodność także po przewidywalności komunikacji.

D

Dowód społeczny w komunikacji fundraisingowej - to mechanizm budowania wiarygodności poprzez pokazywanie, że inni ludzie już wsparli OSP, angażują się w działania lub publicznie je rekomendują (np. lokalni liderzy, sołtys, koło gospodyń, przedsiębiorcy, kluby sportowe, mieszkańcy). W praktyce OSP dowód społeczny ma największą wartość, gdy jest konkretny i osadzony lokalnie: zamiast ogólnych zapewnień lepiej pokazać liczbę darczyńców, przykłady współpracy, cytaty z podziękowań, relacje z wydarzeń oraz efekty sfinansowane dzięki wsparciu. Dowód społeczny nie zastępuje rzetelnych informacji, lecz ułatwia odbiorcy podjęcie decyzji, gdy ma ograniczony czas na analizę, i wzmacnia przekonanie, że wsparcie jest „bezpieczne” reputacyjnie.

Dowody wiarygodności OSP - to zestaw informacji i materiałów, które potwierdzają, że OSP działa realnie, odpowiedzialnie i skutecznie, a przekazywane środki są wykorzystywane zgodnie z deklarowanym celem (np. dokumentacja działań ratowniczych i szkoleniowych, zdjęcia sprzętu i jego użycia, potwierdzenia współpracy z gminą, relacje z ćwiczeń, rekomendacje instytucji lokalnych, spójne dane kontaktowe i przejrzyste opisanie potrzeb). W fundraisingu cyfrowym dowody wiarygodności muszą być łatwe do znalezienia i zrozumienia: odbiorca powinien w krótkim czasie uzyskać odpowiedzi na pytania „kim jesteście”, „co robicie”, „po co potrzebujecie wsparcia” oraz „co dokładnie się zmieni po wsparciu”. Dla małych jednostek OSP jest to często przewaga: lokalna rozpoznawalność, realne zdarzenia i bliskość społeczności pozwalają budować wiarygodność szybciej niż organizacjom o zasięgu ogólnopolskim, o ile komunikacja jest konsekwentna i udokumentowana.

I

Identyfikacja wizualna OSP - to spójny zestaw elementów graficznych i zasad ich stosowania, które pozwalają rozpoznawać OSP we wszystkich kanałach (np. znak, kolory, typografia, układ materiałów, szablony postów, wygląd strony internetowej, materiały drukowane, banery na wydarzeniach). W fundraisingu identyfikacja wizualna pełni funkcję zaufania: jeśli odbiorca widzi konsekwentny styl, łatwiej uznaje przekaz za oficjalny i bezpieczny, co ogranicza ryzyko pomyłek oraz wzmacnia rozpoznawalność kampanii. Dla małej OSP celem nie jest „doskonały projekt graficzny”, lecz uporządkowanie minimum: jednoznaczny znak, dwa–trzy kolory, jeden krój pisma, kilka powtarzalnych szablonów i jasne zasady użycia, aby każda publikacja wyglądała jak część tej samej organizacji.

J

Język marki i ton komunikacji - to opis tego, jak OSP mówi do odbiorców: jakie słownictwo stosuje, jak wyjaśnia potrzeby, jak buduje emocje i jak utrzymuje profesjonalizm w sytuacjach trudnych (np. po akcjach ratowniczych, podczas zbiórek na sprzęt, w rozmowach

o bezpieczeństwie). W fundraisingu spójny ton ogranicza nieporozumienia i wzmacnia reputację, ponieważ odbiorcy szybciej rozpoznają styl OSP i traktują go jako wiarygodny. Dla OSP szczególnie ważne jest połączenie dwóch cech: jasności (proste wyjaśnienia, konkret, unikanie przesady) i szacunku (unikanie presji, unikanie oceniania darczyńców, rzetelne przedstawianie potrzeb).

K

Kanały własne, współdzielone, pozyskane i płatne - to uporządkowanie kanałów komunikacji według tego, kto je kontroluje i jak powstaje zasięg: kanały własne (np. strona OSP, profil OSP, baza subskrybentów), współdzielone (np. udostępnienia mieszkańców, partnerów, organizacji lokalnych), pozyskane (np. informacje w mediach lokalnych bez opłaty, wzmianki w serwisach) oraz płatne (np. płatna promocja publikacji). W fundraisingu OSP takie rozróżnienie ułatwia planowanie kosztów i ryzyk: kanały własne budują niezależność i „pamięć” organizacji, współdzielone dają wiarygodność lokalną, pozyskane wzmacniają reputację, a płatne pozwalają szybko zwiększyć zasięg wybranych komunikatów. Dla małych OSP najczęściej punktem wyjścia jest profesjonalne uporządkowanie kanałów własnych i systematyczne pozyskiwanie kanałów współdzielonych, a dopiero później ostrożne wykorzystywanie kanałów płatnych.

Kalendarz komunikacji - to plan publikacji i działań informacyjnych w czasie (np. na 4–8 tygodni), który wskazuje tematy, cele, grupy odbiorców, kanały i kluczowe daty (np. zebrania wiejskie, pikniki, ćwiczenia, rocznice lokalne, okresy zwiększonego ruchu informacyjnego). W fundraisingu kalendarz jest narzędziem dyscypliny: zabezpiecza regularność i pozwala mieszać treści wizerunkowe, edukacyjne i fundraisingowe tak, aby odbiorcy nie widzieli wyłącznie próśb o wsparcie. Dla małych OSP kalendarz zmniejsza obciążenie organizacyjne, bo umożliwia przygotowanie części materiałów z wyprzedzeniem i wykorzystanie powtarzalnych formatów (np. cykl „sprzęt tygodnia”, „poznaj strażaka”, „bezpieczny dom”).

Kampania marketingowa fundraisingu - to spójny zestaw działań komunikacyjnych prowadzonych w określonym czasie, z jasno opisanym celem wsparcia (np. zakup samochodu, doposażenie, remont, szkolenia), z wybraną grupą odbiorców i jednoznacznym sposobem działania (np. wpłata online, przekazanie darowizny rzeczowej, dołączenie do stałej społeczności wspierających). Kampania różni się od codziennej komunikacji tym, że ma wyraźny „punkt ciężkości” i zaprojektowaną ścieżkę odbiorcy: od zauważenia informacji, przez zrozumienie potrzeby i wiarygodności OSP, aż do wykonania działania i otrzymania potwierdzenia. W realiach OSP kampania powinna być możliwa do zrealizowania zasobami wolontariackimi, dlatego kluczowe jest ograniczenie liczby kanałów do tych, które OSP jest w stanie prowadzić rzetelnie, oraz oparcie przekazu o lokalne fakty, zdjęcia i konkretne efekty.

Kod dwuwymiarowy QR - to graficzny znacznik, który po zeskanowaniu telefonem przenosi użytkownika bezpośrednio do wskazanego miejsca w internecie (np. strony wpłaty, formularza kontaktu, opisu kampanii, filmu z działań OSP). W fundraisingu OSP kod QR jest mostem między działaniami offline i online: może być umieszczany na plakatach, ulotkach, banerach na wydarzeniach, przy skarbonach, w remizie oraz na materiałach partnerów.

Warunkiem skuteczności jest prowadzenie do prostej, zrozumiałej strony docelowej, najlepiej z jednym głównym działaniem do wykonania; w przeciwnym razie kod staje się „martwym dodatkiem”, bo użytkownik rezygnuje, gdy po zeskanowaniu widzi zbyt wiele opcji.

Konwersja darowizny w kanałach cyfrowych - to moment, w którym użytkownik po kontakcie z komunikacją OSP wykonuje pożądane działanie w internecie: finalizuje wpłatę, wypełnia formularz deklaracji wsparcia, zapisuje się do biuletynu lub zgłasza kontakt w sprawie współpracy. W marketingu cyfrowym konwersja jest podstawą oceny skuteczności, ale powinna być interpretowana wraz z jakością ruchu (czy trafiają właściwi odbiorcy), kosztami oraz zachowaniem użytkowników na stronie (czy rozumieją cel i ufają organizacji). W przypadku OSP konwersję warto projektować jako proces maksymalnie prosty: jasny opis celu, krótki formularz, czytelne potwierdzenie i szybka informacja „co dalej” po wsparciu.

Koszt pozyskania darowizny - to łączny koszt działań marketingowych i organizacyjnych, który przypada na uzyskanie jednej darowizny lub określonej kwoty (np. koszt na jedną wpłatę lub koszt pozyskania 1 000 zł wsparcia). W praktyce OSP do kosztu należy wliczać nie tylko płatną promocję, lecz także koszty materiałów (druk, banery), narzędzi (np. płatna usługa do obsługi wpłat), a w analizach wewnętrznych również szacunkowo czas pracy, jeśli jest to potrzebne do porównywania działań między sobą. Koszt pozyskania jest użyteczny tylko wtedy, gdy zestawia się go z jakością wsparcia (np. czy darczyńcy wracają, czy rośnie zaufanie), ponieważ najtańsza darowizna „tu i teraz” może nie budować trwałej relacji.

L

Lejek pozyskania wsparcia - to uporządkowany opis etapów, przez które przechodzi odbiorca: od pierwszego kontaktu z OSP (zauważenie), przez zainteresowanie i zrozumienie potrzeby (uwaga), zbudowanie zaufania (przekonanie), wykonanie działania (wsparcie), aż po utrzymanie relacji (powrót i rekomendacje). W fundraisingu OSP lejek jest praktycznym narzędziem diagnozy: pozwala ustalić, czy problemem jest brak zasięgu, brak wiarygodności, zbyt skomplikowany proces wpłaty, czy brak informacji zwrotnej po wsparciu. Dla małych jednostek OSP lejek pomaga podejmować decyzje o priorytetach, ponieważ często nie trzeba „robić wszystkiego lepiej”, tylko usunąć jedno–dwa wąskie gardła, które blokują większość efektów.

M

Marketing treści - to planowe tworzenie i udostępnianie materiałów informacyjnych, edukacyjnych i wizerunkowych, które pomagają odbiorcom rozumieć misję OSP, skalę potrzeb i realny wpływ wsparcia, a w konsekwencji ułatwiają decyzję o pomocy. W praktyce OSP marketing treści obejmuje m.in. opisy działań ratowniczych i szkoleniowych, poradniki bezpieczeństwa dla mieszkańców, przedstawianie sprzętu i jego zastosowań, relacje z wydarzeń lokalnych, materiały o młodzieżowych drużynach oraz krótkie historie pokazujące zmianę, jaką OSP wnosi do społeczności. Kluczową zasadą jest użyteczność i konkret: treść ma odpowiadać na pytania odbiorcy i prowadzić go po ścieżce darczyńcy, a nie być wyłącznie kroniką wydarzeń.

Mikrokonwersja - to mniejsze, pośrednie działanie użytkownika, które nie jest jeszcze darowizną, ale zwiększa prawdopodobieństwo wsparcia w przyszłości (np. zapis do biuletynu poczty elektronicznej, kliknięcie w opis kampanii, obejrzenie filmu o celu zbiórki do końca, pobranie materiału, wejście w dane kontaktowe). W fundraisingu OSP mikrokonwersje są szczególnie ważne, bo część osób potrzebuje czasu, aby zaufać i zrozumieć potrzebę, zwłaszcza przy większych celach (np. zakup samochodu lub remont remizy). Pomiar mikrokonwersji pomaga ocenić, czy komunikacja „pracuje” na przyszłe wsparcie, nawet jeśli dzisiaj nie widać jeszcze dużej liczby wpłat.

Model ścieżki darczyńcy w kanałach cyfrowych - opisuje logiczną sekwencję kroków, które powinny być zaprojektowane w internecie: od pierwszego kontaktu (np. post, informacja w serwisie lokalnym, explainery bezpieczeństwa), przez pogłębienie zaufania (np. strona „o nas”, dowody działań, cele i potrzeby), aż do prostego wykonania działania (wpłata, deklaracja, kontakt), a następnie potwierdzenia i utrzymania relacji (podziękowanie, informacja o postępie, rozliczenie efektu). W OSP model ścieżki powinien uwzględniać lokalność i krótkie „okna uwagi” odbiorców: odbiorca często trafia do OSP przez telefon i oczekuje szybkiej odpowiedzi na podstawowe pytania, dlatego każdy etap musi być prosty, czytelny i spójny. Ścieżka darczyńcy jest skuteczna wtedy, gdy minimalizuje liczbę decyzji po drodze i nie zmusza odbiorcy do domyślania się, co ma zrobić dalej.

O

Obietnica wartości i wpływu OSP - to jasno sformułowane wyjaśnienie, dlaczego wsparcie OSP ma znaczenie oraz co konkretnie zmieni się dzięki darowiznom (np. skrócenie czasu dotarcia do zdarzeń, poprawa bezpieczeństwa ratowników, lepsze przygotowanie do zdarzeń drogowych, większa gotowość do działań przy pożarach i miejscowych zagrożeniach). W fundraisingu obietnica wartości nie może być ogólna; powinna łączyć potrzebę z efektem, być oparta o realia jednostki (teren, liczba wyjazdów, wyposażenie) i być komunikowana konsekwentnie w różnych kanałach. Dla małych OSP dobrze działa obietnica osadzona w lokalnym kontekście, ponieważ mieszkańcy podejmują decyzję w oparciu o „bezpieczeństwo naszych rodzin i sąsiadów”, a nie o abstrakcyjne cele.

Oznaczanie odnośników kampanii - to stosowanie spójnych parametrów w linkach, aby w narzędziach analitycznych dało się rozróżnić, skąd przyszedł użytkownik i który materiał doprowadził go do strony zbiórki (np. ten sam cel, ale różne źródła: profil OSP, profil sołectwa, strona gminy, biuletyn poczty elektronicznej). W praktyce OSP oznaczanie linków jest prostą metodą, aby bez dużych budżetów podejmować lepsze decyzje: które tematy i formaty przyciągają uwagę, które kanały są najbardziej wiarygodne i gdzie użytkownicy „odpadają”. Oznaczanie musi być spójne w całej kampanii, w przeciwnym razie dane tracą wartość porównawczą i prowadzą do błędnych wniosków.

P

Panel wskaźników skuteczności - to uporządkowany zestaw najważniejszych miar, które OSP monitoruje regularnie, aby oceniać działania marketingowe w fundraisingu (np. zasięg

i zaangażowanie komunikacji, ruch na stronie kampanii, liczba rozpoczętych i zakończonych wpłat, koszt pozyskania darowizny, liczba nowych kontaktów). W praktyce małej OSP panel powinien być krótki i stały: lepiej śledzić kilka wskaźników co tydzień niż kilkadziesiąt sporadycznie, ponieważ dopiero regularność pozwala zauważyć trendy i reagować na problemy. Panel jest narzędziem zarządczym, a nie raportem „dla formalności”: ma prowadzić do decyzji o tym, co wzmacniać, co upraszczać i które treści powtarzać.

Pozycjonowanie wizerunkowe OSP - to świadome określenie, z czym OSP ma się kojarzyć odbiorcom i dlaczego właśnie ta jednostka zasługuje na zaufanie oraz wsparcie (np. „najbardziej aktywna w działaniach ratowniczych w gminie”, „jednostka specjalizująca się w działaniach drogowych”, „OSP rozwijająca młodzież i bezpieczeństwo lokalne”). W fundraisingu pozycjonowanie pomaga uniknąć komunikacji przypadkowej: jeśli OSP ma jasny profil wizerunkowy, łatwiej dobiera tematy treści, partnerów, a także argumenty w kampaniach sprzętowych. Dla małych OSP pozycjonowanie powinno być oparte o fakty i możliwości, a nie o deklaracje; kluczowe jest wskazanie realnej „przewagi lokalnej” i jej konsekwentne udowadnianie.

Profil darczyńcy i segmentacja odbiorców - oznaczają podział osób, do których OSP komunikuje fundraising, na grupy o podobnych motywacjach, możliwościach i sposobach kontaktu (np. mieszkańcy wsi, mieszkańcy miasta, lokalni przedsiębiorcy, rodzice dzieci i młodzieży, sympatycy spoza gminy, byli mieszkańcy). Celem segmentacji nie jest „etykietowanie”, lecz dopasowanie argumentów i formy komunikacji: inny przekaz działa na osobę, która zna strażaków osobiście, a inny na osobę, która widzi OSP pierwszy raz w internecie. W małej OSP segmentacja może być bardzo prosta (2–4 segmenty), ale musi wynikać z realnych różnic w potrzebach informacyjnych i w kanałach dotarcia, bo tylko wtedy poprawia skuteczność działań.

R

Reputacja organizacji - to utrwalona ocena OSP w oczach otoczenia, wynikająca z doświadczeń, opinii i obserwacji, a nie z pojedynczej kampanii czy jednego komunikatu. W fundraisingu reputacja jest jednym z najsilniejszych czynników wpływających na gotowość wsparcia: darczyńcy w praktyce pytają, czy OSP jest rzetelna, przewidywalna, odpowiedzialna i czy dotrzymuje obietnic dotyczących celu zbiórki. Reputację buduje się przede wszystkim działaniem i konsekwencją, a komunikacja powinna ją odzwierciedlać poprzez dowody wiarygodności, stałą obecność i unikanie przesady; w małych społecznościach reputacja rozchodzi się szybko, dlatego jakość informacji i sposób reagowania na pytania mieszkańców mają znaczenie strategiczne.

S

Spójność komunikacyjna - oznacza, że OSP przekazuje te same kluczowe informacje i wartości w podobny sposób we wszystkich kanałach: w internecie, w materiałach drukowanych, w rozmowach z mieszkańcami i w kontaktach z partnerami. W fundraisingu spójność ogranicza ryzyko nieporozumień (np. różne kwoty celu, różne terminy, różne opisy przeznaczenia

środków) i wzmacnia wiarygodność, bo odbiorca widzi, że organizacja jest uporządkowana. Spójność nie oznacza powtarzania tych samych zdań, lecz utrzymanie stałego „rdzenia” przekazu: celu, uzasadnienia, dowodów oraz sposobu wsparcia, z dostosowaniem formy do kanału.

Strona docelowa kampanii - to miejsce w internecie, do którego OSP kieruje odbiorcę z konkretnego komunikatu (np. z postu, kodu QR, biuletynu), zaprojektowane tak, aby użytkownik w krótkim czasie zrozumiał cel i wykonał działanie. W fundraisingu OSP strona docelowa powinna mieć jedno główne zadanie (np. wpłata na konkretny cel), jasno opisany problem i efekt, widoczne dowody wiarygodności, odpowiedzi na typowe pytania oraz prostą nawigację, szczególnie na telefonie. Skuteczność strony docelowej można poprawiać poprzez mierzenie zachowań użytkowników i eliminowanie elementów, które rozpraszają lub budzą wątpliwości (np. zbyt długi opis bez konkretności, brak informacji „co po wpłacie”).

W

Wskaźniki wiodące - to miary, które pokazują, czy kampania „idzie w dobrą stronę” zanim pojawią się wpłaty (np. wzrost liczby wejść na stronę celu, wydłużenie czasu czytania opisu, wzrost zapisów do biuletynu), a wskaźniki opóźnione to miary końcowe (np. liczba darowizn, suma wpłat, liczba darczyńców powracających). W praktyce OSP rozróżnienie tych wskaźników jest kluczowe, bo pozwala reagować wcześniej: jeśli rosną wskaźniki wiodące, a nie rosną wpłaty, problemem bywa proces wpłaty lub brak domknięcia przekazu; jeśli nie rosną nawet wskaźniki wiodące, problemem jest zasięg albo atrakcyjność i zrozumiałość treści. To podejście ogranicza decyzje oparte na intuicji i pozwala małej OSP prowadzić działania metodycznie, nawet bez zaawansowanych narzędzi.

Współczynnik klikalności odnośnika - pokazuje, jaki odsetek osób, które zobaczyły komunikat, kliknęło w link prowadzący do dalszego etapu ścieżki darczyńcy (np. do strony kampanii, do formularza, do opisu celu). W fundraisingu OSP jest to miara „jakości zainteresowania”: wysoki wynik zwykle oznacza, że temat, pamiętna forma i pierwsze zdania przekazu są zrozumiałe oraz wystarczająco angażujące, aby odbiorca chciał dowiedzieć się więcej. Wskaźnik ten trzeba interpretować łącznie z jakością dalszego etapu: jeśli klikalność jest wysoka, a wpłat brak, problemem jest zwykle strona docelowa, proces wpłaty albo niedobór dowodów wiarygodności.

Współczynnik porzuceń formularza darowizny - opisuje, jak często użytkownicy rozpoczynają proces wsparcia (np. przechodzą do formularza wpłaty), ale nie doprowadzają go do końca. W praktyce OSP porzucenia są jednym z najważniejszych sygnałów problemu, ponieważ oznaczają, że odbiorca miał intencję wsparcia, lecz napotkał przeszkodę: zbyt długi formularz, brak jasności co do celu, nieczytelność na telefonie, brak zaufania do etapu płatności albo rozproszenie uwagi. Monitorowanie porzuceń pozwala „odzyskiwać” efekt bez zwiększania zasięgu: często wystarczy uproszczenie procesu, wzmocnienie informacji o bezpieczeństwie i celu oraz dopracowanie komunikatów potwierdzających.

Z

Zgoda na komunikację elektroniczną i analitykę - to dobrowolne, świadome i jednoznaczne potwierdzenie woli odbiorcy w zakresie otrzymywania określonych komunikatów (np. biuletynu poczty elektronicznej) oraz w zakresie stosowania rozwiązań śledzących, jeżeli są wykorzystywane do celów analitycznych lub marketingowych i wymagają zgody (np. część zastosowań plików cookie). W praktyce OSP oznacza to konieczność jasnego oddzielenia celów (np. informacja o działalności OSP, prośby fundraisingowe, statystyka odwiedzin), właściwego udokumentowania zgód oraz umożliwienia łatwego wycofania zgody, bez negatywnych konsekwencji dla odbiorcy. Zasady pozyskiwania i oceny zgody wynikają z przepisów o ochronie danych osobowych oraz z przepisów regulujących komunikację elektroniczną, a przy wdrożeniach internetowych istotne są także standardy organów ochrony danych dotyczące praktyk banerów zgód.

BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA

1. „Email Marketing Benchmark Report 2025”, Efficacy, 2025, s. 4–16,
https://www.apsis.com/sites/default/files/2025-02/EN_efficy_Emailbenchmark_report_2025.pdf;
2. „How to implement and use Google Analytics 4”, Delante, Kraków, 2023,
<https://delante.co/wp-content/uploads/2022/11/how-to-implement-and-use-google-analytics-4-practical-guide.pdf>;
3. „Latest Blackbaud Institute Data Reveals 2024 Charitable Giving Trends”, Blackbaud,
<https://investor.blackbaud.com/node/24336/pdf>;
4. „UTM Parameters: Campaign Tracking Guide”, DePaul University,
<https://resources.depaul.edu/Branding-and-Marketing/PublishingImages/Pages/utm-parameters.pdf>;
5. *2024 Nonprofit Technology Trends Report – Whitepaper*, DSD Business Systems, April 2024,
<https://www.dsdinc.com/wp-content/uploads/2024/04/nonprofit-technology-trends-report-whitepaper.pdf>;
6. 2025 Edelman Trust Barometer. Global Top 10 Findings, Edelman, 2025,
<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/Global%20Top%2010%202025%20Trust%20Barometer.pdf>;
7. *A playbook for building effective creative on YouTube (ABCD)*, Google / Think with Google, (2019),
https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/8472/ABCD_Complete_V7b_HR_1.pdf;
8. About Business Portfolio and Business Asset Permissions, Meta Business Help Center,
<https://www.facebook.com/business/help/442345745885606>;
9. AgencyAnalytics, „AgencyAnalytics 2024 Benchmarks Report”, (2024), s. 31–34,
<https://assets.ctfassets.net/dfcvkz6j859j/sg2Zw7py7NgEVmFUaeV4e/bf4a8c0c0d085b3f3d80b8d55eb51937/AgencyAnalytics-2024-Benchmarks-Report.pdf>;
10. Aktywna promocja. Poradnik, Fundacja im. Stefana Batorego / Program Aktywni Obywatele, 2020, https://aktywniobywatele.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Aktywna_promocja_poradnik.pdf;
11. Association of Fundraising Professionals (AFP), *Social Media Guidelines: Ethical, Safe and Effective Practical Standards*, s. 3–6 oraz s. 9–10,
<https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-09/SocialMediaGuidelines.pdf>;
12. Berger J., *Contagious: Why Things Catch On*, New York: Simon & Schuster, 2013,
https://www.academia.edu/41343654/Contagious_why_things_catch_on_jonah_berger;
13. Best Practices Checklist eBook Nonprofit, Tech for Good, 2025, s. 7–10
<https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2025/07/2025-Best-Practices-Checklist-eBook.pdf>;

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

14. BetterBunch, Master Google Business Profile and Dominate Local Search, <https://www.betterbunch.com/hubfs/%5BEBOOK%5D%20betterbunch%20-%20Master%20Google%20Business%20Profile%20and%20Dominate%20Local%20Search.pdf> ;
15. *Brand Guidelines*, IREX, s. 4–5, <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/irex-brand-guidelines.pdf>;
16. Całek G., Sielicka E. (red.), Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Calek-2/publication/385855060_Organizacje_pozarządowe_i_wolontariat_w_szkole/links/6737838ba78ba469f062b0ce/Organizacje-pozarządowe-i-wolontariat-w-szkole.pdf;
17. CanadaHelps, „The CanadaHelps Guide to Google Analytics & Google Tag Manager for Your Customizable Donation Forms”, (2017), s. 1–12, https://www.canadahelps.org/media/Google-Analytics-and-Google-Tag-Manager-Guide_CanadaHelps-OCT-2017.pdf;
18. *Canva 101*, Purdue University, materiał szkoleniowy, <https://www.purdue.edu/tlt/wp-content/uploads/2024/04/Canva-101.pdf>;
19. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. ,Harlow: Pearson, 2022,
20. Cialdini R. B., *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion* (New York: Harper Business, 2021), <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>;
21. *Cyber bezpieczne wakacje – poradnik NASK-PIB*, 6 lipca 2023, s. 4–6, <https://powiatmysliborski.pl/pliki/powiatmysliborski/pliki/CyberbezpieczneWakacje%20-%20poradnik%20NASK-PIB.pdf>;
22. du Vall M., „Polskie organizacje pozarządowe w Internecie,” *Państwo i Społeczeństwo* 17, nr 3 (2017): 11–23, zwt. s. 12–13, <https://repozytorium.uafm.edu.pl/bitstreams/c3d17eb8-77c1-4c91-bc1c-82a1aed5feda/download>
23. *Email Marketing Benchmarks and Metrics*, Intuit Mailchimp, (2024), s. 1–22, https://downloads.ctfassets.net/yzco4xsimv0y/3DwuxccS3ccJ04jX3R7b7d/Ofe3b7e3252cdd85364cbbcdedc01879/Email-Marketing-Benchmark-Metrics-v3_2_.pdf;
24. European Data Protection Board, „Report of the work undertaken by the Cookie Banner Taskforce”, (2023), s. 6–18, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-01/edpb_20230118_report_cookie_banner_taskforce_en.pdf;
25. European Union, „Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation) – consolidated text”, EUR-Lex, (2016), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>;
26. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, *Poradnik promocji organizacji pozarządowych realizujących inicjatywy lokalne*, 2017, <https://efrwp.pl/wp-content/uploads/2022/03/f62b96ac6b492bd6dff56a9c27cb.pdf>;

27. Facebook Best Practices, University of Michigan (UMSocial), 2023, s. 1–3,
<https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2019/07/Facebook-Best-Practices-New.pdf>;
28. Fogg B. J., „A Behavior Model for Persuasive Design,” w: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology (Persuasive '09), 2009,
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1541948.1541999>;
29. Fogg B. J., Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma Ch., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinen M., „What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study,” Proceedings of ACM CHI 2001, s. 1–2, <https://courses.ischool.berkeley.edu/i290-10/f05/bifogg.pdf>;
30. Give.org Donor Trust Report | Public Eye on Charity Accountability (2024), Give.org (BBB Wise Giving Alliance), 2024, https://give-stg.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2025/09/29103447/2024_summer_dtr_report_final.pdf;
31. Gwiazda M., Kawalec I., Oceny instytucji publicznych w marcu 2025, CBOS, s. 20,
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_028_25.PDF;
32. Halligan B., Shah D., Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online, 2nd ed. (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2014),
<https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781118896655.excerpt.pdf>;
33. Heath Ch., Heath D., Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, New York: Random House, 2007;
34. How to Turn on Two-Factor Authentication in Meta Business Suite, Meta Business Help Center, www.facebook.com/business/help/280940009201586;
35. *How to Use PESO Model in Digital Content Marketing* (2017), Net Branding,
<https://netbranding.co.nz/wp-content/uploads/2017/05/How-to-Use-PESO-Model-in-Digital-Content-Marketing-by-Net-Branding.pdf>;
36. Instagram Best Practices, University of Michigan (UMSocial), 2023, s. 1–3,
<https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2023/11/Instagram-Best-Practices.pdf>;
37. *Integrating paid, owned and earned media*, IBM,
https://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/smb/ww_mm_education_modules_integration_final.pdf;
38. Iwankiewicz-Rak B., „Wizerunek organizacji niedochodowych – znaczenie i kreowanie”, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1171, *Marketing 3* (2007), s. 87–88,
https://dbc.wroc.pl/Content/140897/Iwankiewicz-Rak_Wizerunek_organizacji_niedochodowych.pdf;
39. JustGiving, QR codes guide https://www.justgiving.com/wp-content/uploads/2024/08/JG24_GivingTuesday_Guidebook_Digital.pdf;
40. Kahneman D., *Thinking, Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011);
41. Karpińska-Krakowiak M., „Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w praktyce przedsiębiorstw – wybrane problemy”, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i*

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

- Zarządzenia, nr 39/2 (2015): 75–87, s. 76–79, https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-i-prace-wydziau-nauk-ekonomicznych-i-zarzadzania/2015-tom-39-numer-2/studia_i_prace_wydzialu_nauk_ekonomicznych_i_zarzadzania-r2015-t39-n2-s75-87.pdf;
42. Kaushik A., „See-Think-Do-Care: A framework for digital marketing measurement and strategy”, <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>;
43. Kaushik A., *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010, <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9780470529393.excerpt.pdf>, <https://www.wileyindia.com/media/pdf/0470529393.pdf>, <https://www.wileyindia.com/media/pdf/0470529393-1.pdf>;
44. Keller K. L., Swaminathan V., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Global ed., Harlow: Pearson, 2019, https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020 ;
45. Kodeks cywilny, (Dz.U. 2025 poz. 1880), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>;
46. *Kondycja organizacji pozarządowych 2024*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, 2024, <https://api.ngo.pl/media/get/258002>;
47. Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson, 2022), <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>;
48. Kylander N., Simonin B., *Branding for Nonprofits: New Research, New Insights*, 29 February 2012, s. 1–2, <https://horseshoecrab.org/press/2016/12/Branding-for-Nonprofits-New-Research-New-Insights.pdf>;
49. Kylander N., Stone Ch., „The Role of Brand in the Nonprofit Sector,” *Stanford Social Innovation Review* (2012), s. 1–3, <https://asicalstatela.org/sites/default/files/content/upload/2019/08/role-brand-nonprofit-sector.pdf>;
50. Lemon K. N., Verhoef P.C., „Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” *Journal of Marketing* 80, nr 6 (2016): 69–96, https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf;
51. Lovejoy K., Saxton G. D., Waters J. C., „How Nonprofit Organizations Use Social Media: The Role of Dialogic and Community-Building Practices,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, nr 3 (2012): 337–353, <https://academic.oup.com/jcmc/article-pdf/17/3/337/19492658/jjcmcom0337.pdf>
52. Łukasiuk M., *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2014, <https://old.isns.uw.edu.pl/pliki/wydawnictwa/magdalena-lukasiuk-pr-ngosow-komunikacja-strategiczna-organizacji-pozarządowych.pdf>;

53. M+R Benchmarks, 2024 Benchmarks Study (M+R Strategic Services / [mrbenchmarks.com](https://d30s75h9mppx92.cloudfront.net/archive/files/2024_Benchmarks_Study.pdf)), https://d30s75h9mppx92.cloudfront.net/archive/files/2024_Benchmarks_Study.pdf;
54. M+R Strategic Services, M+R Benchmarks 2024 comparison: Food Banks, 2024, [https://www.mrss.com/wp-content/uploads/2024/08/MR-Benchmarks-2024-comparison - Food-Banks.pdf](https://www.mrss.com/wp-content/uploads/2024/08/MR-Benchmarks-2024-comparison-Food-Banks.pdf);
55. *Marketing w wyszukiwarkach dla NGO (2024)*, Poradnik, IAB Polska, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/02/Poradnik-Marketing-w-wyszukiwarkach-dla-NGO-IABPolska-2024.pdf>;
56. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D., „An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review* 20, nr 3 (1995): 709–734, zwł. s. 715–718, https://makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf;
57. Mazurek G., Mącik R., „Pomiar skuteczności i efektywności serwisów internetowych”, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 96 (2010), s. 1–10, https://dbc.wroc.pl/Content/120539/Mazurek_Macik_Pomiar_skuteczności_i_efektywności.pdf;
58. *Measuring Your Nonprofit’s Website Performance*, Mighty Citizen, s. 4–12, <https://www.mightycitizen.com/uploads/files/resources/Measuring-Your-Nonprofit’s-Website-Performance-Mighty-Citizen.pdf>;
59. *Mocni w promocji* (fragment materiału), Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2014, <https://api.ngo.pl/media/get/113499/abc-promocja-fragment.pdf>;
60. Modrzewski P., *Systemy Informatyczne w Zarządzaniu*, „Google Tag Manager – instrukcja wdrożeniowa” (materiał dydaktyczny), s. 1–10, https://modrzewski.com/download/Poradnik_Tag_Manager_marketinglab_pl.pdf;
61. *Nonprofit Digital Investments Report*, NTEN, April 2024, <https://word.nten.org/wp-content/uploads/2024/04/2024-Nonprofit-Digital-Investments-Report.pdf>;
62. *Nonprofit Social Media Policy Workbook*, Idealware, Beaconfire, April 2012, s. 12–18 sustainingplaces.files.wordpress.com/2012/10/nonprofitsocialmediapolicyworkbook.pdf;
63. *OSP – potencjał młodych. Raport 2021*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, ZOSP RP, 2021, s. 3, <https://zosprp.pl/wp-content/uploads/2022/01/osp-potencjal-mlodych-raport-2021-badania-klon-jawor.pdf>;
64. *Paid. Owned. Earned. Model for Social Media* (2016), IAB Canada, <https://iabcanada.com/wp-content/uploads/2016/12/IAB-Canada-Paid-Owned-Earned-Model-for-Social-Media.pdf>;
65. *PESO Model – Resource Sheet*, Project Sunset (ASH), May 2025, s. 1–2, <https://projectsunset.ash.org/wp-content/uploads/2025/05/PESO-Model-Resource-Sheet-1.pdf>;
66. *Podręcznik do content marketingu*, Komisja Europejska (projekt Erasmus+), https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl.www.pdf;

67. Polskie social media 2025 (wyniki za 2024), Gemius, 2025, https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf;
68. Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej, Warszawa, IAB Polska, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/09/Leksykon_Wskazniki-efektywnosci-komunikacji-cyfrowej_2020.pdf;
69. Poradnik aktywnego NGO (2024), Fundacja Postscriptum, , s. 48–49, <https://fundaciapostscriptum.eu/wp-content/uploads/2024/06/Poradnik-aktywnego-NGO-1.pdf>
70. Poradnik Kompas NGO, 2024, <https://centrumprongo.pl/wp-content/uploads/2024/01/Poradnik-Kompas-NGO-wydanie-2.pdf>;
71. Portal administracji publicznej: zgłaszanie zbiórki publicznej (instrukcje i informacje), gov.pl, <https://www.gov.pl/web/mswia/zglos-zbiorke-publiczna>;
72. PR Smith, SOSTAC® *Basic Manual V3.4 (Sep 2020)*, SOSTAC® (2020), s. 8–10, https://sostac.org/wp-content/uploads/2020/09/SOSTAC_Basic_Manual_V3.4_Sep_2020.pdf;
73. Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych, dokument dot. ochrony wizerunku dziecka i ryzyk publikacji w mediach społecznościowych (komunikat/stanowisko), 2025, https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/2025-09/PUODO_do_MRPIPS_dzieci_wizerunki_internet_14_09_2025.pdf;
74. Rennie A., Protheroe J., *Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle*, Think with Google, 2020, s. 6–8, https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf;
75. Richmond CVS, *Digital Fundraising Resource Guide*, 2023/2024, <https://richmondcvcs.org.uk/wp-content/uploads/2022/10/Digital-Resource-Guide-Pt-1.pdf>;
76. Romaniuk J., Sharp B., *How Brands Grow: Part 2 Revised*, Second Edition, South Melbourne: Oxford University Press Australia, 2021, https://www.researchgate.net/publication/259196911_How_Brands_Grow;
77. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>;
78. Saxton G. D., Wang L., „The Social Network Effect: The Determinants of Giving through Social Media,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43, nr 5 (2014): 850–868, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2247138;
79. *Social Media Accessibility Guidelines*, University of Michigan (UMSocial), 2020, s. 4–5, <https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2020/01/Social-Media-Accessibility-Guidelines.pdf>;
80. *Social Media Benchmarks Report 2025*, Emplifi, 2025, <https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi-Social-Media-Benchmarks-Report-2025.pdf>;

81. Social Media Implementation Guidelines, University of Michigan (UMSocial), 2019, s. 1–6,
<https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2019/08/ImplementationGuidelines.pdf>;
82. *Social Media Policy*, British Red Cross, November 2022, s. 1–2
<https://assets.redcross.org.uk/82b1e254-5524-0172-0612-9ce813c7824c/69f29e82-e003-4e51-9a94-0516282fe1a5/Social-media-policy.pdf>;
83. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r. (Informacja sygnałna), Warszawa 2024, Główny Urząd Statystyczny,
https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/17/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2023_roku.pdf;
84. Stanford Persuasive Technology Lab, Stanford Guidelines for Web Credibility, Stanford University, <https://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>;
85. *System Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego (MANUAL-web)*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego,
https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/logotypy/MANUAL-web.pdf;
86. Technologie i cyfryzacja w organizacjach pozarządowych, Stowarzyszenie Klon/Jawor,
<https://api.ngo.pl/media/get/260069>;
87. The 2024 Marketing Benchmark Report, Similarweb, (2024), s. 5–18,
<https://similarweb.vn/wp-content/uploads/sites/2/2024/05/The-2024-Marketing-Benchmark-Report-2.pdf>;
88. The 2024 State of Email Trends Report, Litmus, 2024, s. 2–12, <https://www.litmus.com/wp-content/uploads/pdf/The-2024-State-of-Email-Trends.pdf>;
89. The MS Society (UK), QR code fundraising guide, 2024,
<https://volunteers.mssociety.org.uk/sites/default/files/resources/2024/06/QR%20Code%20guide.pdf>;
90. The Role of Brand in the Nonprofit Sector, Kylander i Stone, s. 1–2,
<https://asicalstatela.org/sites/default/files/content/upload/2019/08/role-brand-nonprofit-sector.pdf>;
91. *The State of Nonprofit Marketing: 2024*, Feathr, May 2024,
<https://www.feathr.co/hubfs/The-State-of-Nonprofit-Marketing-2024.pdf>;
92. *The YouTube Creator Playbook for Brands*, Google,
https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf;
93. Think with Google, *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile* (Google, 2015), <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>;
94. Think with Google, *Playbook for Creative Advertising – Complete Course*,
https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/5411/Playbook_for_Creative_Advertising-MENA-.pdf;

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

95. Third Sector Lab, *Ready, Set, Go! The 2026 Social Media Guide for Charities*, OSCAR (Office of the Scottish Charity Regulator), 3 November 2025, s. 15–18,
<https://www.oscr.org.uk/media/minlfufm/ready-set-go-social-media-guidance.pdf>;
96. TikTok Best Practices: Tips and Tricks to Get Started, Boston University, 2021, s. 1–3
<https://www.bu.edu/prsocial/files/2021/10/TikTok-Best-Practices.pdf>;
97. TikTok for Business, Creative Best Practices: 5 Creative Tips for Small Businesses to Stand Out on TikTok, https://ads.tiktok.com/business/library/Creative_Best_Practices_UKI_SMB.pdf;
98. TikTok, *SMB Creative Playbook*,
https://ads.tiktok.com/business/library/Global_SMB_Creative_Playbook.pdf;
99. TikTok, *TikTok Follow Me – Best Practices Playbook (EN)*,
https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Follow_Me_Best_Practices_Playbook_EN.pdf;
100. TikTok, *TikTok Playbook for Non-profit Organizations*, https://de.cdn-website.com/5461b92f4b6844cb93503e49757c5fe2/files/uploaded/TIK_TOK_PLAYBOOK_NGOs.pdf;
101. Torczyńska M., „Społeczny wizerunek straży pożarnej jako formacji bezpieczeństwa publicznego,” *Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza* 36, nr 4 (2014): 49–57, zwł. s. 49–50
sft.cnbop.pl/pdf/BiTP-Vol.-36-Issue-4-2014-pp.-49-57.pdf;
102. Trzeciak S., PR w NGO (materiał udostępniony w PDF), Polski Instytut Liderów,
https://pil.org.pl/wp-content/uploads/2022/04/PRwNGO_Sergiusz-Trzeciak.pdf
103. Ufamy, ale... Polki i Polacy o organizacjach pozarządowych. Raport z badań (2023), Stowarzyszenie Klon/Jawor, <https://api.ngo.pl/media/get/207594>;
104. *Understanding Email Marketing Metrics: A Quick Guide for Nonprofits*, Imagine Canada, (2021), s. 1–6, https://imaginecanada.ca/sites/default/files/2021-09/Understanding%20Email%20Marketing%20Metrics_%20A%20Quick%20Guide%20for%20Nonprofits.pdf;
105. Urząd Ochrony Danych Osobowych / edukacja NGO, *Ochrona danych osobowych w organizacji pozarządowej. Poradnik (fragment)*, 2025,
<https://api.ngo.pl/media/get/265400/rodo-organizacje-pozarządowe-poradnik-edungopl-fragment.pdf>;
106. Urząd Ochrony Danych Osobowych, „Komunikat – Projektowanie banerów cookies i mechanizmów zgody” (Biuletyn UODO),
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj17ytp_qRAxVrFRAIHW1oDiwQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fuodo.gov.pl%2Fpl%2Ffile%2F5869&usq=AOvVaw2djLarLs3-ZRibUYyTki6l&opi=89978449;
107. Urząd Ochrony Danych Osobowych, *Poradnik dotyczący naruszeń ochrony danych osobowych (komunikat + materiał)*, 2025, <https://uodo.gov.pl/pl/138/3561>;
108. Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. – Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221,
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20240001221/O/D20241221.pdf>;

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

109. Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych; Dz.U. 2020 poz. 1672,
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140000498/U/D20140498Lj.pdf>;
110. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. z 2024 r. poz. 1513,
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/U/D20021204Lj.pdf>;
111. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. z 2018 r. poz. 1914,
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf>;
112. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 2025 poz. 24),
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>;
113. *Volunteers Social Media Policy – Template*, s. 1–2, Voluntary Action South Lanarkshire,
<https://www.vaslan.org.uk/resourcekit/sites/default/files/2017-10/5.3.8%20Volunteers%20Social%20media%20policy%20-%20Template.pdf>;
114. Walasik M., Mizerska P., „Pomiar efektywności działań marketingowych na przykładzie organizacji badawczej w Polsce”, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, nr 188 (2023): 83–100, s. 84–88,
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjkKLMm_qRAxWLHRAIHZT6LYQQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fbibliotekanauki.pl%2Farticles%2F18055590.pdf&usg=AOvVaw1IjifN3AJzspm5zqBb9KZr&opi=89978449;
115. *Ważne zasady bezpiecznego użytkowania poczty elektronicznej i mediów społecznościowych*, CERT Polska, s. 1,
https://cert.pl/uploads/docs/CERT_Polska_Bezpieczna_poczta_i_konta_spoecznościowe.pdf;
116. We Are Social, Meltwater, *Digital 2025: Global Overview Report*, 2025,
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>;
117. Wójcik K., „Wizerunek i reputacja organizacji: informacyjny i zarządczy potencjał – część I”, *Studia Medioznawcze* 2021, t. 22, nr 4 (87),
https://www.researchgate.net/publication/357378853_Wizerunek_i_reputacja_organizacji_-_komunikacyjny_i_zaradczy_potencjal;
118. Wrona K., „Identyfikacja wizualna a rebranding marki”, *Marketing i Rynek?* (MINIB), 2015, Vol. 16, Issue 2, s. 91–119, <https://minib.pl/wp-content/uploads/2015/06/Wrona-MINIB-16-Identyfikacja-wizualna-a-rebranding-marki.pdf>;
119. Zeeb J., Wagner F., *Assessing the PESO model in the German automotive industry* (2023),
https://kpsquared.org/wp-content/uploads/2023/07/Zeeb-and-Wagner-2023-Assessing-the-PESO-model-in-the-German-automotive-industry_web.pdf;

CHECKLISTA

Proszę potraktować checklistę jako narzędzie do rzetelnej oceny stanu obecnego marketingu fundraisingowego w Państwa OSP, z uwzględnieniem realiów małych jednostek. Jej celem jest wskazanie, które elementy są wdrożone w sposób powtarzalny i możliwy do udowodnienia, a które występują incydentalnie albo nie występują wcale. Taka diagnoza pozwala następnie ustalić priorytety usprawnień oraz ograniczyć ryzyka komunikacyjne, wizerunkowe i prawne.

Proszę wypełniać checklistę w oparciu o dowody, a nie deklaracje. Dowodem może być przykładowo: link do strony internetowej lub strony wsparcia, zrzut ekranu ustawień profilu w mediach społecznościowych, wzór grafiki, opis zasad komunikacji, potwierdzenie włączonego uwierzytelniania dwuskładnikowego, raport z narzędzia analitycznego, zestawienie z systemu płatności, rejestr zgód, klauzula informacyjna, polityka prywatności lub polityka plików cookie. Jeżeli w danym obszarze OSP działa wyłącznie dzięki jednej osobie (bez możliwości zastępstwa), proszę traktować to jako sygnał ryzyka operacyjnego, nawet gdy rozwiązanie „działa”.

Przy każdym kryterium proszę zaznaczyć jedną odpowiedź: **TAK / CZĘŚCIOWO / NIE / NIE DOTYCZY**. Proszę stosować znaczenie praktyczne (nie deklaratywne):

- **TAK** – rozwiązanie jest wdrożone systemowo, stosowane powtarzalnie i możliwe do wykazania dowodem;
- **CZĘŚCIOWO** – rozwiązanie istnieje, ale jest niepełne, nieregularne, niedokumentowane albo zależne od jednej osoby;
- **NIE** – rozwiązania brak albo nie da się go wykazać;
- **NIE DOTYCZY** – kryterium obiektywnie nie ma zastosowania; proszę krótko uzasadnić w „Uwagach”.

Nr	Pytanie kontrolne	(TAK / CZĘŚCIOWO / NIE / NIE DOTYCZY)	Uwagi
1.	Czy OSP posiada zdefiniowane cele marketingowe w fundraisingu (np. wzrost rozpoznawalności lokalnej, wzrost wejść na stronę wsparcia, wzrost liczby kontaktów od darczyńców), powiązane z oczekiwanym wynikiem fundraisingowym i określone co najmniej na poziomie „na najbliższe 3–6 miesięcy”?		
2.	Czy OSP ma zidentyfikowane/ opisane kluczowe grupy odbiorców dla komunikacji fundraisingowej (np. mieszkańcy, lokalni przedsiębiorcy, rodzice dzieci i młodzieży, sympatycy spoza gminy) oraz potrafi wskazać, jakie treści i argumenty są najistotniejsze dla każdej z tych grup?		
3.	Czy OSP posiada prosty, spisany model ścieżki darczyńcy w kanałach cyfrowych (od pierwszego kontaktu z		

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

	informacją o OSP, przez zainteresowanie i zaufanie, do wsparcia oraz podziękowania i utrzymania relacji), wraz ze wskazaniem, gdzie dana osoba ma „przejsć dalej” na każdym etapie?		
4.	Czy OSP dysponuje dopracowanym, jednoznacznym komunikatem wartości na potrzeby fundraisingu (kim jesteśmy, co zapewniamy społeczności, dlaczego wsparcie jest potrzebne, jaki będzie efekt, jak wesprzeć), przygotowanym w wersji krótkiej i dłuższej oraz używanym spójnie?		
5.	Czy OSP posiada minimalny zestaw elementów identyfikacji wizualnej do komunikacji fundraisingowej (logo w poprawnych wersjach, stałe kolory, proste szablony grafik, zasady stosowania), umożliwiający rozpoznawalność bez angażowania profesjonalnej agencji?		
6.	Czy OSP ma ustalone zasady spójności komunikacyjnej (styl języka, sposób podpisywania komunikatów, zasady publikowania informacji o sprzęcie, szkoleniach i działaniach społecznych), tak aby odbiorca rozpoznawał „to jest komunikacja naszej OSP” niezależnie od kanału?		
7.	Czy OSP rozróżnia w praktyce komunikację o działaniach ratowniczych i komunikację fundraisingową oraz posiada zasady publikacji treści wrażliwych (ochrona godności poszkodowanych, ograniczanie danych identyfikujących, ostrożność w opisie zdarzeń)?		
8.	Czy OSP ma uporządkowane zarządzanie kontami i dostęпами w kanałach cyfrowych (wskazani administratorzy, dostęp zarządu do kont, bezpieczne przechowywanie haseł, włączone uwierzytelnianie dwuskładnikowe, procedura na wypadek utraty dostępu)?		
9.	Czy OSP posiada jeden centralny, czytelny punkt wsparcia online (np. strona wsparcia lub formularz darowizny) oraz czy w tym punkcie odbiorca ma jasno opisane: cel wsparcia, sposób przekazania darowizny, potwierdzenie wpłaty i kontakt?		
10.	Czy OSP zapewnia minimalną dostępność treści w kanałach cyfrowych (np. napisy do materiałów wideo, czytelne grafiki, opisy alternatywne tam, gdzie to możliwe), aby nie tracić części odbiorców i nie obniżyć jakości komunikacji?		
11.	Czy profile OSP w mediach społecznościowych mają kompletną konfigurację fundraisingową (pełny opis, dane kontaktowe, link do wsparcia, spójne zdjęcie profilowe i w tle, uporządkowane sekcje/wyróżnienia prowadzące do wsparcia)?		

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

12.	Czy OSP posiada realny, wykonalny w małej jednostce minimalną częstotliwość publikacji (np. stała liczba publikacji tygodniowo lub miesięcznie) oraz czy jest on utrzymywany przez co najmniej kilka kolejnych tygodni, a nie wyłącznie okazjonalnie?		
13.	Czy OSP stosuje w praktyce różne formaty treści adekwatne do kanałów (np. albumy zdjęć, krótkie wideo, relacje, wydarzenia) oraz potrafi wskazać, który format służy budowie zaufania, a który mobilizacji do wsparcia?		
14.	Czy OSP realizuje marketing treści w sposób uporządkowany, to znaczy publikuje regularnie treści: edukacyjne (bezpieczeństwo, profilaktyka), wiarygodnościowe (szkolenia, gotowość), społeczne (działania dla mieszkańców) oraz fundraisingowe (konkretna prośba o wsparcie z celem i efektem)?		
15.	Czy OSP posiada uporządkowaną bazę materiałów do komunikacji (zdjęcia, krótkie nagrania, opisy), z której można szybko korzystać, oraz zasady, kto i w jakich sytuacjach może te materiały publikować?		
16.	Czy OSP wykorzystuje kanały komunikacji bezpośredniej (np. poczta elektroniczna, wiadomości do osób, które wyraziły zgodę) w sposób uporządkowany: z jasnym celem, przewidywalną częstotliwością i możliwością rezygnacji z komunikacji?		
17.	Czy OSP potrafi łączyć działania online i offline w fundraisingu w modelu praktycznym (np. plakat/ulotka z kodem QR prowadzącym do wsparcia, wydarzenie lokalne kierujące do strony wsparcia, współpraca z gminą i instytucjami w udostępnianiu komunikatów)?		
18.	Czy OSP posiada zasady ochrony danych i wizerunku w komunikacji marketingowej, w tym: podstawy prawne przetwarzania danych, spełnianie obowiązków informacyjnych, pozyskiwanie i dokumentowanie zgód na komunikację elektroniczną, a także uzyskiwanie zgody na rozpowszechnianie wizerunku w sytuacjach, w których jest ona wymagana?		
19.	Czy OSP ma wdrożone minimalne narzędzia pomiaru skuteczności marketingu fundraisingowego (np. statystyki mediów społecznościowych, analityka strony, raporty z płatności) oraz czy potrafi przypisać darowizny do źródeł ruchu przynajmniej na poziomie kanałów (np. Facebook, strona WWW, kod QR)?		
20.	Czy OSP prowadzi regularny, powtarzalny miesięczny przegląd wyników (docieranie do odbiorców, działania prowadzące do wsparcia, wynik fundraisingowy i koszty) oraz czy na tej podstawie wprowadza konkretne korekty w komunikacji i doborze kanałów?		

PYTANIA DO ANALIZY (do dyskusji)

Celem pytań do analizy jest uporządkowanie kluczowych decyzji i ustaleń dotyczących marketingu OSP w fundraisingu tak, aby Państwa komunikacja była spójna, wiarygodna, skuteczna i możliwa do utrzymania zasobami relatywnie małej jednostki. Proszę odpowiedzieć na pytania, a następnie porównać odpowiedzi z co najmniej jedną osobą z Państwa OSP (np. z członkiem zarządu, osobą prowadzącą profil lub osobą odpowiedzialną za współpracę z darczyńcami), aby ograniczyć oceny oparte wyłącznie na intuicji. Proszę zwracać uwagę na konkrety: co dokładnie robimy, gdzie to jest widoczne w kanałach cyfrowych, kto za to odpowiada i po czym poznamy, że to działa.

- 1. Jakie są trzy najważniejsze cele marketingowe OSP w fundraisingu na najbliższe 3–6 miesięcy i w jaki sposób łączą się one z celem fundraisingowym?**

Proszę doprecyzować, czy cele dotyczą: rozpoznawalności OSP, budowy zaufania i wiarygodności, zwiększenia liczby darowizn lub utrzymania relacji z dotychczasowymi darczyńcami, oraz jakie są minimalne mierniki potwierdzające realizację celu.

- 2. Czy potrafimy opisać ścieżkę darczyńcy w kanałach cyfrowych od pierwszego kontaktu z informacją o OSP do przekazania wsparcia i otrzymania informacji zwrotnej po wsparciu?**

Proszę wskazać, jakie są kluczowe punkty kontaktu (np. profil w mediach społecznościowych, strona internetowa, strona wsparcia), gdzie darczyńca może weryfikować wiarygodność OSP oraz w którym miejscu ścieżki najczęściej tracimy uwagę odbiorców.

- 3. Jakie segmenty odbiorców są dla nas kluczowe w fundraisingu i czym realnie różnią się ich potrzeby informacyjne oraz motywacje do wsparcia?**

Proszę ustalić, czy inaczej komunikujemy się z mieszkańcami, lokalnymi przedsiębiorcami, osobami związanymi z miejscowością mieszkającymi poza nią oraz sympatykami tematyki bezpieczeństwa, oraz jakie argumenty i dowody wiarygodności są dla nich rozstrzygające.

- 4. Jakie „dowody wiarygodności” i „dowody efektu” mamy dostępne w kanałach cyfrowych OSP i czy są one łatwe do znalezienia w ciągu jednej minuty przez osobę spoza OSP?**

Proszę sprawdzić, czy odbiorca szybko znajduje informacje o działaniach, celu wsparcia, sposobie kontaktu, a także aktualności potwierdzające, że OSP działa systematycznie i realizuje deklaracje.

- 5. Na czym opieramy spójność komunikacyjną OSP w fundraisingu i jakie są zasady zatwierdzania treści przed publikacją?**

Proszę ustalić, czy OSP ma jednoznaczne ustalenia dotyczące: sposobu opisywania potrzeb, standardu języka, sposobu podpisywania komunikatów, zasad publikowania

zdjęć i relacji z działań oraz sposobu odpowiadania na pytania i wątpliwości mieszkańców.

6. **Jakie tematy i formaty treści budują u nas zaufanie, a jakie realnie uruchamiają wsparcie, oraz czy zachowujemy właściwe proporcje między tymi typami treści?**
Proszę wskazać, czy komunikacja nie ogranicza się wyłącznie do próśb o wsparcie, oraz czy publikujemy treści wyjaśniające rolę OSP, sens wydatków, wpływ wsparcia na bezpieczeństwo oraz efekty zrealizowanych działań.
7. **Czy wybrane kanały online i offline są dopasowane do zasobów małej OSP i czy każdy kanał ma jasno określoną funkcję w fundraisingu?**
Proszę doprecyzować, które kanały służą głównie budowie rozpoznawalności, które budowie zaufania, a które domykanii wsparcia (darowizna, kontakt, udział w wydarzeniu), oraz czy utrzymujemy regularność komunikacji w kanałach, które deklarujemy jako kluczowe.
8. **W jaki sposób łączymy działania online i offline tak, aby odbiorca mógł łatwo przejść od kontaktu w terenie do wsparcia cyfrowego (lub odwrotnie)?**
Proszę wskazać, czy w działaniach offline (wydarzenia, ogłoszenia lokalne, materiały drukowane) istnieje proste przejście do konkretnego miejsca wsparcia online oraz czy odbiorca rozumie, co ma zrobić dalej i dlaczego to jest ważne.
9. **Czy nasze działania marketingowe w fundraisingu są prowadzone w sposób zgodny z prawem w zakresie komunikacji elektronicznej, ochrony danych osobowych oraz wykorzystania wizerunku?**
Proszę odpowiedzieć jednoznacznie, czy OSP posiada wdrożone rozwiązania dotyczące: podstaw prawnych i obowiązków informacyjnych przy przetwarzaniu danych, zasad pozyskiwania zgód na komunikację bezpośrednią oraz zasad publikowania materiałów zawierających wizerunek osób, z przypisaniem odpowiedzialności po stronie OSP.
10. **Jakie wskaźniki monitorujemy, jak często je analizujemy oraz jakie decyzje podejmujemy na podstawie wyników, aby poprawiać skuteczność marketingu w fundraisingu?**
Proszę wskazać minimum: wskaźniki widoczności, wskaźniki zaangażowania, wskaźniki przejścia do wsparcia oraz wskaźniki utrzymania relacji, a następnie doprecyzować, kto przygotowuje krótkie podsumowanie wyników i jakie są zasady korygowania działań w kolejnym okresie.

ĆWICZENIA

ĆWICZENIE 1.

Mapa ścieżki darczyńcy OSP w kanałach cyfrowych wraz z punktami decyzji i treściami wspierającymi

Celem ćwiczenia jest wypracowanie uporządkowanego, praktycznego modelu tego, jak mieszkańiec lub sympatyk OSP przechodzi od pierwszego kontaktu z komunikacją OSP do wsparcia finansowego oraz do utrzymania relacji w czasie.

Rekomendowana forma i czas: indywidualnie lub w zespole 2–4 osoby (np. zarząd + osoba prowadząca media społecznościowe + osoba od spraw finansowych), 75–120 minut.

Wymagane materiały: kartka lub tablica, dostęp do profilu OSP w mediach społecznościowych i strony internetowej (jeżeli OSP ją posiada), przykładowa strona wpłaty darowizny lub inne rozwiązanie przyjmowania wpłat (jeżeli OSP korzysta), notatki o ostatnich zbiórkach (jeżeli były prowadzone).

Instrukcja:

Proszę rozpocząć od wyboru **jednego konkretnego celu fundraisingowego**, który jest typowy dla OSP i możliwy do zakomunikowania społeczności lokalnej w sposób jednoznaczny (np. doposażenie w sprzęt ochrony osobistej, wsparcie MDP, remont elementu remizy, wkład własny do projektu). Proszę opisać cel w jednym zdaniu, wskazując: co ma być zakupione lub sfinansowane, dlaczego jest to ważne dla bezpieczeństwa mieszkańców oraz jaki będzie mierzalny efekt.

Proszę następnie zdefiniować **jedną główną grupę odbiorców** na potrzeby tej ścieżki (np. mieszkańcy wsi i okolic, rodzice dzieci z MDP, lokalni przedsiębiorcy, sympatycy OSP). Proszę nie dzielić odbiorców na wiele kategorii na tym etapie; celem ćwiczenia jest zbudowanie jednej spójnej ścieżki, którą później można powielać dla kolejnych grup.

Proszę narysować ścieżkę darczyńcy w pięciu etapach, zapisując je jako osobne „pola” na kartce lub tablicy: **zauważenie OSP, zainteresowanie i zrozumienie sensu wsparcia, zaufanie i potwierdzenie wiarygodności, decyzja o wsparciu, utrzymanie relacji po wsparciu**. Następnie proszę dla każdego etapu uzupełnić trzy elementy:

- po pierwsze, proszę wskazać **typowe punkty kontaktu cyfrowego** właściwe dla małej OSP (np. wpis na profilu w mediach społecznościowych, relacja, krótki film, informacja w lokalnej grupie mieszkańców, strona internetowa, informacja na stronie gminy, wiadomość e-mail do osób, które wyraziły zgodę, wiadomość prywatna do stałych sympatyków, o ile jest to działanie zgodne z przyjętymi zasadami komunikacji). Proszę ograniczyć się do 2–3 punktów kontaktu na każdy z w/w etapów, aby model był realistyczny;

- po drugie, proszę opisać **decyzję lub wątpliwość odbiorcy**, która jest charakterystyczna dla danego etapu. Przykładowo: na etapie zauważenia odbiorca może nie rozumieć, czym OSP realnie zajmuje się poza wyjazdami do pożarów; na etapie zaufania może potrzebować potwierdzenia, że środki będą rozliczone i wydane zgodnie z celem; na etapie decyzji może mieć barierę techniczną (brak czasu, brak jasnej instrukcji wpłaty, brak jednoznacznego wezwania do działania);
- po trzecie, proszę dopasować do tej decyzji **jeden format treści**, który w praktyce małej OSP można przygotować bez specjalistycznych zasobów (np. krótki opis z jednym zdjęciem i czytelnym komunikatem, prosta grafika informacyjna, krótki film z telefonu, wpis edukacyjny o prewencji pożarowej powiązany z rolą OSP, wpis pokazujący szkolenie i gotowość, wpis z podziękowaniem i informacją o postępie celu). Proszę w każdym etapie dopisać, jaka jest rola treści: czy ma informować, budować zaufanie, czy prowadzić do wsparcia.

Proszę zakończyć ćwiczenie zaprojektowaniem **dwóch „momentów krytycznych”**, w których najczęściej dochodzi do utraty odbiorcy. W małych OSP najczęściej są to: brak jasnej i łatwej ścieżki wpłaty oraz brak „dowodu sensu” (odbiorca nie widzi związku między wsparciem a realnym bezpieczeństwem). Proszę przy każdym z tych momentów zaproponować jedno usprawnienie, które jest wykonalne w ciągu 7 dni, bez kosztów lub z minimalnym kosztem.

Na koniec proszę wpisać **minimalny zestaw zasad zgodności** dotyczący komunikacji bezpośredniej i analityki: w szczególności proszę pamiętać, że komunikację elektroniczną do osób fizycznych należy prowadzić w oparciu o właściwą podstawę prawną, a w praktyce fundraisingowej standardem jest pozyskanie i udokumentowanie zgody na określony typ komunikacji oraz zapewnienie łatwej możliwości jej wycofania.

Efekt ćwiczenia: jedna, czytelna mapa ścieżki darczyńcy z dopasowanymi punktami kontaktu, treściami i usprawnieniami w miejscach utraty odbiorców.

ĆWICZENIE 2.

Spójność wizerunku i reputacji OSP w komunikacji fundraisingowej wraz z zestawem dowodów wiarygodności

Celem ćwiczenia jest uporządkowanie wizerunku OSP w sposób, który wzmacnia zaufanie do próśb o wsparcie, bez tworzenia „korporacyjnej” komunikacji, a jednocześnie zapewnia spójność przekazu w kilku kanałach.

Rekomendowana forma i czas: 2–5 osób, 90–150 minut.

Wymagane materiały: dostęp do profili OSP w mediach społecznościowych, ewentualnej strony internetowej, kilku przykładowych postów z ostatnich 3–6 miesięcy, zdjęć i krótkich filmów, które OSP publikuje; jeżeli OSP nie publikuje regularnie, proszę użyć nawet niewielu posiadanych materiałów.

Instrukcja:

Proszę rozpocząć od krótkiego opisu „kim jesteśmy” w kontekście fundraisingu, ale zapisanym prostym językiem: proszę wskazać, jaka jest **rola OSP dla mieszkańców** (np. bezpieczeństwo, gotowość operacyjna, prewencja, działania społeczne) oraz dlaczego wsparcie finansowe jest uzasadnione. Proszę ograniczyć ten opis do 5–6 zdań, które da się wprost wykorzystać jako opis na profilu OSP.

Proszę następnie przygotować **trzy filary komunikacji**, które będą powtarzalne niezależnie od tematu. W realiach OSP filary te powinny łączyć misję z codziennością, na przykład: gotowość i szkolenie, służba mieszkańcom, rozwój i następcy (MDP). Proszę dopisać do każdego filaru po dwa przykłady tematów, które OSP już realizuje i może pokazać komunikacyjnie.

Proszę teraz zbudować **zestaw dowodów wiarygodności**, czyli elementów, które odbiorca może łatwo zrozumieć i które obniżają „ryzyko zaufania”. Proszę nie tworzyć zestawu abstrakcyjnego; proszę oprzeć go na faktach i dokumentalnych przesłankach. W przypadku małych OSP typowymi dowodami są np.: potwierdzenie przynależności do struktur (np. lokalnych), informacja o liczbie działań lub dyżurów w danym okresie (o ile OSP może to rzetelnie wykazać), informacje o szkoleniach, zdjęcia sprzętu i jego wykorzystania, partnerstwa lokalne, relacje z działań prewencyjnych, a także komunikaty „po realizacji” pokazujące, co zostało osiągnięte dzięki wsparciu.

Proszę przeprowadzić **przegląd spójności** w czterech obszarach:

- język (m.in. czy komunikaty są zrozumiałe i niezmiennie w kluczowych sformułowaniach),
- wizualność (m.in. czy zdjęcia, grafiki i znaki OSP są używane w sposób powtarzalny),
- struktura informacji (m.in. czy odbiorca zawsze widzi: co się wydarzyło, dlaczego jest to ważne, co może zrobić),
- ton (m.in. czy komunikacja jest rzeczowa i szanująca odbiorcę, bez presji i bez niejasnych sugestii).

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

Proszę w każdym obszarze zapisać po dwa elementy wymagające poprawy.

Proszę następnie przygotować **jeden wzorzec komunikatu fundraisingowego**, który będzie używany wielokrotnie, niezależnie od kanału. Proszę opisać go w jednym akapicie jako schemat: krótki kontekst, konkretna potrzeba, uzasadnienie w kategoriach bezpieczeństwa i gotowości, jednoznaczna prośba o wsparcie, informacja co dalej (podziękowanie, informacja o postępie, rozliczenie). Proszę zwrócić uwagę, aby prośba o wsparcie była konkretna, a jednocześnie aby nie obiecywała efektów niemożliwych do zagwarantowania.

Na końcu proszę dopisać zasady publikowania materiałów zawierających dane i wizerunek osób. W praktyce małej OSP kluczowe jest, aby zasady były proste: kto może publikować, jakie materiały są dopuszczalne, w jaki sposób dokumentowane są zgody na rozpowszechnianie wizerunku, jeżeli są wymagane, oraz jak usuwa się materiał, gdy osoba uprawniona zgłasza uzasadnione żądanie.

Efekt ćwiczenia: trzy filary komunikacji, zestaw dowodów wiarygodności, lista korekt spójności oraz jeden wzorzec komunikatu fundraisingowego możliwy do konsekwentnego stosowania.

ĆWICZENIE 3.

Zadanie wdrożeniowe: czternastodniowa sekwencja komunikacji fundraisingowej OSP w modelu online–offline z prostym pomiarem efektów

Celem ćwiczenia jest wdrożenie krótkiej, realnej w utrzymaniu sekwencji komunikacji, która łączy kanały cyfrowe i działania lokalne oraz pozwala w praktyce ocenić, co działa najlepiej w Państwa OSP.

Rekomendowana forma i czas: 2–4 osoby; przygotowanie 2–3 godziny, następnie realizacja przez 14 dni (krótkie działania co 1–2 dni), a po zakończeniu 60 minut podsumowania.

Wymagane materiały: telefon z aparatem, dostęp administracyjny do profili OSP w mediach społecznościowych, możliwość przygotowania prostej grafiki (np. w Canvie), możliwość wygenerowania kodu QR kierującego do strony wsparcia (jeżeli OSP z tego korzysta), opcjonalnie druk kilku plakatów lub ulotek.

Instrukcja:

Proszę wybrać jeden cel fundraisingowy, który jest zrozumiały dla społeczności lokalnej i możliwy do osiągnięcia w realistycznym horyzoncie (np. finansowanie elementu wyposażenia lub wkładu własnego). Proszę przygotować jednozdaniowy komunikat celu oraz krótkie uzasadnienie, dlaczego cel jest istotny dla bezpieczeństwa mieszkańców. Proszę równoległe przygotować jedno, proste miejsce, do którego będzie kierowana komunikacja: może to być strona internetowa OSP z numerem rachunku i opisem, strona wpłaty online, albo inny, uporządkowany punkt docelowy. Proszę zadbać, aby instrukcja wsparcia była jednoznaczna i krótka.

Proszę zaplanować sekwencję 14 dni w układzie „treści budujące sens” oraz „treści proszące o wsparcie”, tak aby komunikacja nie była jednostronną prośbą. Proszę przyjąć częstotliwość możliwą dla małej OSP: przykładowo 6–8 publikacji w 14 dni, w tym 2–3 publikacje stricte fundraisingowe, a pozostałe budujące zaufanie i pokazujące rolę OSP. Proszę każdą publikację opisać w jednym akapicie: temat, format (zdjęcie, krótki film, grafika informacyjna), główny przekaz, jedno wezwanie do działania.

Proszę równoległe zaplanować dwa proste elementy offline, które wzmacniają zasięg lokalny i kierują do punktu docelowego online. W praktyce małej OSP wystarczające są: plakat w kilku miejscach o realnym ruchu mieszkańców oraz informacja przekazana przez lokalne instytucje, o ile jest to możliwe (np. prośba o udostępnienie komunikatu). Proszę w tych materiałach użyć kodu QR lub bardzo krótkiego adresu strony, aby odbiorca mógł łatwo przejść do wsparcia.

Proszę zastosować prosty pomiar, który nie wymaga zaawansowanych narzędzi, ale daje podstawę do decyzji. Proszę z góry ustalić, co będzie mierzone: liczba osób, do których dotarły publikacje, liczba reakcji i udostępnień, liczba przejść do miejsca wsparcia, liczba wpłat oraz łączna kwota. Proszę zapisać wyniki co najmniej dwa razy w trakcie 14 dni (np. po 7 dniach i po 14 dniach), a następnie proszę porównać, które treści i które kanały realnie prowadziły do

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

wsparcia. Lekcja 11 zakłada, że OSP powinna umieć przypisać darowizny do źródeł ruchu przynajmniej na poziomie kanałów oraz prowadzić powtarzalny przegląd wyników i korekty.

Proszę pamiętać o zasadach komunikacji bezpośredniej - jeżeli OSP wysła wiadomości e-mail lub inne komunikaty do osób fizycznych, proszę wykorzystywać wyłącznie kontakty pozyskane i wykorzystywane zgodnie z przyjętymi zasadami, z możliwością rezygnacji z komunikacji oraz z czytelną informacją, kto jest nadawcą. W przypadku publikowania zdjęć i nagrań proszę stosować przyjęte w OSP zasady dotyczące wizerunku osób, w tym dzieci i młodzieży.

Efekt ćwiczenia: gotowa czternastodniowa sekwencja komunikacji online–offline, zestaw wyników oraz konkretna lista korekt do zastosowania przed kolejną akcją (co wzmocnić, co uprościć, z czego zrezygnować).

TEST SPRAWDZAJĄCY

Proszę wskazać jedną poprawną odpowiedź w każdym pytaniu.

- 1. Który zapis celu marketingowego jest sformułowany w sposób mierzalny i operacyjny oraz jednoznacznie powiązany z pozyskiwaniem darowizn?**
 - A. Zwiększyć liczbę publikacji, aby OSP było bardziej widoczne.
 - B. Poprawić wizerunek OSP, aby mieszkańcy mieli lepszą opinię.
 - C. Zwiększyć liczbę polubień profilu, aby zbudować społeczność.
 - D. Zwiększyć liczbę wejść na stronę przekazania darowizny z profilu OSP w mediach społecznościowych z 200 do 300 miesięcznie w ciągu 8 tygodni.
- 2. Który element jest niezbędny, aby odbiorca w pierwszych sekundach kontaktu w kanale cyfrowym rozpoznał, że komunikat pochodzi od lokalnej OSP i dotyczy realnego działania?**
 - A. Publikacja zawierająca wyłącznie długi opis historii OSP bez materiału wizualnego.
 - B. Jasna identyfikacja OSP (nazwa i miejscowość) oraz materiał pokazujący realne działanie lub gotowość (np. ćwiczenia, szkolenie, sprzęt) wraz z krótkim kontekstem.
 - C. Publikacja zawierająca wyłącznie regulamin przyjmowania darowizn.
 - D. Publikacja zawierająca wyłącznie listę nazwisk członków OSP.
- 3. Który zestaw elementów najlepiej odpowiada etapowi budowania zaufania przed prośbą o wsparcie w kanałach cyfrowych?**
 - A. Jednorazowy post z prośbą o wpłatę bez opisu celu i bez informacji o OSP.
 - B. Informacja o celu wraz z prośbą o wsparcie, ale bez danych kontaktowych i bez wskazania miejscowości.
 - C. Opis OSP i obszaru działania, aktualne dowody aktywności (np. szkolenia, ćwiczenia, działania społeczne), jasne dane kontaktowe oraz spójny sposób prezentowania informacji o potrzebach.
 - D. Publikowanie wyłącznie treści rozrywkowych, aby zwiększyć liczbę obserwujących.
- 4. Które stwierdzenie najdokładniej opisuje różnicę między wskaźnikami wiodącymi i opóźnionymi w ocenie skuteczności marketingu fundraisingowego?**
 - A. Wskaźniki wiodące mierzą wyłącznie koszty, a opóźnione mierzą wyłącznie liczbę publikacji.
 - B. Wskaźniki wiodące są zawsze mniej ważne od opóźnionych.
 - C. Wskaźniki opóźnione służą wyłącznie do oceny wizerunku, a wiodące wyłącznie do oceny finansów.
 - D. Wskaźniki wiodące sygnalizują, czy odbiorcy zbliżają się do wsparcia (np. wejścia na stronę darowizny), a opóźnione pokazują wynik końcowy (np. liczba i wartość darowizn).

- 5. Która definicja konwersji jest poprawna w kontekście marketingu fundraisingowego OSP w kanałach cyfrowych?**
- A. Konwersja to każda reakcja na post, niezależnie od dalszych działań.
 - B. Konwersja to wzrost liczby obserwujących profil OSP.
 - C. Konwersja to liczba wyświetleń filmu o OSP.
 - D. Konwersja to wykonanie przez odbiorcę pożądanego działania, np. przekazanie darowizny online lub wysłanie formularza zgłoszenia wsparcia.
- 6. Które sformułowanie najtrafniej opisuje rolę „strony docelowej” w pozyskiwaniu darowizn online?**
- A. Strona docelowa powinna zawierać jak najwięcej odnośników do różnych tematów, aby użytkownik miał pełny wybór.
 - B. Strona docelowa powinna koncentrować się na jednym głównym działaniu (np. darowizna), jasno wyjaśniać cel i efekt wsparcia oraz umożliwiać szybkie wykonanie działania na telefonie.
 - C. Strona docelowa powinna ukrywać informacje o celu, aby nie rozpraszać odbiorcy.
 - D. Strona docelowa jest potrzebna tylko przy płatnej promocji, a nie przy komunikacji organicznej.
- 7. Który przykład jest poprawnym zastosowaniem segmentacji odbiorców w małej OSP, możliwym do wdrożenia bez zaawansowanych narzędzi?**
- A. Segmentacja wyłącznie według znaku zodiaku odbiorców.
 - B. Segmentacja wyłącznie według płci, bez powiązania z relacją z OSP.
 - C. Podział odbiorców na: mieszkańców gminy, lokalnych przedsiębiorców oraz sympatyków spoza terenu, z dopasowaniem argumentów i sposobu kontaktu do każdej grupy.
 - D. Segmentacja wyłącznie według koloru samochodu odbiorców.
- 8. Które stwierdzenie najdokładniej opisuje spójność komunikacyjną OSP w fundraisingu?**
- A. Spójność oznacza, że każda osoba publikuje dowolnie, aby treści były różnorodne.
 - B. Spójność oznacza publikowanie identycznych treści w każdym kanale, bez dostosowania formy do kanału.
 - C. Spójność oznacza całkowite unikanie informacji o celu wsparcia, aby nie wywierać wpływu na odbiorców.
 - D. Spójność oznacza stały rdzeń informacji (cel, uzasadnienie, sposób wsparcia) oraz konsekwentny styl i standard podawania danych, przy dostosowaniu formy do kanału.

- 9. Która praktyka najskuteczniej łączy działania offline i online w fundraisingu OSP, ułatwiając przejście do darowizny?**
- A. Plakat bez sposobu wsparcia, aby odbiorca sam poszukał informacji.
 - B. Ulotka z długim adresem strony zapisanym małą czcionką, bez dodatkowych wskazówek.
 - C. Plakat lub ulotka z krótkim opisem celu i kodem QR prowadzącym bezpośrednio do strony przekazania darowizny oraz z numerem kontaktowym do OSP.
 - D. Informacja ustna bez żadnej formy utrwalenia i bez wskazania kanału wsparcia.
- 10. Które stwierdzenie poprawnie opisuje bezpieczeństwo operacyjne zarządzania kanałami cyfrowymi OSP?**
- A. Wystarczy, aby jedna osoba miała jedyny dostęp do wszystkich kont, ponieważ ułatwia to pracę.
 - B. Wystarczy jednorazowo zmienić hasło po wyborach zarządu, bez dalszych zasad.
 - C. OSP powinna mieć co najmniej dwóch administratorów, uporządkowane role, bezpieczne przechowywanie haseł oraz włączone uwierzytelnianie dwuskładnikowe.
 - D. Nie ma potrzeby zabezpieczeń, jeżeli profil OSP jest mały i lokalny.
- 11. Który zestaw wskaźników najlepiej nadaje się do oceny, czy marketing cyfrowy faktycznie wspiera pozyskiwanie darowizn?**
- A. Liczba polubień, liczba komentarzy, liczba obserwujących.
 - B. Liczba wejść na stronę darowizny, współczynnik zakończonych wpłat oraz wartość darowizn netto w danym okresie.
 - C. Liczba publikacji w tygodniu oraz liczba udostępnień bez odniesienia do wpłat.
 - D. Liczba wyświetleń zdjęć oraz liczba reakcji „lubię to”.
- 12. Który opis prawidłowo wyjaśnia „koszt pozyskania darowizny” w OSP?**
- A. Koszt pozyskania darowizny to wyłącznie koszt papieru do ulotek.
 - B. Koszt pozyskania darowizny to wyłącznie wynagrodzenie osoby publikującej posty.
 - C. Koszt pozyskania darowizny to wyłącznie prowizja operatora płatności.
 - D. Koszt pozyskania darowizny to suma kosztów działań przypisanych do kampanii (np. promocja, materiały, narzędzia) podzielona przez liczbę uzyskanych darowizn albo wartość pozyskaną, zależnie od przyjętej metody.
- 13. OSP planuje wysłać do osób fizycznych wiadomości e-mail zachęcające do przekazania darowizny. Które wymaganie jest kluczowe, aby działanie było zgodne z przepisami o marketingu bezpośrednim w komunikacji elektronicznej?**
- A. Wystarczy, że OSP poda w wiadomości nazwę i adres.
 - B. Wystarczy, że OSP wyśle wiadomość tylko raz w roku.
 - C. OSP powinna posiadać uprzednią zgodę odbiorcy na taki kontakt oraz zapewnić prostą możliwość wycofania zgody.
 - D. Zgoda nie jest potrzebna, jeżeli cel jest społecznie użyteczny.

- 14. Które stwierdzenie poprawnie opisuje zasadę dotyczącą plików cookie i podobnych technologii na stronie internetowej OSP?**
- A. Zgoda jest zawsze wymagana, także dla plików niezbędnych do działania strony i formularza.
 - B. Zgoda nigdy nie jest wymagana, ponieważ OSP nie prowadzi działalności gospodarczej.
 - C. Zgoda jest wymagana wyłącznie wtedy, gdy strona ma formularz kontaktowy.
 - D. Upřednia zgoda jest co do zasady wymagana dla plików służących celom analitycznym lub marketingowym, natomiast pliki niezbędne do świadczenia usługi żądanej przez użytkownika mogą być stosowane bez takiej zgody.
- 15. OSP chce opublikować zdjęcie, na którym rozpoznawalna osoba (niepełniąca funkcji publicznej) jest głównym tematem fotografii. Która zasada jest właściwa w zakresie rozpowszechniania wizerunku?**
- A. Zgoda nie jest potrzebna, jeżeli zdjęcie dotyczy wydarzenia lokalnego.
 - B. Co do zasady potrzebna jest zgoda tej osoby na rozpowszechnianie wizerunku, chyba że zachodzi wyraźny wyjątek przewidziany w przepisach.
 - C. Zgoda nie jest potrzebna, jeżeli post zawiera prośbę o wsparcie.
 - D. Zgoda jest potrzebna tylko wtedy, gdy zdjęcie wykonano profesjonalnym aparatem.
- 16. Który zestaw informacji powinien znaleźć się w komunikacie fundraisingowym OSP, aby był zrozumiały i jednoznaczny dla odbiorcy?**
- A. Wyłącznie prośba o wsparcie bez podania celu.
 - B. Wyłącznie opis historii OSP bez wskazania sposobu wsparcia.
 - C. Cel wsparcia, uzasadnienie potrzeby, przewidywany efekt dla bezpieczeństwa społeczności oraz jednoznaczny sposób przekazania darowizny.
 - D. Wyłącznie zdjęcie sprzętu bez opisu i bez wskazania, czego dotyczy zbiórka.
- 17. Które działanie najlepiej ogranicza ryzyko porzuceń na etapie wpłaty online?**
- A. Zwiększenie liczby pól w formularzu, aby zebrać jak najwięcej informacji o darczyńcy.
 - B. Zastąpienie wszystkich informacji o celu długim regulaminem.
 - C. Ukrycie informacji o sposobie płatności do samego końca procesu.
 - D. Uproszczenie procesu wpłaty (krótsza ścieżka), czytelne metody płatności, jasny opis celu i widoczne potwierdzenie wykonania wpłaty.

- 18. Które podejście jest zgodne z zasadą minimalizacji danych w ochronie danych osobowych w kontekście marketingu OSP?**
- A. Zbieranie jak najszerszego zakresu danych „na przyszłość”, nawet bez jasno określonego celu.
 - B. Zbieranie tylko tych danych, które są niezbędne do konkretnego, jasno opisanego celu (np. wysyłki biuletynu), oraz przechowywanie ich przez okres uzasadniony tym celem.
 - C. Przechowywanie danych bezterminowo, aby móc prowadzić działania w przyszłości.
 - D. Udostępnianie bazy kontaktów partnerom lokalnym, aby zwiększyć zasięg kampanii.
- 19. Który opis jest poprawnym zastosowaniem „dowodu społecznego” w komunikacji fundraisingowej OSP, bez zastępowania nim informacji merytorycznych?**
- A. Stwierdzenie: „wszyscy wspierają OSP”, bez podania faktów i bez wskazania celu.
 - B. Używanie wyłącznie emotikonów i haseł, bez informacji o działaniach OSP.
 - C. Pokazanie, że realne osoby i instytucje lokalne wsparły cel (np. podziękowania dla darczyńców zbiorowych za zgodą, liczba wspierających, relacja z przekazania sprzętu), wraz z jasnym opisem efektu wsparcia.
 - D. Zastąpienie opisu celu wyłącznie listą nazw firm, bez informacji, co zostało zrealizowane.
- 20. Który zestaw elementów powinien być obowiązkowo analizowany w miesięcznym przeglądzie skuteczności marketingu fundraisingowego OSP, aby można było podjąć decyzje o korektach działań?**
- A. Wyłącznie liczba publikacji i liczba obserwujących.
 - B. Wyłącznie zasięg postów, bez danych o wpłatach.
 - C. Wyłącznie liczba komentarzy oraz liczba udostępnień.
 - D. Wynik fundraisingowy (kwoty i liczby darowizn), koszty działań, źródła wejść na stronę wsparcia oraz etap, na którym odbiorcy najczęściej rezygnują (np. przed wpłatą lub w trakcie wpłaty).