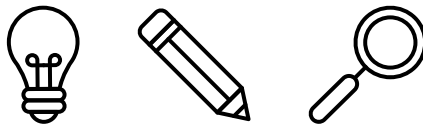


Anna Anioł & Marta Łysek

Fundraising

Jak pisać,
by zbierać pieniądze
i pozyskiwać Darczyńców



Tytuł: Fundraising. Jak pisać, by zbierać pieniądze i pozyskiwać Darczyńców

Redakcja: Anna Anioł, Marta Łysek

Korekta: Katarzyna Tran Trang, Patrycja Bukowska – bookowska.pl

Projekt graficzny, skład: Paweł Walkowiak – perceptika.pl

© Copyright by Armiger Sp. z o.o., 2021

© Copyright by Anna Anioł & Marta Łysek, 2021

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Drogi Czytelniku, prosimy, nie rozpowszechniaj treści tej książki bez wiedzy i zgody wydawcy. Jeśli chcesz użyć jej fragmentów, poproś o udzielenie licencji, pisząc do nas na adres wydawnictwo@armiger.pl.

Wydawca:



Armiger Sp. z o.o.

32-742 Sobolów 278

+48 506 625 584

wydawnictwo@armiger.pl

www.armiger.pl

ISBN 978-83-953468-5-9

Druk: Drukarnia SKLENIARZ, Kraków

Spis treści

Wstęp	4
Rozdział #1 Fundraiser powinien umieć pisać	12
Rozdział #2 Zarządzanie pisaniem	28
Rozdział #3 Teksty, które pisze fundraiser	48
Listy do Darczyńców	50
Newsletter	66
Treść zbiórki	87
Teksty na stronę internetową	104
Informacja prasowa	118
Teksty na blog	125
Biuletyn	137
Media społecznościowe	145
Ulotka	156
Zakończenie	160
Zobacz inne nasze publikacje i gdzie możemy się spotkać	166

Piszemy początek, czyli o terrorze białej kartki (albo migającego kursora)

Jeśli kiedykolwiek zdarzyło Ci się cokolwiek pisać, pewnie znasz to uczucie. Masz czas, masz dobre warunki, siadasz przed laptopem, otwierasz edytor tekstu, kawa czeka w pogotowiu, cisza, skupienie, nic Ci nie przeszkodzi przez przynajmniej godzinę...

I siedzisz.

I nie wiesz.

„Szanowni Państwo...”

„Drogi Andrzeju...”

A w głowie jedna myśl: co ja mam tutaj napisać? To sam początek, pierwsze zdanie, wszyscy mówią, że jest najważniejsze, że odbiorca po nim albo będzie czytać dalej, albo da sobie spokój. To zdanie jest kluczowe! Od niego wszystko zależy!

To właśnie nazywam terrorem białej kartki. Może chodziły Ci po głowie jakieś pomysły – ale na widok puściutkiej przestrzeni gotowej do zapelnienia słowami znikły...

Co z tym zrobić?

Po pierwsze – przyjąć, że to normalne.

Po drugie – po prostu zacząć.

Przecież nie udostępniasz odbiorcy listu swojego ekranu w czasie rzeczywistym, a on nie czeka z niecierpliwością na każde słowo, które się pojawi na Twojej cyfrowej kartce. To nie jest relacja na żywo. Twój list dopiero nabiera kształtów i na tym etapie możesz z nim robić wszystko.

Na przykład napisać:

„Drogi Andrzeju,
szef kazał mi napisać do Ciebie list z podziękowaniem, a ja kompletnie nie mam weny, a zwłaszcza nie mam pojęcia, od czego zacząć. Siedzę tu już kwadrans i gapię się w ekran, kawa mi wystygła i ani jedno sensowne słowo nie przyszło mi do głowy, czas mija i boję się, że nic fajnego nie wymyślę i listu w ogóle nie będzie”.

Gdy pozwolisz sobie na taki start, Twój zestresowany koniecznością napisania Tego Ważnego Początku mózg na 99% odhaczy ze swojej listy zadań to, co go tak bardzo blokowało: napisanie pierwszych słów.

Ale, Marta, czekaj, zaraz – powiesz mi – i tak mam zacząć mój ważny list do Darczyńcy, od którego zależy kolejna wpłata?

Nie, zdecydowanie nie (choć w niektórych sytuacjach i takie początki są dobre, ale o tym później). Ten początek jest dla Ciebie. Jest absolutnie roboczy. I pójdzie do kosza, jeśli tak zdecydujesz¹⁰. A Ty wybierzesz sobie lepszy z tego, co napiszesz potem. Ten oporny początek to prawidłowość dotycząca pisania wszystkich tekstów. Wpisów na blogu i dziennikarskich reportaży, postów na Facebooku i powieści, treści zbiorów i artykułów prasowych, opisów produktów i prac naukowych. Każdy, kto pisze, doświadcza terroru białej kartki. Nie każdy wie, że sposobem na to jest po prostu zacząć pisać. A mało kto nastawia się na to, że pierwszy akapit pójdzie do kosza (i dlatego tyle mamy w Internecie ciekawych tekstów zaczynających się przydługim, nudnym wstępem).

10. Tak jest – i pozwól, że jeszcze raz to podkreślę, bo sprawa dotyczy nie tylko początków. Możesz wyrzucić ze swojego tekstu jego gorsze i mniej udane części. Nie musisz męczyć się z ich poprawianiem w nieskończoność. To Ty decydujesz, co się w tekście ostatecznie znajdzie – i nie każdy akapit, który napiszesz, musi być wystarczająco dobry, żeby został opublikowany. Złe akapity możesz wyrzucić. Naprawdę.

Na czym więc polega sekret udanych początków?

To druga warsztatowa wskazówka, z którą chcę Cię zostawić. O tym, co będzie świetnym początkiem, decydujesz... na końcu, gdy już wiesz, jak wygląda cały tekst i która jego część będzie się najlepiej nadawała na Słynne Pierwsze Zdanie. Albo pierwszy akapit.



ĆWICZENIE 1:

Część 1. Napisz teraz początek swojego listu. Niech to będą tylko cztery zdania. Zwróć się bezpośrednio do swojego odbiorcy („Drogi Andrzeju...”). Nie przejmuj się niczym. Możesz pisać o pogodzie, o tym, co leży na Twoim biurku, o rozmowie usłyszonej w tramwaju, o śmiesznym wideo, które ktoś podrzucił Ci na fejsie. Po prostu: napisz cztery zdania. Weź notes, długopis i napisz je teraz. Bez wahania!

Masz to? Cudownie! Rozgrzewka za Tobą!

Część 2. A przed Tobą – drugie, równie nieduże zadanie. Opisz w kolejnych trzech–czterech zdaniach moment, w którym pokazała Ci się na koncie wpłata od Darczyńcy. Gdzie to było? Jakie emocje wywołało? Jak wyglądała Twoja reakcja? Jakie detale z otoczenia pamiętasz?

Może to wyglądać na przykład tak:

„Drogi Andrzeju,
był zwykły, szary dzień, deszcz siąpił, a ja wracałam właśnie z pracy pustawym tramwajem, gdy zawibrował mój telefon: przyszedł mail. A w mailu – informacja o Twojej wpłacie. Radość, wzruszenie, wdzięczność za to, że mimo pandemii i trudnych warunków są na świecie ludzie, którzy chcą się dzielić tym, co mają – tak właśnie się czułam”.



Wprowadź do świata Twojej organizacji

Przed Tobą krok drugi i drugi element listu do Darczyńcy. Wprowadź do świata swojej organizacji... Brzmi poważnie, prawda? Czujesz od razu ciężar szykowania takiej informacji. Co tu napisać? Jakim językiem?

I tutaj mam dla Ciebie dwie wiadomości, tak, tak – obie dobre.

Pierwsza jest taka, że prawdopodobnie Twoja organizacja ma już jakiś opis, jakieś „O nas”, jakieś ładne i proste wyjaśnienie, co w ogóle robicie, dla kogo i po co. I śmiało możesz użyć go w swoim liście! Chyba że wbrew zasadom dobrej, fundraisingowej komunikacji jest napisana sztywnym, urzędowym językiem. „Jesteśmy organizacją pożytku publicznego niosącą pomoc osobom z niepełnosprawnościami...” Ale spokojnie: z tym związana jest druga, dobra wiadomość. Nawet jeśli styl opisu Twojej organizacji jest urzędniczy, zdystansowany, sztywny i nudny – możesz po prostu go sparafrazować i zamienić na bliższy, bardziej opisowy, prostszy.



Zerknijmy na to na przykładzie.

Fundacja Tiruriru została powołana do życia w 2000 roku jako organizacja niosąca pomoc dzieciom niedożywionym. Jej działalność koncentruje się na pozyskiwaniu środków potrzebnych na organizację pomocy w lokalnych placówkach samorządowych, leczenie powikłań oraz finansowanie posiłków.

Jak zamienić taki mało porywający opis w informację, która wprowadzi odbiorcę w świat Twojej organizacji, zamiast zanudzić go na dzień dobry? A może tak:

Pięć i pół tysiąca obiadów, tona warzyw i owoców, osiemnaście nowych obiadowych termosów. To tylko zeszły miesiąc naszej pomocy w trzech

z dwudziestu ośmiu stołówek, z którymi współpracujemy, by żadne dziecko w Polsce nie chodziło głodne. Działamy już od dwudziestu jeden lat, wspierając dzieciaki, które wciąż po cichu głodują, i szukając wszystkich możliwości, które pozwolą je nakarmić i przywrócić im radość z życia, nie zawstydzając przy tym ich samych i ich bliskich.

Co Ci daje takie przeformułowanie opisu? Po pierwsze – odbiorcy łatwiej sobie wyobrazić, czym się zajmujecie, a więc łatwiej też zdecydować, czy chce być po raz kolejny częścią Twoich działań. Po drugie – skracasz dystans i pokazujesz ludzkie oblicze, a to ociepla Wasz wizerunek i zachęca do włączenia się w Wasze projekty. Mamy więc w opisie język nieformalny, mamy otwartość i szczerłość, mamy obrazowy konkret. Jednym słowem – jest dobrze.

Przy okazji dobrze tu widać, że opis Twojej inicjatywy i zaproszenie do Twojego świata nie musi być wyczerpującym, długim tekstem. Wystarczy, że w sposób obrazowy (i bliski), krótko i prosto pokażesz, jaką zmianę wprowadzasz w świecie.



ĆWICZENIE 2:

Zajrzyj teraz w swoje zasoby. Czy Twoja organizacja ma już swój prosty i bliski opis? Czy możesz użyć go w liście? A może trzeba go przeformułować, zmienić mu styl? Jeśli tak, zrób to teraz. Postaraj się, by opis miał nie więcej niż sześć zdań.

Zadbaj o to, by o charakterze Twojej działalności poinformowały czytelnika na starcie tekstu jakieś konkretne rzeczy – dzięki temu uruchomisz jego wyobraźnię. Spróbuj znaleźć coś nietypowego, jak: „Pusty basen, krzesła, mikrofony – tak wyglądała w sobotę nasza scena...”. Albo coś zwyczajnie miłego: „Cztery alpaki, dwa psy, jeden kot. Nasze dzieciaki czują się świetnie w ich towarzystwie”. Daj w tym opisie poczuć odbiorcy, że za Twoją inicjatywą nie kryją się nudne sterty formularzy, ale ciekawe historie. Nie

pisz za długo. Niech to naprawdę będzie najwyżej sześć zdań. Nidosyt jest lepszy od przesyty. Powodzenia!



Książkę zamów na www.sklep.armiger.pl i czytaj dalej!