Warszawa,  23.09.2021r

**JAK W PRAKTYCE ZEBRAĆ WIĘCEJ PIENIĘDZY NA ZRZUTKĘ**

**Jaką strategię przyjąć dla własnej zrzutki, aby odnieść sukces? Jakich błędów wystrzegać się przy organizacji? Jak właściwie wykorzystać social media, widgety czy adresy śledzące do promocji? W jaki sposób udostępnienie przekłada się na ilość i wysokość wpłat? Odpowiedzi na te oraz wiele inny pytań, prezentuje poniższe zestawienie praktycznych rekomendacji dla organizatorów zrzutek w sieci.**

Co minutę uruchamianych jest w Polsce kilkanaście nowych zbiórek online. Rocznie takich zrzutek crowdfundingowych jest w naszym kraju ponad sto tysięcy. Jak skutecznie przygotować się, zorganizować i wypromować indywidualną zrzutkę, aby odniosła sukces, czyli zebrała zaplanowaną kwotę pieniędzy w określonym czasie? Poniższe kluczowe rekomendacje zostały opracowane m.in. na podstawie porad osób, które już zorganizowały udane zrzutki.

**Dobra strategia to podstawa**

Wszelkie działania powinny być poprzedzone przygotowaniem planu - strategii, któremu towarzyszyć będzie harmonogram, a także określenie budżetu, np. kampanii marketingowej. Dodatkowo, pomoże nam wskazanie jasno sprecyzowanego i co ważne mierzalnego celu, a także terminu startu oraz zakończenia zrzutki online.

*- Przede wszystkim trzeba mieć dobrze przemyślaną strategię komunikacji poza samą zrzutką i odpowiedzieć sobie na pytanie, co jeżeli się nie uda zebrać tych pieniędzy w takim czasie. – mówi Rafał Ząbek z Warszawy, organizator udanej* [*zrzutki „Powiększamy DOM. Bądź częścią cudu”*](https://zrzutka.pl/blog/190/ci-ludzie-sa-ekstremalnie-hojni-dziela-sie-swoimi-pieniedzmi-i-czasem)*.*

Ważne jest także, aby organizatorzy określili grupę docelową, a także wybrali kanały dotarcia do niej, np. poprzez reklamy w Google Ads, na Facebooku, działania promocyjne w social mediach: Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc., działania z zakresu marketingu szeptanego – komentarze, fora, etc. W ramach przygotowań, warto  także zastanowić się kto będzie wspierał nasze działania, czyli powinno się wskazać tzw. grupy wsparcia, tj. konkretnych członków rodziny czy znajomych, którzy będą pomagali organizatorom.

- *Należy pamiętać, że na sukces zrzutki pracuje cały sztab ludzi - najbliżsi, przyjaciele czy wolontariusze. Komunikacja w tak dużej grupie odbywa się przede wszystkim online. Dlatego zawczasu należy zaplanować jakich komunikatorów będzie się używało.*  – mówi Tomasz Chołast, współzałożyciel zrzutka.pl. - *Należy także przypisać każdemu z członków zespołu konkretne zadania oraz wskazać czas kiedy ich praca będzie wymagana.* *Warto rozważyć także, włączenie do działań marketingowych osób z grupy promocji tj. dziennikarzy, influencerów, celebrytów, etc. Ich zaangażowanie może w krótkim czasie zwiększyć znacząco ilość wpłat.* – dodaje Chołast ze zrzutka.pl.

**Nic nie jest tak skuteczne jak praktyczne działanie**

Kiedy mamy już zaplanowaną strategię, należy przystąpić do jej realizacji. Całość działań praktycznych powinniśmy zacząć od założenia zrzutki. Następnie przygotowujemy jej opis, dodajemy zdjęcia i film. Ten ostatni, dobrze zrobiony, potrafi otworzyć wiele ludzkich serc i w sposób wymierny przybliżyć nas do realizacji celu.

- *Na pewno warto próbować. Tekst na zrzutce powinien być krótki, nie należy przesadzać z pisaniem. Duża ilość tekstu potrafi odrzucić. Warto wrzucić różne ciekawe zdjęcia, które przedstawią to, co chcemy osiągnąć. Zdecydowanie warto nagrać film, ale też nie powinien być za długi, w którym pokazujemy się i opowiadamy, co chcemy osiągnąć.* – mówi Piotr Zięba z Krakowa, [organizator udanej zrzutki](https://zrzutka.pl/blog/177/sportowcy-dopingujacy-sie-grzybami-doktorant-uniwerku-z-krakowa-prowadzi-wlasne-centrum-uprawy).

W kolejnym kroku warto założyć i zweryfikować konta na wybranych mediach społecznościowych, platformach, forach czy grupach dyskusyjnych. Dodatkowo, należy opracować komunikaty do grup docelowych, promocji i wsparcia, a także różne wersje reklamy oraz wybrać narzędzia promocji. Ważne, aby organizatorzy pamiętali o regularnym mierzeniu konwersji i optymalizacji działań marketingowych. Warto także skorzystać z narzędzia, które oferują wybrane platformy crowdfundingo­­­we – stworzenie własnego linku śledzącego dla indywidualnej zrzutki. Dzięki temu, można będzie na bieżąco monitorować które działania promocyjne przynoszą najlepsze efekty. Warto także stworzyć własną stronę internetową promującą indywidualną akcję i umieść na niej widget do zrzutki na platformie crowdfundingowej.

*- Przede wszystkim nie kończyć na tym, że założy się zbiórkę, to musi być szerzej rozpropagowane. Używać do tego innych mediów społecznościowych, mediów lokalnych na początek, czyli tam gdzie mieszkacie, w danej okolicy, jeżeli dotyczy sprawy lokalnej, jeżeli to dotyczy innego miejsca to zainteresować media z tego regionu, z tej części Polski, której zbiórka dotyczy. Jeżeli zbieracie na chorą osobę to zainteresować media z jej miejscowości. –* mówi Robert Wagner z Wrocławia, [organizator zrzutek, które zebrały ponad 270 000 zł](https://zrzutka.pl/blog/187/seryjny-organizator-zrzutek-zdradza-jak-zebral-ponad-270-000-zlotych).

Kiedy już wszystko jest gotowe, nie pozostaje nam nic innego jak wystartować i monitorować stopień realizacji naszego celu – ilości zebranych środków pieniężnych. Nie ma też co się przejmować słabym początkiem. W przypadku bardzo wielu zbiórek online, pierwszy okres nie oznacza spływu dużych pieniędzy na konto organizatorów zrzutki. Dlatego, tak bardzo ważna jest konsekwencja w realizacji zaplanowanych strategii i konkretnych działań. Warto także zadbać o to, aby zweryfikować zrzutkę, gdyż to działanie bardzo nas uwiarygodni w oczach potencjalnych darczyńców.

*- Organizatorzy zrzutek bardzo często zapominają o zbudowanie wiarygodności. Dla wielu z nich, dużą trudnością jest mówienie głośno o swoich problemach i potrzebach oraz proszenie o pomoc osób obcych.* – mówi Tomek Chołast ze zrzutka.pl. - *Warto przemóc obawy, strach, zrezygnować z prywatności i otworzyć się, przedstawiając uczciwie swoją historię. Dzięki temu wzbudzamy zaufanie. W efekcie, otrzymamy zwrotnie falę pozytywnej energii, wiele pozytywnych wiadomości i komentarzy. Oczywiście, jak zawsze nie obędzie się bez przykrych uwag, które czasami na krótką chwilę podcinają skrzydła. Ale nie warto się nimi przejmować, tylko robić dalej swoje.*  – dodaje Chołast ze zrzutka.pl.

W powodzeniu zbiórki online, często ważne okazują się być nagrody. Jeżeli wspierający mogą otrzymać dzięki niesionej pomocy finansowej, jakiś realny benefit, to na pewno przyczyni się to do powodzenia zrzutki. Zaangażowanie mediów, zarówno tych społecznych, jak i tradycyjnych, jest także bardzo ważnym działaniem praktycznym, które potrafi w bardzo krótkim czasie przyciągnąć do indywidualnej zrzutki dziesiątki, setki, a czasem nawet tysiące osób. Aby tak się stało, powinniśmy zadbać także o dobre story, czyli opowiedzieć o swojej historii w najbardziej ciekawy, ale również prawdziwy i naturalny sposób.

Warto również przez cały czas informować grupy docelowe oraz osoby, które już wsparły naszą zbiórkę o postępach. Stała komunikacja jest ważna także w przypadku kiedy z sukcesem zakończymy zbiórkę. Dzięki temu darczyńcy będą wiedzieli, że ich pieniądze nigdzie nie zniknęły, ale rzeczywiście zostały wykorzystane we właściwy sposób – zgodny z celem zrzutki. Wysłanie podziękowania do takich osób, będzie nie tylko miłym gestem podsumowującym zbiórkę, ale może być także przydatne przy organizacji kolejnych zbiórek, np. cyklicznych.

**Dla zaawansowanych**

Dla organizatorów zbiórek online, którzy chcą jeszcze bardziej zgłębić temat, ale także choć trochę znają się na promocji w sieci, platforma zrzutka.pl przygotowała kilka dodatkowych porad  - pro. W celu zaplanowania i pomiaru działań marketingowych w sieci warto stale je analizować i monitorować. Narzędzi umożliwiających tego typu działania jest sporo w sieci. Zrzutka rekomenduje do tego typu analiz przyjazny i bezpłatny Google Analytics. Z kolei, do uruchomienia reklamy indywidualnej zbiórki, można skorzystać z Google Ads z pomiarem konwersji wpłat na zrzutkę jak i Facebook Ads. Skorzystanie z tych narzędzie nie jest trudne, a efekty mogą być oszałamiające. Więcej na ten temat, a także zakładania konta Google Analytics dla indywidualnej zbiórki, konfigurowania celów, łączenia Google Ads z Google Analytics, importu konwersji, tworzenia reklam i kampanii, konfigurowaniu tagowania automatycznego w GA, tagowania kampanii niestandardowych czy też używania Pixela Facebooka, można przeczytać  [tutaj](https://zrzutka.pl/blog/240/jak-uruchomic-analityke-w-google-analytics-oraz-skonfigurowac-skuteczna-kampanie-w-google-ads-dla-twojej-zrzutki)

[Więcej historii osób, które organizowały z sukcesem zrzutki znajdziesz tutaj](https://zrzutka.pl/blog/207/kluczowe-rady-dla-organizatorow-zrzutek)

\*\*\*

**O Zrzutka.pl**

Zrzutka.pl to narzędzie do samodzielnego zorganizowania zbiórki pieniężnej na dowolnie wybrany cel, za darmo, bez prowizji. Zrzutka.pl to nie tylko platforma crowdfundingowa (finansowanie społecznościowe wybranego projektu) i fundraisingowa (zbieranie pieniędzy poprzez wsparcie osób, firm, fundacji). To przede wszystkim wirtualna portmonetka/skarbonka, do której zrzucają się wszyscy zainteresowani określonym celem: zbiórka charytatywna, prezent, projekt/biznes, wyjazd ze znajomymi – to Ty określasz cel. Zrzutka.pl to "mix" platform, takich jak Kickstarter czy Indiegogo, z najbardziej znanym wirtualnym portfelem świata jakim jest PayPal. Zrzutkę może założyć osoba prywatna, a także firma, fundacja czy instytucja.