NIOK ALAPÍTVÁNY

KÖZÖSSÉGI ADOMÁNYOZÁS

Adjukössze.hu kommunikációs útmutató

Tartalomjegyzék

Célösszeg 3
Kampány cím 4
Rövid leírás 4
Galéria 6
Képek 7
További jó példák: 8
Videó 9
Köszönetnyilvánítás 9
A kampány kommunikációja 10
Még az élesítés előtt... 10
Aláírás 11
Körlevél, hírlevél 11
Facebook (Közösségi média) 12
Írott sajtó 13
Interjú 14
Háttéranyag a sajtónak 14

Ebben az anyagban arra vonatkozóan találtok javaslatokat, ötleteket, hogyan érdemes megterveznetek a kampányotok anyagait, milyen címet, képet, leírást, ajándékokat válasszatok annak érdekében, hogy azok közül, akiket elértek a kampányotokkal, minél többen adományozzanak is

ADJUKÖSSZE ADOMÁNYGYŰJTÉS

Tapasztalatunk szerint a témátok iránt érdeklődő emberek közül körülbelül minden századik fog adományozni. Ez az arány csak akkor valósul meg, ha a kampányotok jól összeszedett, figyelemfelkeltő, érzelmekre ható, és alaposan megterveztétek a kampány idejére a kommunikációtokat!

Az adománygyűjtő kampány alapjai

- Mire gyűjtötök? – legyen konkrét, jól körülhatárolható
- Mi legyen az? - Ami illik a tevékenységi körötökhöz, illetve a körülöttetek lévő emberek, a támogatóitok ismerik, és a szervezethez kötik.
- Könnyen érthető és kommunikálható legyen a támogatók felé.

Tippek:
Például, ha gyerekekkel foglalkoztok, programokat szerveztek nekik, akkor a következő program (pl.: jégkorizás, színházjegy, uszodabérlet) költségeit gyűjtsétek össze egy ilyen kampány keretében.

Ha már megvan, hogy mire szeretnétek adományt gyűjteni, gondoljátok végig, hogy kitől kérhettek. Határozzátok meg a CÉLCSOPORTjaitokat! Fogalmazzátok meg a célnak és a célcsoportnak megfelelő ÜZENETet, amivel adományozásra tudjátok őket hívni, buzdítani. Az üzeneteitek legyenek rövidek, érthetőek és hatásosak. Harmadik lépésként jöhet a MÓDSZER, majd a kommunikációs csatorna kiválasztása!

Célösszeg

- Egy ember átlagosan 5000 Ft-ot adományoz, így ha 700 000 Ft a cél, ahhoz legalább 100 embernek kell adományozni. És 10 elért emberből 1 adományozz, tehát minimum ezer embert el kell érjen az adománygyűjtéseteket. *Van a szervezetnek 100 ilyen elkötelezett támogatója?*
- Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy az *Adjukössze.hu* esetében az összegyűjtött támogatások 80 százaléka a szervezet közvetlen ismeretségi köréből, barátoktól, családtagoktól, állandó támogatóktól érkezik. Ezért szükség van az aktív kommunikációra az online felületeiteken.

Az Adjukössze.hu oldal szolgáltatási díját a felület technikai és pénzügyi üzemeltetésére költjük, ez a költség a beérkezett adományok teljes összegének 1-15%-a (sikeres és sikertelenség függvényében), és további 2% a bankok által meghatározott költség. Ezzel mindenképp számolnotok kell a célösszeg meghatározásánál, ezt mindenképp érdemes belekalkulálni a célösszegbe a tervezés során. Részletek: http://www.adjukossze.hu/aszf

Tippek:
Első kampány esetén válasszatok egy kisebb – maximum 500 000 Ft – összegű projektet, hogy kipróbáljátok, nektek és a támogatóitoknak hogyan válik be ez az eszköz, mennyi munkával jár a kampányolás, és mekkora sikerélményt ad, ha gyorsan összegyűlik a vágyott összeg!

Kampány cím

- A cím legyen kreatív, rövid, egyértelmű.
- A potenciális támogató kapja fel rá a fejét.
- Legyen felhívó jellegű vagy egészen meghökkentő.
- Ne távolodjon el a kezdeményezéstől!

Tippek:
„Otthonteremtés szárnyas hontalanoknak ” veszélyeztetett és eltűnőben lévő madárfajok védelmére és a madarak szempontjából is jelentőséggel bíró élő- és táplálkozó helyek karbantartására szeretnétek gyűjteni.

„ElfogadLak” - speciális nevelési igényű gyermekeknek és családjuknak szerveztek egy hetes kikapcsolódási lehetőséget egy erre kialakított vendégházba.

Rövid leírás

- Használd a „call to action-t” – Szólítsd meg az adományozót!
- Kérd már itt a segítségüket!
- Legyen tényleg rövid és lényegretörő! - Egy-két mondat a szöveg elején, ami röviden kiemeli az adománygyűjtés lényegét, és felkelti az emberek érdeklődését.

Miért fontos? Ezt a szöveget fogja a potenciális adományozótok először látni az adománygyűjtésetekről a közösségi médiában történő megosztás során, vagy a webes felületetekre beillesztett iframe-ben. (iframe: egy olyan funkció, mely lehetővé teszi az Adjukössze.hu-n futó kampány beágyazását, a kampányoló szervezet saját weboldalára.)

Tippek:
Ha a kampányotok célja, hogy önkénteseitekkel vidéki iskolákban tartsatok foglalkozásokat, akkor ezt megfogalmazhatjátok a rövid leírásban például így is:
„Szerinted is fontos, hogy a középiskolai diákok, az ország bármely pontján beszélgessenek nyíltan a zsidóságról? Segítségeddel most a Haver Önkéntesek még több iskolába juthatnak el!"

Projektleírás

- Érdekes és mindenki számára érthető legyen.
- Használjatok rövid, egyszerű mondatokat, ne legyen a szöveg túl szakmai vagy pályázatszerű.
- Koncentráljatok csak erre a kezdeményezésre.
- Legyen pontos leírás arról, hogy mire gyűjtötök: ennyi és ennyi összegből ez és ez fog történni. (További ötletek a **„Támogatási szintek"** című pontban.)

Alapvetően erre a három kérdésre kell, hogy választ kapjon benne a potenciális adományozó:

1. **Kiket segíthet a kampánnyal? (célcsoport)**
2. **Miért lesz jó, ha támogatást ad? (jövőkép)**
3. **Mi kell a megvalósításhoz?**

Az oldal előnye éppen az, hogy ha bármi mást meg szeretne tudni rólatok a támogató, akkor az adjukossze.hu-n könnyen tájékozódhat: megtalálja az adataitokat, a tevékenységetekről olvashat és talál linket a honlapotokra a szervezeti adatlapon.

Tippek:
Az adománygyűjtések esetében minél konkrétabban elmesélt, sokszor akár személyes történettel bemutatott adománygyűjtések a sikeresebbek az általános leírást tartalmazóknál.

Például, ha hajléktalan embereknek segítetek lakáshoz jutni, akkor mutassátok be azt vagy azokat az embereket, akiknek most a kampány keretében tudtok segíteni. Írjátok le a mindennapjaikat, és hogy hogyan fog megváltozni az életük, ha a tervezett projektetek megvalósul.

Támogatási szintek

Meghatározhatjátok azt az 5 különböző adományozási összeget, amelyek közül támogatóitok választhatnak az oldalatokon. Minden kezdeményezéshez automatikusan van „egyéb összeg" kategória is, ami lehetőséget ad a támogató számára, hogy az előre meghatározott összegeknél többet vagy kevesebbet is tudjon adni.

- A támogatási összegek egyike sem lehet 1000 Ft-nál kevesebb. (1000 Ft-nál kisebb összeg kifizetésére nem használják az emberek a bankkártyájukat, illetve egy támogató általában csak egyszer támogat egy kezdeményezést, így ti is jobban jártok, ha az egyszeri támogatás nem kevesebb ennél.)
- Bármilyen összeget választhattok, illetve, ha valaminek a konkrét árát tudjátok, akkor azt is be lehet írni (nem kerek összeget is).
- A projekt leíráson túl növeli a támogatási hajlandóságot, ha megfogalmazzátok, hogy az egyes támogatási összegekkel mit finanszíroz a támogató, konkrétan mire lehet elég, amit ad, mit tud elérni az adott összeggel.

Galéria

Az adománygyűjtést vizuálisan is meg kell fogalmaznotok, képekkel, videóval – ha erre lehetőség van - egyaránt.

Fő szempontok:

- A videó, a képek és a leírás ugyanazt az alapgondolatot kell, hogy erősítsék.
- Több fotó alapján könnyebben alkot képet rólatok a támogató.
- A képeknek és a videónak a figyelem felkeltésén, a könnyű megoszthatóságon és a kezdeményezés kreatív bemutatásán kívül az is a szerepe, hogy a bizalmat növelje a támogatókban.

Képek

Az emberi agy 60 000-szer gyorsabban dolgozza fel a vizuális tartalmat, mint az olvasottat. Éppen ezért fontos a jó kép, mert ezt látja meg először a támogató a honlapon, facebookon, jórészt ez alapján dönt arról, hogy adományoz-e vagy sem. A jó kép tehát segíti a kommunikációt.

Ha nincs **sajtó minőségű,** nagy felbontású fotótok, ami kifejezné a kezdeményezést, akkor javasoljuk, hogy több, az oldalon már fent lévő kezdeményezéshez hasonlóan, egy Stock (sajtó minőségű) fotót töltsetek le. Erre ingyenes képeket tudtok keresni az alábbi INGYENES oldalakon:

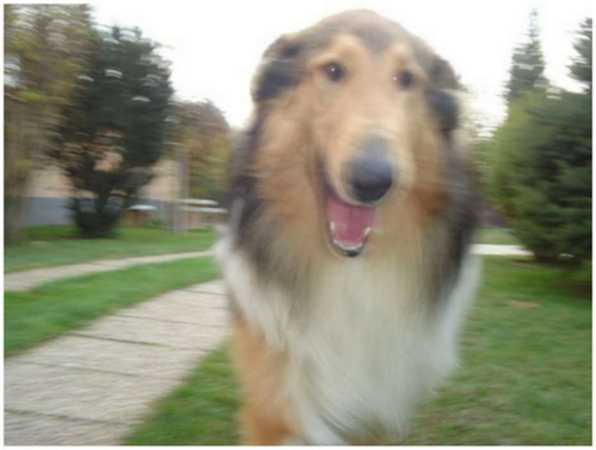
https://www.pexels.com/
https://pixabay.com/hu/

Ez a kép lesz az, ami megjelenik a főoldalon a kezdeményezéseteknél, ezért fontos, hogy jó minőségű, jól kitalált legyen.

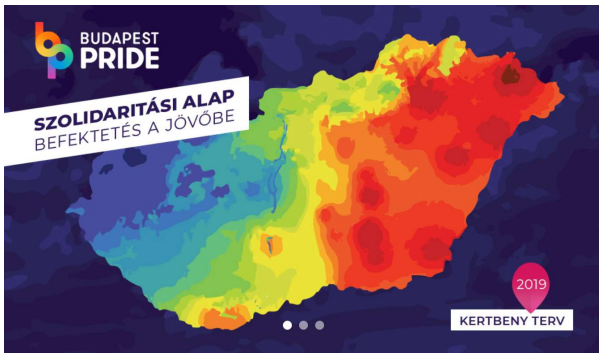
A képre tegyetek egy kisebb képméret esetén is olvasható **feliratot**, ami frappánsan utal a kezdeményezésetekre. Ez azért fontos, mert akár Facebook-on, akár más felületeken használhatjátok ezt a képet – **a jól sikerült kép már önmagában is megosztást generál**.

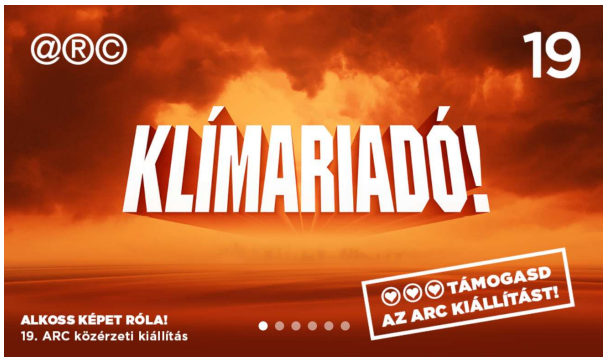
Tippek:
A választott kép utaljon a gyűjtés céljára. Lehetőleg kevés, ugyanakkor jól látható, szembetűnő dolog/ember legyen rajta. Készítsetek rá feliratot is, amely legyen aktivizáló, cselekvésre hívó (*pl. Újítsuk fel!*).

Ti az alábbi két kép közül melyiket látva kattintanátok tovább a kampányra?



További jó példák:





Videó

A videónak nagyon fontos szerepe van a kommunikáció szempontjából, és a személyesség, a bizalom kiépítésében is. Videó feltöltése nem kötelező, de az a tapasztalatunk, hogy a videóval rendelkező kezdeményezések könnyebben gyűjtenek.

Amire figyeljetek a tervezés, készítés során:

- A szervezet működését bemutató általános videó tapasztalataink szerint nem szólítja meg a közönséget.
- A videó, a képek és a leírás ugyanazt az alapgondolatot kell, hogy erősítsék.
- Legyen rövid (max 1 perc).
- A kampányotok konkrét céljáról szóljon.
- Ha az Adjukössze.hu felületén kívül is használjátok, mindenképp legyen benne, hogy hol lehet a kampányt támogatni.

A videó célja mindössze annyi, hogy felkeltse az érdeklődést, arra sarkallja a támogatót, hogy miután megnézte, ossza meg és olvassa el a projektleírást.

Tippek:
Hivatkozzatok a gyűjtésre a videóban. Tegyétek ki a videó elején és végén is az adjukossze.hu logóját. Ezen kívül pedig a Youtube-ra feltöltött videó leírásában az első sorba íriátok be a kezdeményezésre vezető linket.

Köszönetnyilvánítás

Nagyon fontos, hogy megköszönjétek a támogatóknak a kapott adományokat !

Ez lehet egy személyes e-mail vagy a szervezetetek tevékenységéhez kapcsolódó ajándék is.

Meghatározhatjátok, melyik támogatási szinthez mit tudtok kapcsolni, és ez kiemelten, a támogatási gombokon is meg fog jelenni.

Minél nagyobb támogatással járul hozzá valaki célotok eléréséhez, annál inkább tegyétek lehetővé számára, hogy megismerje a tevékenységeteket. Vegyétek figyelembe az ajándék elküldésének postaköltségét is a felajánlásakor, nehogy többe kerüljön a köszönet, mint amennyit az adomány ér. Ha megígértétek, valóban juttassátok is el a támogatónak az ajándékukat!

Tippek: Az adományért cserébe küldhettek például a támogatóitoknak egy különleges köszönőlevelet, oklevelet, belépőt az eseményre, amit az adománygyűjtés kapcsán rendeztek. Ha van szervezeti logóval ellátott kitűzőtök, hűtőmágnesetek, pólótok, stb.

A kampány kommunikációja

A mellékletben találtok egy táblázatot, amely segít a kommunikációs tervetek elkészítésében – ez a tervet fel kell töltenetek a közösségi adományok indításához.

A sikeres kezdeményezések elindítói végig a gázpedálon tartják a lábukat. Pont ugyanolyan intenzíven kell rajta dolgoznotok, mintha az külső helyszínen próbálnátok meg pénzt összekalapozni.

Ha mindent feltöltöttetek, küldjétek be az adománygyűjtő kampányt. Mi pedig két munkanapon belül felvesszük veletek a kapcsolatot, átnézzük az adománygyűjtést. Módosításokat a sikeres gyűjtés érdekében javaslunk, hogy minél több adományozót érjetek el és aktivizáljátok adományozásra.

Még az élesítés előtt...

Készüljetek elő! Már alakul a kampányotok, tervezzük meg hozzá a kommunikációt is:

- Mit csináltok, amikor a kampányotok megjelenik a honlapon?
- Mit csináltok majd a következő napon, majd az azt követőn? Az egyik nagyon fontos lépése az előkészületeknek.
- Határozzátok meg a célcsoportotokat!
- Gyűjtsétek ki azoknak az oldalaknak a listáját, amelyeket a célcsoportotok látogat!
- Keressétek meg a helyi médiát is, akik ki vannak éhezve a minőségi hírekre!
- A támogatók bizalmának elnyerése érdekében az első adományokat érdemes belső körből megszerezni, hogy az Adjukössze.hu számlálója ne álljon nullán az adománygyűjtés indulásakor. Ez támogatja az adományozói motivációt és bizalmat. Mindenképpen legyenek elkötelezett adományozóitok, akit már előre beavattok, és 'riasztani' lehet az indításkor! Perselyt sem rakunk ki üresen! 😊

Biztosan van már tapasztalatotok, hogy melyik az a kommunikációs csatorna, ami számotokra elérhető és jól működik (Facebook, Insta, Hírlevél, EDM, helyi online lapok, fórumok, helyi rádió, TV stb.) de érdemes végiggondolni a következő kérdéseket:

1. Milyen kommunikációs csatornákat használtok? (Ha pl. vannak bejáratott média kapcsolataitok, azokat nevezzétek meg!)
2. Eddig milyen kommunikációs eszközöket használtatok adománygyűjtésre és milyen sikerrel?
3. Vannak-e új ötleteitek? (Ide tartoznak az olyan eszközök, kapcsolatok, amelyeket még nem használtatok.)
4. Ki az adománygyűjtésetek célcsoportja, őket hol éritek el?

Honlap

Szervezetetek honlapján jelenítsétek meg az adománygyűjtést. Erre több lehetőségetek is van.

- Írhattok egy hírt, cikket.
- Kitehetitek a főoldal tetejére sliderként.
- Megjelenhet pop-upban.
- Használjátok az Iframe-et! – Részletek a technikai útmutatóban!
  (iframe: egy olyan funkció, mely lehetővé teszi az Adjukössze.hu-n futó kampány beágyazását, a kampányoló szervezet saját weboldalára.)

Tippek:
Tegyétek ki az adjukossze.hu oldalon megjelenő kampánykártyátokat Iframe formájában a honlapotok főoldalára, ez segít a támogatóknak követni az állást a saját honlapotokon is, és át is tudnak kattintani az adománygyűjtő felületre, ha támogatni szeretnék a projekteteket. (Ezt a lehetőséget az admin felületen a kampány szerkesztési nézetében a Beágyazás menüpontban találjátok.)

Aláírás

Tegyétek be a szervezet munkatársainak e-mail aláírásába a kezdeményezés linkjét egy rövid, támogatásra történő felszólítással és egy képpel. A linkhez tartozó szöveg és kép hetente-kéthetente változzon, hogy odavonzza az olvasó tekintetét, és rákattintson.

Körlevél, hírlevél

Minden gyűjtési időszakban kiküldött körlevélben és hírlevélben szerepeljen a gyűjtés linkje! Ha be tudtok kerülni más hírlevelekbe is, ami kapcsolódik a gyűjtés témájához, az még jobb! Ne szégyelljetek kérni, egy hírlevélbe való belinkelés pár mondattal (ezt írjátok meg előre ti) senkinek nem kerül semmibe!

Tipp: Gyűjtsétek össze korábbi kampányaitok támogatóit, és küldjetek nekik külön „hírlevelet", amiben beszámoltok a most futó közösségi adománygyűjtő kampányotokról.

Tippek:
Gyűjtsétek össze korábbi kampányaitok támogatóit, és küldjetek nekik külön „hírlevelet", amiben beszámoltok a most futó közösségi adománygyűjtő kampányotokról.

Facebook (Közösségi média)

Az adománygyűjtés legfontosabb kommunikációs eszköze a Facebook felülete. Erre épül a kommunikáció nagy része, ezért tudatosan használjátok és tervezzétek meg. Nyugodtan **posztoljatok hetente többször a Facebookra vagy egyéb közösségi média oldalakra a kampányotokról** , mert a barátaitok barátainak frissítései között lehet, hogy elveszik az üzenetetek, és nem értek el olyan embereket, akik elköteleződnének a kampányotok mellett.

Ne feledkezzetek meg azokról sem, akik már támogattak. Kérjétek meg őket, hogy legyenek az adománygyűjtésetek nagykövetei és népszerűsítsék a kampányotokat.

Tippek:
Kérjétek meg az önkénteseiteket, munkatársaitokat, 1-1 kulcstámogatótokat, hogy osszák meg a kampányotokat, terjesszék a hírét. Mindig biztassátok őket arra, hogy rövid, de személyes üzenetekkel osszák meg a gyűjtést. Hiteles, ha olyan osztja meg a kezdeményezést, aki maga is adományozott és erről hírt is ad, ezzel is ösztönözve az ismerősi körét.

Összegyűjtöttük nektek, hogy mire figyeljetek, mit csináljatok a szervezeti Facebook oldalatokon a kampány idején.

Facebook 'to do list'

- A 'cover' fotót cseréljétek le a kezdeményezés fotójára való felhívással.
- A kezdeményezés ideje alatt az „**Adakozás**" gombot beállíthatjátok, vagy amennyiben már használja a szervezet, állítsátok úgy be, hogy az adjukossze.hu kampányfelületetekre vigye az adományozót.
- Beharangozó poszt: az adománygyűjtés indulása előtt néhány nappal vagy 1 héttel posztoljátok ki, akár már a kampány kiválasztott képével, hogy valami készül, és számítotok követőitek segítségére, figyeljék az oldalatokat.
- Minden, a kampányról szóló posztba kerüljön be a konkrét támogatáskérés és a kampány linkje!
- Önálló poszt: Mutassátok be, milyen hatása lesz a projekteteknek, amikor megvalósul, milyen problémákat old meg, vagy milyen élményekhez juttatja a benne részesülőket.
- Önálló poszt: eddig hányan támogatták a kezdeményezést (szám) és átlagosan mennyit adtak (ugyancsak egy szám), és ha így megy tovább, akkor hány támogatóra van még szükségetek, hogy sikeres legyen a kampányotok
- Heti egy alkalommal posztoljátok ki, hol tart a gyűjtés.
- Minden releváns posztban érdemes megköszönni az eddigi támogatásokat.
- Egy poszt csak egy témáról szóljon. Nem szerencsés az „ugyanott bunda eladó" modell. Azaz: ha az *adjukössze.hu* kampányról posztolunk, akkor ne szerepeljen semmi más a posztban.
- Ne bátorítsátok az olvasókat 500 forintos támogatásokra. Az eddigi támogatások átlaga kell, hogy legyen a kiindulópont. Egy támogató általában egyszer küld támogatást, az lehetőleg legyen minél nagyobb összeg. (Ti ismeritek a támogatóitokat, lehet egyszer „már 1.000 Ft-tal is megválthatod a világot" típusú üzenetet is küldeni, ha az adatok azt mutatják, hogy szinte mindenki ennyit ad.)
- A negatív kommunikáció ritkán működik, csak pozitívan!
- A videó mindig önálló poszt legyen, és a poszt szövegébe tegyétek bele az adománygyűjtő kampány linkjét is, amire kattintva támogathatnak titeket, vagy bővebb információt szerezhetnek.
- A videótokat mindenki ossza meg, akit csak el tudtok érni, a szervezet minden kapcsolata, főleg azok, akik ott dolgoznak (az önkéntesek és a takarítónő is).

Írott sajtó

- Keressétek meg a sajtót, küldjetek ki sajtóanyagot!
- Írjátok meg azt a három üzenetet, amit elmondtok minden esetben, amikor kommunikáltok a projekttel kapcsolatban a gyűjtés időszakában.
- Minden kommunikáció alapvető és fő üzenete az *adjukössze.hu* gyűjtésetek legyen.

- Arról beszéljetek elsősorban, hogy miért gyűjtötök, ne arról, hogy mire.
- Azt meséljétek el minél könnyebben megragadható példákkal, hogy kinek és milyen jó lesz, ha a projekt megvalósul!
- Próbáljátok meg felvenni a kapcsolatot 1-1 párhuzamosan gyűjtő szervezettel, és szervezzetek keresztbe kommunikációt vagy együttes megjelenést.
- Nem baj, ha ismétlitek az üzenetetek fő mondanivalóját. A kutatások szerint egy emberhez legalább 4x kell eljuttatnotok egy üzenetet ahhoz, hogy az át is menjen

Gondolkodjatok el azon, hogy kik azok, akiket a projektetekkel meg lehetne szólítani és annak megfelelő online felületeket , újságokat keressétek meg!

Interjú

Ebben a részben összegyűjtöttünk pár tanácsot és olyan üzeneteket, amiket fontos lenne elmondanotok, és bármikor elő tudjátok húzni a zsebetekből akkor is, ha csak 5 percetek van egy műsorban.

- Írjátok meg azt a **három fő üzenetet**, amit elmondtok minden esetben, amikor kommunikáltok a projekttel kapcsolatban.
- Ha a riportert érdekli a téma, akkor el fogja mondani a véleményét a projektetekről. A hallgatók az ő véleményére adnak, őt ismerik, ezért ez pozitív esetben erősít benneteket.
- Ha elterelődne a szó, vagy máshogy interpretálna valamit, mint ahogy szeretnétek, akkor mondhatjátok, hogy: Igen, így van, de hozzátenném, hogy...
- Vannak olyan kezdeményezések, amelyek önkénteseket is gyűjtenek, fontos, hogy hangsúlyozzuk számukra, hogy a pénzadomány ugyanolyan fontos, mint az önkéntesség.

Háttéranyag a sajtónak

Amennyiben szükségetek van információra az adjukossze.hu, a Közösségi adománygyűjtési vagy az Élmény adománygyűjtési projekttel vagy a NIOK Alapítvánnyal kapcsolatban sajtóanyagok megírásához, forduljatok hozzánk.

Bízunk benne, hogy a közösségi adománygyűjtő eszközünk és az útmutatónk is hasznos segítője lesz adománygyűjtő kampányaitoknak, ezáltal szervezeti munkátok fenntartásának.

Sok sikert kívánunk!

NIOK Alapítvány és Adjukössze.hu csapat