ROZDZIAŁ 7
STRATEGIA TO PODSTAWA

To już czas. Po pierwszej chwili rozpaczy, strachu i wątpliwości, pora zacząć działać.

Upewnij się, że dopełniłeś/aś wszystkich niezbędnych elementów przygotowawczych:

- wybrałeś/aś organizację pozarządową lub portal, przy wsparciu którego poprowadzisz swoją zbiórkę i się tam zarejestrowałeś, otrzymując potrzebne dane (nr konta zbiórki itp.) oraz zweryfikowałeś/aś swoją zbiórkę,
- przy ich pośrednictwie lub samodzielnie zgłosiłeś/aś swoją akcję, jeśli planujesz podjąć aktywności podlegające pod ustawę o zbiórkach publicznych,
- ustaliłeś/aś ze swoimi najbliższymi, na co zgadzacie się w trakcie zbiórki,
- znalazłeś/aś kilka bliskich osób, które pomogą ci przy jej prowadzeniu,
- zadałeś/aś sobie WSZYSTKIE NAJTRUDNIEJSZE PYTANIA, które mogą paść od dziennikarzy (i przygotowałeś/aś odpowiedzi),
- jeśli osobiście prowadzisz swoją zbiórkę, wziąłeś/aś wolne w pracy lub uczynił to wybrany przez ciebie lider twojej akcji,

Jeśli jesteś na tym etapie – do dzieła! Jeśli nie – nadrabiaj szybko zaległości i – do dzieła! Pora wymyślić strategię twojej zbiórki!

CZAS START!

Mocny start zbiórki to połowa (a może i jeszcze więcej) sukcesu. Lepiej opóźnić rozpoczęcie akcji o dzień czy dwa, niż „przestrzelić" ten moment.

Próbując stworzyć strategię swojej zbiórki zadaj sobie kluczowe pytanie: **DLACZEGO LUDZIE MAJĄ POMÓC WŁAŚNIE MNIE? Odpowiedzi: „bo tej pomocy potrzebuję" czy „bo cel zbiórki jest dla mnie bardzo ważny" od razu przesuń na dalszy plan. Chodzi o to, byś zastanowił_a się, co jest w tobie tak wyjątkowego, żeby ludzie wsparli teraz akurat ciebie.** Jeśli masz wątpliwości CZY coś takiego jest, natychmiast się ich pozbądź! Wyjątkowy jest każdy_a z nas, jak i jego/jej historia. Trzeba tylko zdać sobie z tego sprawę i przeanalizować, co najbardziej nas wyróżnia. Można o wspaniałości chorego dziecka powiedzieć z perspektywy zapłakanych rodziców, ale można przedstawić je oczami rówieśników z przedszkola czy szkoły, wspominających, jak grupa czy klasa są bez niego smutne. Możesz o swoim naukowym projekcie opowiedzieć, przytaczając, jak będzie dla ciebie ważny, ale możesz też zaprezentować ludzi, których życie bez jego realizacji jest tragicznie trudne i pokazać, jak ich świat może się zmienić na lepsze właśnie dzięki twojemu wynalazkowi.

Są dwie proste zasady. Pierwsza, o jakiej już wielokrotnie wspominałyśmy – im oryginalnej, tym lepiej. Druga – przedstawiasz problem, którego rozwiązanie ma zmienić świat darczyńców na lepszy. Bynajmniej nie namawiamy cię do przekłamywania rzeczywistości. Wierzymy jednak, że za każdą z pozoru typową, powtarzalną historią, stoi wyjątkowy człowiek. Trzeba tylko znaleźć klucz, jak opowiedzieć jego historię, by wzruszyć, zaciekawić, zaangażować albo… zbulwersować odbiorcę. Niektórzy wyznają przecież zasadę „nieważne jak mówią, ważne, żeby mówili". Jeśli nie przeraża cię takie podejście, to również może być strategia twojej zbiórki.

POMYSŁ WCHODZI W ŻYCIE

Na świecie są niezliczone ilości genialnych pomysłów. Ludzi, którzy odnoszą sukcesy je realizując, już nie tak wielu. Z samych marzeń, czy nawet najlepszych idei, nic jeszcze nigdy samo nie wydarzyło. Swoją strategię musisz więc skutecznie przełożyć na czyny. Tylko **JAK?** Dopasuj do niej główne aktywności zbiórki! Zbierasz na stworzenie nowej gry komputerowej? Kwesty na ulicy w dzielnicy pełnej seniorów raczej nie przysporzą nadmiernie dużych wpłat na konto twojej akcji. Co innego, jeśli opowiesz seniorom na kursach komputerowych czy po prostu użytkującym Internet, że

jeden z ich wnuków ma genialny pomysł na grę, która może zrewolucjonizować świat! Robi różnicę, prawda? **Przekonać można każdego – trzeba tylko wiedzieć jak**. Brzmi jak bułka z masłem, ale tylko w teorii, którą brutalnie weryfikuje praktyka? Masz rację. Dlatego najlepiej z góry nastawić się, że trzeba będzie próbować. Bezustannie próbować. Czasami przy tym błądzić, ale się nie poddawać. W końcu na pewno znajdzie się ten klucz do sukcesu, a błędów nie popełnia przecież tylko ten, który nie robi **NIC**.

Możemy cię tylko zapewnić, że chwytający za serce, krótki, treściwy opis akcji i dobre zdjęcie to zdecydowanie za mało. Masz do osiągnięcia duży cel. Od razu przygotuj się więc na zdecydowanie więcej działań w dłuższej perspektywie. Zrób od razu całą sesję zdjęciową. Napisz na zapas kilka postów do social mediów. Nagrywasz filmik? Zastanów się, czy nie nagrać od razu kilku ujęć lub wypowiedzi więcej, abyś miał/a co publikować przez najbliższe dni lub tygodnie. Ogrom zajęć do wykonania, które spadną na ciebie „na bieżąco" i w trybie „na cito" będzie tak duży, że na tak podstawowe działania po prostu będzie ci ciągle brakowało czasu. **Przy zbiórce #SERCEJULKI publikowaliśmy po trzy posty DZIENNIE.** Każdy ze zdjęciem, filmikiem, oznaczeniem. Nie wykluczało to działań offline – przygotowania puszek do zbiórek, pla-

katów, ulotek. Ich kolportaż. Namawianie do pomocy znanych osobistości, sponsorów z dużych firm, prowadzenie licytacji na Facebooku, udzielanie wywiadów. Do tego wszystkie kwestie formalne zbiórki i samego leczenia w Bostonie, aż wreszcie opieka nad ciężko chorym dzieckiem, którego stan pogarszał się z dnia na dzień. Dużo. Bardzo dużo.

Dlatego im więcej jesteś w stanie przygotować wcześniej, tym łatwiej będzie ci w trakcie samej akcji. Myśl na większą skalę – warto!

DOBRY „TIMING”

Nie znając jeszcze dokładnie terminów operacji Julki w Bostonie, wiedzieliśmy jedno – zbiórkę rozpoczynamy przed Świętami Bożego Narodzenia. To czas, gdy ludzie w szczególny sposób otwierają swoje serce, ale i portfele. Oparliśmy na tym ¾ swojej akcji. Takie święta są w niemal każdym miesiącu. Wydarzenia, przy okazji których można zbierać pieniądze na twoją zbiórkę (jak u nas np. Orszak Trzech Króli) – także. Wykorzystaj to! Opowieść o wnuczku, który potrzebuje pieniędzy na leczenie lub swój wymarzony projekt wybrzmi jeszcze dobitniej, jeśli opublikujesz ją na Dzień Babci czy Dziadka.

DYNAMIKA ZBIÓRKI

Start i końcówka zbiórki to na ogół najmocniejsze momenty akcji. Dobrze przygotować się na to, że po pierwszej fali zainteresowania dynamika zbiórki będzie mniejsza. Z dzisiejszej perspektywy wiemy, że wiele naszych nerwowych ruchów we wspomnianym momencie **#SERCAJULKI**, było kompletnie zbędnych. Podtrzymujemy jednak, że szczególnie na ten czas warto wymyślić dodatkowe aktywności, które dadzą szansę przypomnieć o akcji dotychczasowym darczyńcom, a najlepiej – dotrzeć do nowych.

Spróbuj zaskoczyć czymś swoich odbiorców. „Wlać paliwo", by włączyć kolejny bieg twojej akcji. Przyspieszyć. Wiemy, że łatwiej powiedzieć, trudniej zrobić, dlatego też zachęcamy, by od samego początku dobrze rozdzielić zadania w grupie organizującej akcję. Dzięki temu praca będzie wydajniejsza, a co za tym idzie, szansa na dobre rezultaty – większa.

WIELKA POLITYKA W MAŁEJ ZBIÓRCE, CZYLI O TYM, JAK ŁĄCZYĆ, A NIE DZIELIĆ

Religia i polityka to dwa tematy, o które najczęściej kłócimy się z rodziną przy wigilijnym stole. Przy zbiórkach może być podobnie, tyle że na znacznie większą skalę. Za sprawą polityki nasz kraj jest podzie-

lony na pół. Teoretycznie dla zbiórki z celem innym niż wsparcie działań konkretnej partii lub ugrupowania, nie powinno to mieć większego znaczenia. Ale ma. **Akcje charytatywne potrafią jednoczyć ponad podziałami. Aby tak się jednak stało, od początku trzeba dbać o apolityczność zbiórki.** Nie chodzi o to, by unikać pomocy z którejkolwiek strony, lecz by zachować równowagę w informowaniu o tym.

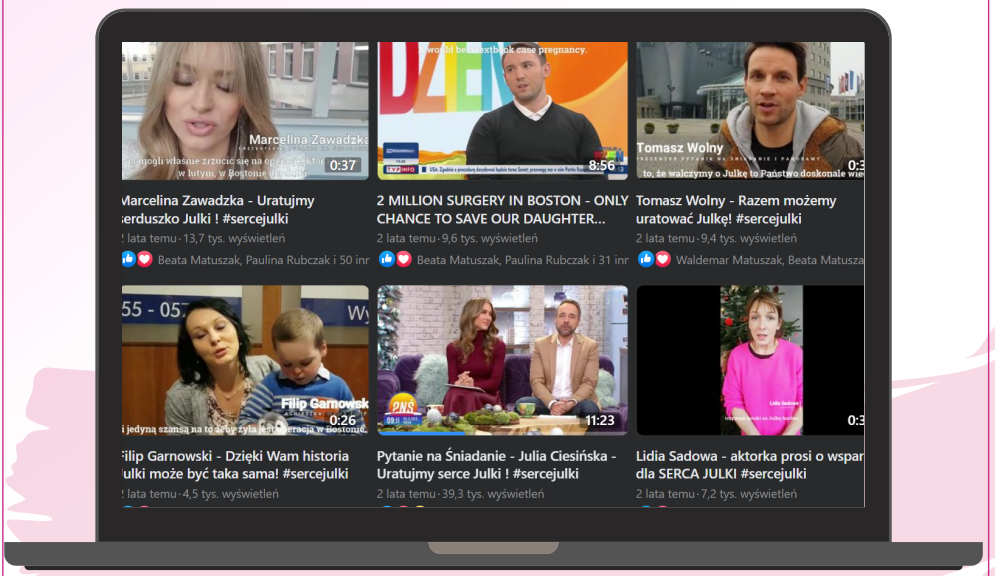
Zdając sobie sprawę ze swojego społeczno-politycznego położenia, warto dostosować do niego swoje działania. Przy #SERCUJULKI sprawa była oczywista – Dominika pracuje na co dzień w Telewizji Polskiej. Starania, by zorganizować wywiad w TVN, byłyby więc trwonieniem cennego czasu. Nie twierdzimy, że by się nie udało, ale byłoby dużo trudniej. Jednak tak jak na co dzień miejsce pracy Dominiki nie determinuje jej poglądów, tak też podobną neutralność chcieliśmy zachować w całości akcji. Dlatego też, pomimo licznych inicjatyw z kościoła, nie epatowaliśmy mocno tą częścią zbiórkowych aktywności. Tak samo też nie podkreślaliśmy, że w pomoc angażują się politycy opozycji. Absolutnie nie ukrywaliśmy takich wiadomości, ale traktowaliśmy je neutralnie, jak wszystkie pozostałe zbiórkowe działania. Taki balans to zawsze duże wyzwanie, ale dla nas był bardzo ważny. Zależało nam na tym, by przy okazji tej akcji, ludzi jednoczyć, a nie dzielić.

DOBRY PR I SHOWBIZNES

Absolutnie nie mówimy jednak, że to jedyne słuszne rozwiązanie, bo w rzeczywistości jest ono trudniejsze niż silne powiązanie się z jedną ze stron „barykady". W drugiej opcji często stajemy się „flagowym przykładem", dla którego pomoc płynie szerokim strumieniem ze względu chęć pomocy „swoim". Danie ludziom poczucia wspierania osoby przynależącej do naszej grupy bywa czynnikiem determinującym sukces zbiórki. Przy takim „jednostronnym" wsparciu łatwiej też znaleźć „ojców sukcesu". Można w prosty sposób przypisać dobre rezultaty akcji danej partii, organizacji czy konkretnym mediom lub gwiazdom. To ważny argument, bo wiele osób publicznych lub takich też podmiotów kalkuluje korzyści, jakie można wyciągnąć ze wsparcia danej zbiórki. Powiedzieć: „udało się dzięki mnie/nam" to czasami kluczowa motywacja. Dobry PR. Nie jest chyba dla nikogo niespodzianką, że zbiórki są często „wykorzystywane" przez znane osoby do ocieplenia sobie swojego wizerunku.

Zabiegając o wsparcie znanych osób, warto od razu uwzględnić szerszy kontekst społeczno-polityczny. Jeśli twoją akcją zainteresował się (lub chcesz, żeby się zainteresował) wspomniany TVN, właściwie dobierz jej „ambasadorów". Każda „znana twarz" jest na wagę złota, ale na nic w takiej sytuacji zda się pomoc Katarzyny

Cichopek czy Idy Nowakowskiej, prowadzących program konkurencyjny do tego, w którym chcesz się pojawić. Podobnie też TVP w swoim materiale nie pokaże jako twojej ambasadorki np. Magdy Gessler. Temat ten należy potraktować szerzej niż tylko w zakresie tradycyjnych mediów. Za osobami publicznymi kryją się ich fani czy internetowi obserwatorzy, na ogół zgadzający się światopoglądowo ze swoim idolem. Taki schemat istnieje od zawsze, lecz nadal wielu oburza. Nie jesteśmy w stanie go zmienić. Jedyne więc, co można zrobić, to mieć jego świadomość i na tej podstawie dokonywać swoich wyborów.



SKALA MA ZNACZENIE

Potrzebujesz 9 milionów na leczenie twojego dziecka chorego na SMA? Musisz myśleć co najmniej o ogólnopolskiej skali akcji. Wszelkie działania o zasięgu lokalnym będą cenne, ale nie umożliwią ci zebrania takiej kwoty w szybkim tempie. W zależności od kwoty zbiórki, należy dostosować rozmach swoich działań i pod tym kątem profilować swoje aktywności. Przedsięwzięcia o zasięgu lokalnym są wartościowe, szczególnie na początku, by pomóc wypromować akcję. Przy dużych kwotach trzeba jednak mierzyć o wiele wyżej.

SELEKCJA NATURALNA

Zabrzmi to bardzo brutalnie, ale w pewnym momencie swojej zbiórki (oczywiście o ile zacznie ona odnosić pierwsze sukcesy), będziesz zmuszony_a dokonywać selekcji swoich aktywności związanych z akcją. Przy **#SERCUJULKI** szybko stało się tak, że Julka wraz z najbliższą rodziną zostali po trosze „celebrytami". Wszyscy chcieli ich poznać, porozmawiać, pragnęli ich obecności na organizowanych przez siebie wydarzeniach na rzecz zbiórki. O ile Alicja z Julką 99,9% czasu spędzały w szpitalu, więc ich nieobecność była w pełni usprawiedliwiona, o tyle Kamil musiał wzbijać się na wyżyny swojej dyplomacji, by nikogo nie urazić.

Gdyby jednak miał uczestniczyć w każdym evencie charytatywnym dla Julki, jego doba musiałaby liczyć co najmniej 48 godzin.

W pewnym momencie trzeba było też dokonywać selekcji wydarzeń, w które się angażowaliśmy. Jeżeli ktoś zgłaszał się z nawet świetnym pomysłem organizacji eventu mającego na celu zasilić konto zbiórki, ale nie był w stanie samodzielnie go zrealizować – z żalem dziękowaliśmy za tę inicjatywę, nie podejmując się jej realizacji. Maksymalnym wsparciem dla pomysłodawców takich przedsięwzięć było wysłanie przez nas puszek, projektów plakatów i niekiedy wolontariuszy. Więcej po prostu fizycznie nie byliśmy w stanie zrobić. Przyznajemy, ze mieliśmy też w głowie ten okrutny przelicznik – podczas lokalnego eventu dla Julki, w który musimy zaangażować mnóstwo swoich sił, nie zbierzemy tyle, ile poświęcając równie dużo czasu i środków na kampanię w Internecie. 2 mln do zebrania w miesiąc. W takiej sytuacji naprawdę liczą się zasięgi.

Nigdy nikomu o tym dotąd nie mówiłyśmy. Wiemy, jak to wszystko okropnie brzmi. Chcemy jednak, żebyś ty z powodu podejmowania takich decyzji nie czuł wyrzutów sumienia, z jakimi my się zmagałyśmy. Na swoje usprawiedliwienie mamy tylko jedno – cel w tym przypadku uświęcał środki. Do dziś jednak płaczemy ze wzruszenia, przeglądając relacje z wydarzeń, jakie ludzie

sami z siebie organizowali dla Julki. Do dziś, a pewnie na zawsze, jesteśmy im z całego serca wdzięczne.

Dziecięca Formacja Chóralna pod kier. Izabeli Cywińskiej – Łomżyńskiej podczas nagrania „Kolędy dla Julki"

TWOJA ZBIÓRKA TO TWÓJ PROJEKT. PODSUMOWANIE

Jeżeli czytasz na ten rozdział i:

- kiedykolwiek prowadziłeś/aś swoją firmę,
- pracowałeś/aś w szeroko pojętym PR, marketingu czy mediach,
- zarządzałeś/aś ludźmi w ramach swoich zawodowych obowiązków,

doskonale wiesz, do czego pijemy na tych kilku stronach. Zbiórkę trzeba potraktować jak projekt. Wyjątkowy projekt, ale rządzący się dokładnie takimi samymi prawami, jak pozostałe, które dotąd zrealizowałeś/aś.

Chcemy utwierdzić cię w przekonaniu, że w takim podejściu **NIE MA NIC ZŁEGO.** Wszystkie twoje kompetencje są na wagę złota. Zostaną teraz jednak przefiltrowane przez najbardziej wyjątkowy czynnik, czyli ludzką wrażliwość, co przyniesie ci ogrom zaskoczeń i wzruszeń.

Jeśli nie masz takich zawodowych doświadczeń – czeka cię niesamowita przygoda. Każdy kolejny dzień będzie niespodzianką, której rezultat może zmienić twoje życie. I nie tylko twoje. Nigdy już nie zwątpisz w słuszność słów, że niemożliwe naprawdę nie istnieje.

Zdajemy sobie sprawę, **że traktowanie zbiórki jako projektu ze specjalnie opracowaną strategią niewiele ma wspólnego ze wzruszającymi gestami serca. Najważniejsze jest jednak przecież osiągnięcie celu.** Piszemy też o zbiórkach w takim kontekście, by uświadomić ci, że najpierw naprawdę musisz dać coś z siebie, by dopiero potem poprosić obcych o pomoc. Jednak nie martw się – jeśli twój pierwotny pomysł na zbiórkę nie wyjdzie, zawsze możesz go modyfikować w trakcie. Czasami najbardziej pomocne okazują się zupełnie niespodziewane aktywności.