

Gyakorlati tanácsok közösségi adománygyűjtéshez

Kovács Ivetta – Van Esély Alapítvány

Közösségi adománygyűjtések lebonyolítására az **Internet** nyújtotta lehetőségeket érdemes kihasználni. Mivel a módszer elsősorban nem túl nagy összegek (alapítványunk esetében a gyűjtött összeg jellemzően 250 ezer forint alatt volt) viszonylag gyorsan (javasolt időtartam: 1 hónap) történő összeggyűjtésére a legalkalmasabb, az online téren kívüli felületek (pl. plakátok, hirdetések nyomtatott sajtótermékekben, szórólapok, matricák) használata nem célravezető és nem is költséghatékony. Az Internet kellőképpen gyors és dinamikus változó tartalmú ahhoz, hogy alkalmas legyen egy sikeres közösségi adománygyűjtés lebonyolítására, emellett nem túl költséges, gyorsan, olcsón juttatja el az információkat sok emberhez.

Közösségi adománygyűjtés terén több, kifejezetten erre a célra létrehozott weboldal is elérhető magyarul is. Érdemes jól ismert, bejáratott, pozitív referenciákkal rendelkező, átláthatóan és megbízhatóan működő felületet választani a gyűjtésekhez. Ilyen a NIOK Alapítvány által fenntartott **adjukossze.hu** nevű oldal, amely kifejezetten civil szervezetek számára biztosít adománygyűjtési lehetőséget. A Van Esély Alapítvány valamennyi adománygyűjtéséhez ezt a felületet használta.

Egy-egy közösségi gyűjtés megkezdése előtt fontos 2 dologra odafigyelni:

Egyrészt, a gyűjtéseknek online felületet biztosító weboldalak általában használati díjat kérnek az oldal működtetési költségeinek fedezésére, ezeket a **járuλέkos költségeket** ne felejtsük el beépíteni a gyűjteni kívánt pénzüsszegbe, vagy más forrást találni ezek fedezésére. Az adjukossze.hu oldal esetében az összeggyűjtött adományok 7%-át tartja meg az oldalt működtető szervezet, ezen túl pedig van minden gyűjtésnek egy 10 ezer forintos „belépési”, ún. adományszervezési díja.

Másrészt, az adománygyűjtéshez használt weboldal fenntartójával minden esetben

ajánlatos **írásbeli megállapodást** kötni, mely tartalmazza a járulékos költségeket, időbeli kereteket, a feltételeket, kötelezettségeket, jogokat. Ez tiszta, előre kalkulálható, biztonságos kereteket ad az adománygyűjtéseknek és a szervezeteknek.

A sikeres közösségi adománygyűjtések alapja az a **nyilvános anyag**, amivel egy-egy gyűjtés megjelenik a célcsoport előtt, akiktől az adományok felajánlását várja a gyűjtést folytató szervezet.

A Van Esély Alapítvány minden esetben használ szöveges és képi anyagot is gyűjtéseikhez.

Alapszabályok a közösségi adománygyűjtések nyilvános anyagainak létrehozása kapcsán:

- A gyűjtés célja jelenjen meg vizuálisan, mivel a csak szöveges tartalmak kevésbé keltik fel az online térben a figyelmet, és így kevesebb potenciális adományozóhoz tud eljutni a kampány. Ez lehet egy rövidebb **videó**, vagy **fotók**. Kifizetődő a jó minőségű film és fotók, erre érdemes pénzt áldozni és szakembereket felkérni az elkészítésére. Egy kisfilm elkészítése jelentősen drágább, mint fotók készítése, viszont lehetőséget ad jóval több információ átadására. Videók készítéskor fontos a 2 perces határ betartása: ennél hosszabb anyagot még akkor sem nagyon néz meg az Internet közönsége, ha az igazán érdekes. Ajánlatos figyelni az érdekesség – hitelesség – mondanivaló korrekt megjelenítésének megfelelő arányára. Fotóanyag készítésekor érdemes több (4-5 db) fényképet is közzétenni. Fontos a cél, projekt vagy személy karakteres megjelenítése, már a kép közvetítse az adománygyűjtés célját. Tapasztalataink szerint a gyűjtés sikerességét nem befolyásolja, hogy kisfilm vagy fotók segítségével folytatódik az adománygyűjtés.
- A gyűjtésekhez szükséges egy rövid leírás, szöveg. Ennek hosszúsága maximum 2500 karakter legyen, és rövid, lényegre törő, az adománygyűjtés célját tartalmazó címet érdemes neki adni.

A szöveget mindig rövid célmeghatározással érdemes kezdeni: már az első néhány mondatból derüljön ki, kinek, mire és miért gyűjtünk. A potenciális adományozó így különösebb fáradság nélkül, csak az első sorokra rápillantva el tudja dönteni,

érdekli-e a téma, és akár már kattinthat is az „adományozok” gombra. A részleteket, további információkat az adománygyűjtés háttéréről, kedvezményezettjéről a szöveg további részébe érdemes tenni, továbbra is lényegre törően, közérthetően, lehetőleg érdekesen, de tényszerűen megfogalmazva.

Az ajánlott szövegtartalom sorrendben:

1. cél bemutatása röviden (max. 4-5 sor);
 2. életút, sors vagy projekt bemutatása röviden (max. 7 sor);
 3. részletek (csak akkor, ha van rá hely és valamiért a gyűjtés szempontjából fontos a részletek közlése);
 4. gyűjtött összeg pontos értéke, tartalma, összetétele; érdemes a járulékos költségeket is feltüntetni (ha az is összegyűjtésre kerül az adománygyűjtés keretében és nem más forrásból van finanszírozva);
 5. felajánlás, ajándék az adományozóknak (elég egy köszönőlevél is, de lehet valami, a szervezetet vagy a gyűjtés célját valamilyen módon reprezentáló kisebb értékű tárgy is, pl. képeslap, kinyomtatott fotó, póló);
 6. a szervezet vagy az adott projekt támogatójának feltüntetése (természetesen csak abban az esetben, ha van, pl. pályázatok részeként megvalósított adománygyűjtések esetében);
 7. filmet, fotót készítő személy vagy szervezet megnevezése;
 8. szervezet céljainak, tevékenységének és az adományok felhasználásáról való visszajelzés módjának leírása röviden, közérthető módon, nem szakmai zsargonban megfogalmazva (max. 10 sor).
- Az elkészült képi és szöveges anyagot még a megjelenés, tehát a gyűjtés megkezdése előtt minden esetben egyeztetni kell az érintett szereplőkkel. Amennyiben egyénnek gyűjtünk, neki maximális beleszólása van a nyilvánosan megjelenő tartalomba, tehát nem közölhető olyan kép vagy információ, ami neki

nem tetszik vagy nem vállalható!

Ha már összeállt az adománygyűjtés nyilvánosságnak szánt anyaga, a következő lépés az adománygyűjtő kampány megtervezése és lebonyolítása. Minden esetben létfontosságú egy **kommunikációs terv** kialakítása, melyben a szervezet számba veszi a számára elérhető megjelenési formákat, és annak használatát időben és egymáshoz viszonyítva ütemezi.

A közösségi adománygyűjtések kommunikációs menetrendjének kialakításakor érdemes első körben a **személyes kapcsolatokra** alapozni. Lehet, hogy elsőre idegennek tűnik a gondolat, de a személyes kapcsolatok felhasználása a potenciális támogatók elérése érdekében elengedhetetlen. Ez nem azt jelenti, hogy családtagoktól, barátoktól, ismerősöktől kell közvetlenül pénzt kérni, hanem csupán annyit tesz, hogy a hír terjesztésére, hírverésre kell őket megkérni, hiszen ők nemcsak ismerik a gyűjtést folytató szervezet munkáját, de személyes kapcsolatokon keresztül kisebb-nagyobb mértékben elkötelezettek mellette, tehát ők jelentik a legjobb reklámot, így az adott szervezetet közvetlenül nem ismerők számára a leghitelesebb referenciát adják.

A kampánystratégia megtervezésekor nem árt számba venni az összes ingyenesen elérhető **megjelenési felületet**, lehetőséget, ilyenek például:

- a szervezet saját, online térben használt bemutatkozó oldalai (weboldal, Facebook oldal, blog oldal, stb.);
- hírlevél;
- meglévő támogatói kör (önkéntesek, munkatársak, társszervezetek, partnerek, stb.) elérése e-mailben;
- egy-egy adománygyűjtés ideje alatt minden kimenő e-mail végén, az aláírás után kerüljön be az adománygyűjtés linkje;
- sajtókapcsolatok, lehetséges média megjelenések számbavétele;

- szakmai levelezőlisták;
- javasolt a társszervezetek és egyéb partnerek bevonása a kampányba, pl. megkérni őket, hogy saját online oldalaikon tegyék közzé a gyűjtést, cserébe a gyűjtő szervezet is vállalhat hasonlót.

Az adománygyűjtő kampányok során kiemelt szerepe van a **közösségi oldalaknak** (social media), hiszen olcsó, széles körben, szinte mindenki által használt online terekről van szó. A Van Esély Alapítvány adománygyűjtő kampányaiban elsősorban a Facebook közösségi oldal megjelenési lehetőségeire támaszkodik, nagy sikerrel. A **Facebook** adománygyűjtésre való felhasználásának lépései, tanácsok:

- Nem árt a szervezetnél egy kijelölt ember, aki foglalkozik a területtel, alaposan megismeri a Facebook működését, és ezt a tudását folyamatosan gyarapítja, frissíti, követi a változásokat. A Facebook lényegében egy párhuzamos univerzum saját szabályokkal.
- A szervezetnek oldala legyen, ne adatlapja, mint egy személynek!
- A szervezet Facebook oldalához folyamatosan követőket, like-okat érdemes gyűjteni! Ez az alapja az oldalon megjelenő hírek minél szélesebb körben való megjelenésének. Ebbe bevonhatók az ismerősök, lehet motiválni a like-olást ajándékokkal, stb.
- A szervezet oldala folyamatosan legyen aktív, ne csak az adománygyűjtések időszakában! Az oldalon rendszeresen (lehetőleg napi szinten, akár naponta többször is) jelenjen meg érdekes tartalom. A megjelenített tartalom széles körű lehet: a szervezet tevékenységét, támogatók körét bemutató hírek, információk; tanulmányok, sajtómegjelenések; egy-egy akció hírei, amibe az előkészületekről való tájékoztatás is bele tartozik (nyugodtan meg lehet osztani pl. képeket egy-egy értekezletről, találkozóról); a szervezet gondolkodását, értékeit bemutató rövidebb szövegek; társszervezetek hírei. A megosztott

szöveges anyagokhoz lehetőleg kapcsolódjanak képek, videók, linkek, hiszen ez nagyobb nézettséget generál, mintha csak szöveg kerül fel az oldalra.

- Az adománygyűjtéseket érdemes már a kampányt megelőzően felvezetni a szervezet Facebook oldalán: pl. werkfotók, előkészületekről szóló információk megosztása.
- Az adománygyűjtések ideje alatt kiemelt jelentősége van a rendszeres Facebook megjelenésnek. Nem csak a gyűjtés linkjét ajánlatos minden nap, akár naponta többször is kitenni a szervezet oldalára új és új kísérszövegekkel, hanem újabb és újabb információkat (a gyűjtés céljáról, annak kedvezményezettjéről), a gyűjtés anyagában fel nem használt fotókat, egyéb kapcsolódó anyagokat is érdemes folyamatosan megosztani. Így egyrészt további információkkal lehet szolgálni a szervezetről és az adománygyűjtés céljairól, másrészt elkerülhető, hogy a gyűjtés megkezdésekor tapasztalható kezdeti érdeklődés lankadjon a potenciális adományozók részéről.
- A gyűjtés időtartama alatt nem csak pénzt érdemes kérni, hanem a hír megosztását, like-olását is, hiszen minél aktívabb egy Facebook poszt élete, minél többen like-olják és/vagy osztják meg saját adatlapjukon, annál több idővonalra kerül fel az adott hír, annál több embert ér el.
- Lehetőleg a szervezet valamennyi tagja vegyen részt az adománygyűjtés Facebook-on folytatott kampányában. Ajánlatos belső működési elvé tenni, hogy valamennyi munkatárs like-olja és ossza meg a szervezet oldalán megjelenő adománygyűjtő posztokat, és a munkatársak egymás megosztásait is like-olják (keresztbe like-olás).
- Érdemes megkérni az ismerősöket és társszervezeteket, partnereket, hogy kommunikálják ők is Facebook oldalukon az adománygyűjtést. Ezen a téren barter megállapodások is köthetők.
- Ha szükséges, lehet költeni Facebook hirdetésekre is. Elsősorban akkor érdemes ezt megkérni, ha megtorpan a gyűjtés és időtartama hamarosan lejár. Facebook

hirdetés esetén mindig figyelembe kell venni az ár-érték arányt, valamint nagyon alaposan, körültekintően kell megjelölni a hirdetések célcsoportját.

- Amennyiben a gyűjtés sikeres volt, mindenképpen köszönjük meg egy rövid posztban a szervezet Facebook oldalán is az adományokat!
- Az adományok felhasználásáról érdemes rendszeresen beszámolni a szervezet oldalán, mert ez növeli a bizalmat az adományozókban és nagyobb eséllyel adakoznak egy következő gyűjtés során.
- Nem csak a szervezeti oldal aktivitása fontos. A Facebook úgy működik, hogy ha a szervezet oldalának adminisztrátora/adminisztrátorai aktívak és rendszeresen használják saját jogon a személyes oldalukat, az a szervezeti oldal híreinek elérését is növeli.

A sikeres közösségi gyűjtések nem állnak meg a szükséges pénzadományok összeggyűjtésével. Hosszú távon rendkívül fontos az **adományok felhasználásnak módja** és ennek **kommunikációja**!

Az adományok felhasználása terén alapszabály az **átláthatóság**, amit nyílt, **visszajelzéseken** alapuló kommunikációval lehet biztosítani. Mind szakmailag, mind pénzügyileg legyen világos, jól dokumentált és alátámasztott az adományok felhasználása.

Az adományozóknak való visszajelzés lehetőségei az adományok felhasználása tekintetében:

- Amikor lezárul egy-egy adománygyűjtő kampány, rövid időn belül (lehetőleg még aznap, vagy legkésőbb másnap) ajánlott köszönőlevelet írni az e-mail címüket megadó támogatóknak. A köszönőlevelet rövidebb formában a szervezet weboldalán és közösségi média oldalán, valamint a gyűjtés lebonyolítására szolgáló honlapon is érdemes közölni.
- Az összeggyűjtött pénz felhasználásról érdemes lehetőleg 1-2 havonta, de legalább

a gyűjtés céljának elérésével kapcsolatos minden jelentősebb lépésnél, mérföldkőnél híradást tenni az adományozók felé e-mailben, valamint a szervezet egyéb kommunikációs felületein.

- Az adománygyűjtés tárgyát képező projekt lezárulásakor tanácsos beszámolót közzétenni mind az adománygyűjtésre használt felületen, mind a szervezet saját internetes oldalain, és ha van, akkor a papír alapú beszámolójában is. A beszámolót érdemes a támogatók e-mail címére is elküldeni.
- Fontos, hogy a fenti visszajelzések közérthető, szakmai zsargont nem, vagy csak minimálisan használó, korrekt, tényszerű, világosan követhető anyagok legyenek, és lehetőleg ne szorítkozzanak csak szövegek közlésére, hanem tartalmazzon képeket (pl. a beszerzett eszközről), egyéb anyagokat is.

Lovagoljuk meg a sikert! Egy-egy adománygyűjtés során a támogatók sokszor e-mail elérhetőségüket is megadják. Az így kapott elérhetőségeket hasznos sokrétűen felhasználni: a cél egy minél szélesebb körű **támogatói kör** kiépítése. Azon túl, hogy a konkrét adomány felhasználásával kapcsolatban a támogatók rendszeresen kapnak híreket, más területen is érdemes őket információkkal „bombázni”, például:

- érdemes felhívni a figyelmüket a következő adománygyűjtésekre;
- meghívót küldeni a szervezet programjaira;
- hírleveleket küldeni számukra;
- felhasználni az elérhetőségüket a szervezet 1%-os kampányában.

Az eddigiekben leírtakon túl vannak **további** olyan **tényezők** is, amelyek minden gondos tervezés és átgondolás ellenére nem, vagy csak kevésbé befolyásolhatóak a gyűjtést lefolytató szervezetek által, és mégis nagyban hatnak egy-egy közösségi adománygyűjtés sikerére. Tapasztalataink szerint ezek lehetnek:

- Verseny: a közösségi adománygyűjtés módszere egyre népszerűbb a civil szektorban. 2014 óta folyamatosan nő pl. az adjukossze.hu oldalon futó adománygyűjtések száma is, tehát a potenciális adományozók egyre több impulzussal találkoznak, nagy a választási lehetőség, ami hatással lehet egy-egy szervezet gyűjtésére is, főleg akkor, ha ugyanazon a területen (pl. szociális) egyszerre több gyűjtés is fut.
- Mivel a nők gyakrabban és szívesebben adományoznak, ez hatással lehet a gyűjtések kimenetelére is: a nők számára szimpatikusabb, őket jobban megérintő témák sikeresebbek lehetnek. Alapítványunk esetében jól látható volt, hogy amikor hajléktalan nők számára gyűjtöttünk, jellemzően gyorsabban összegyűlt a pénz, mint amikor férfiakkal.
- Vannak népszerűbb és kevésbé népszerű történetek. Esetünkben jól látható volt, hogy a börtönviselt múlt vagy éppen a roma származás kevesebb támogatót vonzott, lassabban gyűlt össze a pénz, mint más esetekben.
- Sajtómegjelenések: egy-egy, a gyűjtéshez vagy a szervezethez kapcsolódó sajtóhír nagyban befolyásolhatja az adománygyűjtéseket, ez a hatás azonban kétirányú lehet. Egy sajtómegjelenés jó esetben olyan támogatói kört is be tud kapcsolni, melyet a szervezet máshogy nem tudott elérni, másrészt viszont a bulvár stílusban megíródott, szenzációhajhász cikkek megjelenése pont az ellenkező hatást válthatja ki. Esetünkben pl. Gabi nevű támogatottunk adománygyűjtését megnehezítette múltja, egy korábbi népszerű, sokak által látott, de őt nagyon negatív színben feltüntető tévés szereplés, ami miatt adománygyűjtése idején a bulvársajtó újra felkapta történetét. Ebben az esetben hiába látták nagyon sokan Gabi történetét, a pénz a többi gyűjtésünkhöz képest jóval lassabban gyűlt össze.
- Az aktuális „hírközeg” is nagyban befolyásolhatja egy adománygyűjtés lefutását. Ez alatt azt értjük, hogy bármikor elsodorhat egy gyűjtést egy-egy váratlan világpolitikai vagy magyarországi esemény, amivel a sajtó és a közösségi oldalak kiemelten foglalkoznak (ilyen volt pl. a menekültválság 2015-ben

Magyarországon, vagy a párizsi és brüsszeli robbantások körüli időszak).

- Az adománygyűjtés lefolytatásának időpontja is komoly hatással bír: saját tapasztalatunk, hogy az év eleje (január) és a nyár vége (augusztus, szeptember) olyan időszak, amikor jelentősen csökken az adományozási kedv, míg decemberben, az év végi ünnepek előtt kifejezetten adakozóbbak az emberek, bár ekkor a legnagyobb a „harc” is az adományokért. Nem csak a hónapot érdemes jól kiválasztani, de azt is érdemes egy-egy gyűjtés elindításakor tekintetbe venni, hogy a hét mely napjain milyen tendenciák érvényesülnek az adakozás terén: általánosságban elmondhatjuk, hogy míg a hét elején kisebb az adakozási kedv, a hét második felében, főleg csütörtökön és pénteken jóval szívesebben adnak az emberek támogatást. Ezért mindig érdemes figyelni az adományozók viselkedésével foglalkozó hazai és nemzetközi kutatásokat.