ROZDZIAŁ XI

#ZBIÓRKA ONLINE

„Jeśli czegoś nie ma w Internecie, to nie istnieje." Można się z tym zgadzać lub nie, ale wiele osób ma dokładnie takie podejście. Nie boimy się zaryzykować stwierdzeniem, że nie da się dziś zrobić zbiórki bez wykorzystania Internetu. Jeśli nie w celu samego zbierania pieniędzy online, to przynajmniej promocji akcji. To najefektywniejsze względem nakładów medium, dające szanse na międzynarodowy rozgłos. Dodatkowo sprawiające też złudne wrażenie wiarygodności akcji – aktywnie prowadzony profil na Facebooku czy Instagramie wzbudza poczucie, że zbiórka istnieje naprawdę, choć w rzeczywistości może być jednym wielkim „fejkiem".

Dotychczas świat online stanowił głównie narzędzie technicznie umożliwiające realizację wpłat oraz promocję samego wydarzenia. Ostatnie działania Anonymous zwróciły uwagę na nowy rodzaj możliwości wykorzystania Internetu w zakresie pomagania wybranej stronie, w tym przypadku Ukrainie. Nie chodzi nam oczywiście, by przy okazji zbiórek odwoływać się do hakerskich metod wojny cyfrowej, ale żeby pokazać siłę rażenia wirtualnej rzeczywistości.

SOCIAL MEDIA TO 70% SUKCESU

Social media to w naszej ocenie 70% sukcesu zbiórki. Wiele pisałyśmy o budowaniu angażującej odbiorców narracji zbiórki i tworzeniu wokół niej oddanej społeczności. Media społecznościowe są na to najlepszym sposobem.

CO OGLĄDASZ W SIECI?

Planując działania w ramach swojej zbiórki warto, abyś odpowiedział/a sobie na pytanie: **co sam oglądasz lub czytasz w sieci? Odpowiedź będzie najlepszą wskazówką, jakie aktywności warto podjąć, by „wypromować" właśnie twoją zbiórkę.** Pomijasz długie treści nieokraszone żadnym zdjęciem lub filmikiem? Scrollujesz szybko „nudne" tytuły, w których rozwinięcie nawet nie klikniesz? Zbiórka rządzi się takimi samymi prawami jak post. Tu też liczą się przede wszystkim EMOCJE. Historie, które są blisko nas, które nas dotyczą.

„CO – GDZIE – KIEDY – PO CO – DO KOGO – DLACZEGO"

Kiedy dziennikarz przygotowuje się do stworzenia artykułu lub programu, powinien zacząć od zadania sobie serii pytań: „CO – GDZIE – KIEDY – PO CO – DO KOGO – DLACZEGO" . Takie samo rozwiązanie propon-

ujemy tobie przy prowadzeniu social mediów swojej akcji. Kilka pozornie prostych pytań da odpowiedzi, które powinny ci pomóc pokonać chaos i natłok myśli czy też konkretnych pomysłów. Zaznaczamy od razu, że twój każdy post czy relacja może dać zupełnie inną odpowiedź na te same pytania. Ważne jest tylko, by przed publikacją samemu sobie odpowiedzieć na każdą część składową tej serii pytań i każdą potraktować jako równorzędnie ważną. Jeśli bowiem sam/a nie wiesz, o co ci dokładnie chodzi – jak inni się tego domyślą? Bez klarownego przekazu nie masz szans na realizację celu.

Kiedy już odpowiesz sobie na powyższe pytania, wystarczy, że wprowadzisz jedną złotą zasadę: **DOSTOSUJ SPOSÓB SWOJEJ KOMUNIKACJI DO ODPOWIEDZI NA NIE.** Inaczej pisze się do młodych mam, inaczej do emerytów. Co innego przekona ludzi na Instagramie, a co innego na Facebooku. Raz możesz chcieć nakłonić odbiorców do pomocy poprzez wzruszenie ich, raz poprzez zmotywowanie do działania. Przed tobą kraina nieograniczonych możliwości!

FB #MusiByćDobrze

PRAKTYCZNIE RZECZ BIORĄC

Zakres twoich aktywności w mediach społecznościowych powinien zależeć od:

- skali
- czasu trwania
- celu twojej akcji

Jeśli potrzebujesz dużej kwoty i masz na jej zdobycie mało czasu, na pewno sprawdzi się zintensyfikowanie działań online oraz wykorzystanie wszystkich kanałów komunikacji – Facebook, Instagram, YouTube, ale i przez wielu jeszcze niedoceniany w zakresie niesienia pomocy – TikTok. W mniejszym stopniu Twitter.

Jeśli przed tobą duża, ale długa zbiórka – bardziej maraton, niż sprint – spróbuj pomyśleć o takiej też, długofalowej strategii na swoje media społecznościowe. Twoją przewagą jest możliwość osiągania celów nie natychmiast, ale w odroczonym terminie. Ma to swoje plusy.

Organizujesz małą zbiórkę „na już" dla niewielkiej, specyficznej grupy beneficjentów? Zastanów się, na którym z kanałów społecznościowych znajdziesz najwięcej osób związanych i skup się na działaniach tamże. Nie jest żadną tajemnicą, że na Facebooku gromadzi się więcej osób starszych (to medium popularniejsze wśród użytkowników 40+). Tu też znajdziesz sporo sprofilowanych grup zainteresowań. Instagram skupia „średnie pokolenie", a TikTok króluje wśród nastolatków. **Chcesz dotrzeć do danej grupy odbiorców – wybierz medium, gdzie jest ich najwięcej**.

My, mając do zebrania DWA MILIONY ZŁOTYCH W MIESIĄC na chorą, małą Julkę, skupiłyśmy się na Facebooku.. Założyłyśmy również profile **#SERCEJULKI** na Instagramie i Youtube, ale nie wystarczało nam już czasu, a może nie było też potrzeby, by prowadzić je równie aktywnie, co konto facebookowe.

Publikowałyśmy średnio trzy posty dziennie. Oczywiście każdy opatrzony zdjęciem, grafiką lub filmikiem, a przede wszystkim – emocjami. Uczyniłyśmy z profilu swego rodzaju pamiętnik Alicji, w którym dzieliła się kulisami swojej codzienności. Uczuciami, jakie jej towarzyszą. Trudnościami, jakie pokonuje. Radościami, jakie ją spotykają i wreszcie – marzeniami, że **#MusiByćDobrze**. Do tego opowieść o sposobach wyjścia z sytuacji i oczywiście mniej lub bardziej wprost artykułowane prośby o konkretną pomoc. Dziś bezwzględnie trzeba by w warstwie technicznej dorzucić do tego stories oraz transmisje live. Po ponad dwóch latach od zbiórki znów uczyniłybyśmy Facebook głównym kanałem naszej komunikacji. Ma on bowiem jedną, deklasującą inne portale, wartość, tzn. GRUPY LICYTACYJNE.

Licytacje dla Julki

KULT JULKI

Licytacje w grupie na FB były największą niespodzianką w naszej akcji. Nikt z nas w najśmielszych oczekiwaniach nie przypuszczał, że uzbieramy dzięki nim 700 tysięcy złotych!

Jak to zrobiłyśmy? Jak udało nam się sprzedać używaną poduszkę za 10 tysięcy czy blachę sernika za tysiąc złotych?

Nie byłoby to możliwie, gdyby nie swoisty „kult Julki", który wytworzyłyśmy za pośrednictwem profili w mediach społecznościowych, dzięki tradycyjnym mediom i działaniom w świecie realnym.

NAZWISKO MA ZNACZENIE

Do grupy licytacji dołączyło dzięki temu 25 tysięcy osób. Tak duża społeczność dawała realną szansę na wiele wpłat. Często bardzo wysokich. Zew rywalizacji, jaki wyzwala się przy podbijaniu kolejnych licytowanych stawek nakręcał się niemal sam. Czasami tylko nieco wspierałyśmy go odpowiednimi postami. Ważne okazały się też cenne fanty, często od znanych osób. Można było wylicytować piłkę Roberta Lewandowskiego, rakietę Agnieszki Radwańskiej, a nawet motocykl Ducatti czy auto marki Skoda 105s z 1982 roku. **Część darczyńców sama promowała informacje o przekazaniu przez siebie przedmiotów na licytację.**

Z kolei popularność nazwisk darczyńców i atrakcyjność fantów budziła zainteresowanie mediów. **Tak nakręcało się koło zamachowe akcji**. Jeszcze mocniej je nakręcić pozwalały nietypowe licytacje, jak np. usługi: „wypożyczę męża złotą rączkę" czy „zajmę się twoim dzieckiem". Chwytały za serce propozycje: „nie mam nic materialnego, co mogę przekazać na aukcję, ale mogę posprzątać twoje mieszkanie lub zaopiekować się twoim schorowanym rodzicem".

Machina ruszyła. Serce rosło.

Jak ty możesz pomóc jej ruszyć? Jeśli w twoim otoczeniu/firmie jest znana osoba – po prostu porozmawiaj. Jeśli nie – poszukaj wśród „znajomych znajomych". Może się okazać, że **znany aktor czy sportowiec bez większego wyrzeczenia ze swojej strony, może przekazać ci coś, co wystawione na aukcję zmieni czyjeś życie.** Rękopis książki popularnego pisarza, pierwszy spisany na kartce tekst lubianej wokalistki, szkic malarki, która teraz ma wystawę w Tokio – fani takich artystów zapłacą za pamiątki z nimi związane krocie, a dochód – jest wart o wiele, wiele więcej...

ADMINISTRACJA

Bliskim Julki w ekspresowym tempie udało się cudem znaleźć „julkowych aniołów", którzy zajęli się administracją zbiórki. W szczytowym momencie to było blisko 10 osób pracujących non stop! **Jeśli planujesz licytacje dla swojej zbiórki, zaplanuj od razu, kto zajmie się ich administracją. To ogrom pracy.**

Grupa administratorów zbiórki stworzyła swój precyzyjny model działania, którym dzielimy się tutaj, by ułatwić ci proces organizacji twojej akcji.

Poza samą promocją takiej grupy konieczne było:

- dopilnowanie, by przy każdym zgłoszeniu pojawiły się kluczowe informacje: co jest przedmiotem akcji – kto ofertuje daną propozycje – do kiedy trwa licytacja – cena minimalna – ewentualnie: normalna wartość rynkowa przedmiotu lub usługi – co jaką kwotę można zwiększać daną licytację – jak i gdzie ma być zrealizowana wpłata – jak i gdzie ma być zrealizowany odbiór wylicytowanego przedmiotu lub usługi – po czyjej stronie są ew. koszty transportu/wysyłki danego przedmiotu,
- weryfikowanie wiarygodności propozycji zgłaszających, ich akceptacja i publikacja postów,

- przygotowanie schematu odpowiedzi i ich publikacja:

a) przypominanie w komentarzach o zbliżających się końcach poszczególnych licytacji

b) zakończenie zbiórki i wyłonienie zwycięzcy w komentarzu: *„Zwycięża X! Gratulujemy i dziękujemy za wsparcie! Prosimy o przesłanie w komentarzu lub wiadomości prywatnej potwierdzenia przelewu na zrzutkę https://zrzutka.pl/sercejulki. Pozwoli nam to zamknąć licytację. Prosimy właściciela licytacji o usunięcie postu po zrealizowaniu licytacji i potwierdzeniu odbioru przedmiotu."*

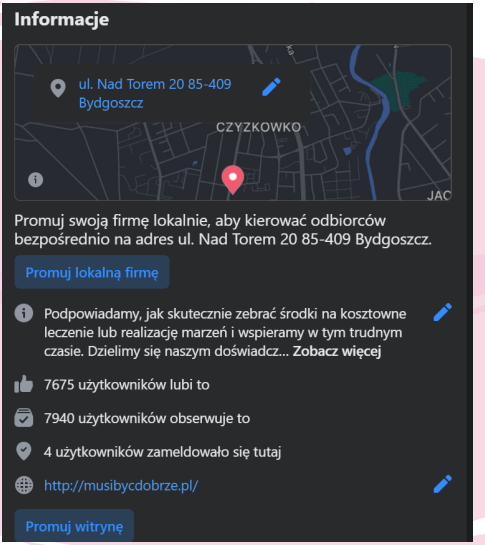
c) dopilnowanie czy potwierdzenie przelewu zostało opublikowane w komentarzu

d) weryfikacja czy przelew wpłynął na konto zbiórki + informacja o potwierdzeniu wpłaty

e) reagowanie na bieżące wydarzenia – brak odzewu od licytującego, brak odpowiedzi od osoby wystawiającej dany przedmiot czy usługę, brak wpłat itp. itd.

Aby nie pogubić się w gąszczu licytacji, grupa administratorów stworzyła niezależny plik w Excelu. Wprowadzano tam każdą licytację z opisem jej statusu.
Była to jedyna szansa, by jakkolwiek zapanować nad ogromem dobra, jaki napłynął do nas od zupełnie obcych ludzi.

Grupy licytacyjne to duże wyzwanie organizacyjne, ale i wielka pomoc. Warto więc się temu poświęcić. Jednocześnie namawiamy, by nie rezygnować przy tym z prowadzenia niezależnego profilu na Facebooku czy w innych social mediach. Grupa licytacyjna nie pozwala w łatwy i szybki sposób zapoznać się z akcją i być na bieżąco. Informacje na ten temat „przykrywają" te dotyczące poszczególnych licytacji. Tymczasem proste dotarcie do podstawowych informacji o zbiórce jest dla wielu darczyńców kluczowe, by ją wesprzeć! Pamiętaj o tym, wpisując dane w zakładce „informacje" na profilu twojej akcji. Linki do twojej zbiórki oraz do fundacji, która twoją akcję powadzi, zdecydowanie się przydadzą. Pozwolą odbiorcy szybko zweryfikować twoje działania i pozbyć się jakichkolwiek wątpliwości co do ich wiarygodności.



EVENT ONLINE

Pisałyśmy, że **organizacja eventów charytatywnych często wiąże się ze sporymi kosztami. Może warto więc rozważyć dużo tańsze akcje stworzone stricte z myślą o publikacji w social mediach?** Może by tak zapłacić za dobrze nakręcony filmik, który będzie miał tysiące odsłon albo zrobienie zdjęć nabijających ci setki „lajków"? Takie koszty dają sporą szansę, by stać się nie tyle wydatkami, co inwestycją. I znów nie chodzi tylko o pieniądze, bo walutą jest również czas. Może zamiast spędzać godziny na zbiórce do puszek „w realu", lepiej nagrać pomysłową rolkę na Instagram lub filmik na TikToka i w ten sposób namówić do wsparcia twojej akcji zdecydowanie szersze grono odbiorców? **Nie negujemy tradycyjnych form działania, ale chcemy przekierować twój tok myślenia na nowe technologie, które mogą zrewolucjonizować zasięg twojej zbiórki.**

NAJTRUDNIEJSZY PIERWSZY KROK?

Pewnie nie jest ci łatwo na myśl o konieczności przełamania się, opowiedzenia swojej historii w mediach społecznościowych i wpuszczeniu do swojego życia obcych ludzi. To najprawdopodobniej najtrudniejszy moment psychicznie – ale nie technicznie! Opublikowanie postów czy relacji to dopiero pierwszy krok.

Równie trudne, jeśli nie trudniejsze wyzwanie stoi przed tobą chwilę później. Chodzi o dotarcie ze swoją publikacją do jak najszerszego grona odbiorców. Miej więc świadomość, że **poza samym wykreowaniem twojego „contentu", powinieneś się liczyć z koniecznością poświęcenia czasu na jego „promocję".** Wysyłanie wiadomości prywatnych do znajomych z prośbą o udostępnienia postów (koniecznie publicznych!), publikowanie postów z prośbą o share'owanie informacji o twojej zbiórce, zostawianie komentarzy na profilach innych ludzi czy organizacji, które potencjalnie mogą ci pomóc albo mają twoją docelową grupę odbiorców wśród swoich followersów – to tylko niektóre z pomocnych rozwiązań. To zdecydowanie mniej kreatywna część prowadzenia mediów społecznościowych zbiórek, która nie od razu przyniesienie efekty. Idealna dla skrupulatnych i cierpliwych. My mogliśmy liczyć na takie dobre duszyczki, jakie działały w tym zakresie w naszym imieniu. Może znajdziesz je i ty?

DOBRE WSPARCIE

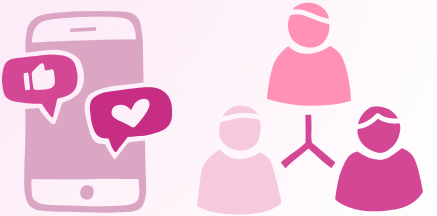
Nie ma się co oszukiwać – rozbudowana aktywność w social mediach wymaga sporo pracy, a tym samym
i czasu. Jeśli masz możliwość, spróbuj wśród bliskich ci osób znaleźć taką, która będzie mogła pełnić funkcję twojego „menedżera ds. social mediów". Zbiórka to, jak już wiesz z poprzednich rozdziałów, sporo obowiązków i

szczególnie w przypadku akcji charytatywnych – także stresu. A poza nią przecież nadal toczy się normalne lub chociaż względnie normalne życie. Może ci więc być trudno przelewać na papier, a w zasadzie klawisze klawiatury, historie z twojej codzienności. Tymczasem bez nich nie ma szans na sukces. Pomyśl, czy ktoś z osób, z którymi masz dobry, regularny (choćby wirtualny) kontakt, radzi sobie z pisaniem? Być może zna nawet narzędzia mediów społecznościowych? Kojarzysz kogoś takiego? Jeśli tak, jesteś wielkim szczęściarzem. Poproś o pomoc i stwórzcie online'owy team!

AHOJ, PANIE KAPITANIE!

Jeśli jeszcze tego nie poczułeś/aś, natychmiast zdaj sobie sprawę, że **to ty jesteś kapitanem statku pod nazwą #ZBIÓRKA. Nawet jeśli odzew na twoje posty zbacza z kursu, który obrałeś/aś, pamiętaj, że to cały czas ty dzierżysz w dłoni koło sterowe.** Możesz mieć u swojego boku świetną załogę, ale to ty kierujesz uwagą i zaan-gażowaniem społeczności, jaką stworzyłeś/aś. Masz pełne prawo selektywnie przedstawiać swój rejs. Przemilczeć jedne, a podkreślić inne wątki. Bynajmniej nie namawiamy tu do przeinaczania prawdy, ale świadomego fokusowania zaangażowania twojej grupy odbiorców na realizacji twoich celów. Nie zapominaj też, że żadna żaglówka nie popłynie prosto pod wiatr. Żeby dostać się do wymarzo-

nego miejsca, trzeba halsować – często zmieniać kurs, raz na prawo, raz na lewo, tak, by nabrać wiatru w żagle. Jeśli nie za pierwszym razem, to za drugim – znajdziesz najlepsze ustawienie i obierzesz kurs ostro na wiatr. Wprost do swojego celu. Wytrwałość to cecha niezbędna.



NIE TYLKO ZASIĘGI

Media społecznościowe wymagają sporo czasu i pracy. Mogą jednak posłużyć ci nie tylko jako sposób na promocję zbiórki czy samo zbieranie pieniędzy. Prowadząc profile akcji, tworzysz zaangażowaną społeczność. Bardzo wiele dajesz jej ty – odmieniane przez nas przez wszystkie przypadki poczucie sprawczości, wspólnoty, lepszy nastrój dzięki wykonaniu dobrego uczynku. Nawet nie zdajesz sobie jednak sprawy, jak wiele od tej grupy możesz dostać w zamian. To w dużej mierze ludzie szczerze zainteresowani twoim losem, kibicujący twojej akcji. Ich wsparcie może się okazać bezcenne w trudnych chwilach. W końcu nie będziesz już sam/a w wierze, że mimo wszystko **#MusiByćDobrze.** Będziesz miał/a swoją grupę wsparcia. Wirtualny lajk bądź komentarz nie zmienią twojej zbiórki, ale mogą zmienić twoje nastawienie do niej w chwili kryzysu. **Ponadto dzięki mediom społecz-**

nościowym możesz też w łatwy sposób trafić na ludzi w sytu-acji podobnej do twojej. Wymiana doświadczeń może dać ci nie tylko psychiczne wsparcie, ale też wiele praktycznych rozwiązań twoich problemów.

PO ZBIÓRCE

Niemal profesjonalne prowadzenie mediów społecznościowych i potraktowanie zbiórki prawie jak kampanii internetowej, może się wiązać z koniecznością poniesienia kosztów. Jeśli uda ci się stworzyć profile o dużych zasięgach, po akcji możesz je sprzedać. W ten sposób masz szansę na odzyskanie przynajmniej części wydanych pieniędzy. Najczęściej jednak obserwujemy, że właściciele takich profili czy grup z licytacjami przekazują je autorom kolejnych zbiórek. Nie oznacza to jednak, że pozostaje się z niczym. Umiejętności, które nabyłaś/eś za sprawą prowadzenia mediów społecznościowych zbiórki to twój ogromny kapitał. Masz już całkiem niezłe podstawy do pełnienia funkcji social media managera. Kto wie, może to będzie twój nowy zawód?

Możesz też tak jak my, zmienić profil zbiórki w profil o zupełnie innym charakterze. Tak też przekształcając się z **#SERCEJULKI** powstało **#MusiByćDobrze.** Od razu z grupą 7,5 tysiąca obserwatorów. Jak się jednak okazało, prowadzenie profilu po dłuższym czasie jego uśpienia oraz po zmianie tematycznej wcale nie jest takie łatwe! Wszyscy nadal najbardziej cieszą się z postów o Julce i jej spełnionym marzeniu w postaci zdrowego życia. Takie opowieści też u nas znajdziesz!

Wierzymy jednak, że za sprawą #MusiByćDobrze pomożemy spełnić podobne marzenia tysiącom ludzi w analogicznej sytuacji. To możliwie tylko z Twoim udziałem. Liczymy więc na Ciebie.