

## Jak tworzyć treści do Zrzutki Patronowanej?

Treść Zrzutki Patronowanej (a także innych apeli) powinna zawierać następujące elementy:

### Cel zbiórki/tytuł

- Określ, na jaki konkretny cel chcesz zebrać środki (będzie to jednocześnie tytuł zbiórki). Może to być rehabilitacja i leczenie, koszty transportu oraz koszty życia codziennego, czyli wszystko to, co Fundacja uwzględni w standardowym wniosku o wypłatę środków z subkonta. Pamiętaj, aby był na tyle jasno określony, by osoba czytająca twój opis nie miała wątpliwości, na co zostaną przeznaczone przekazane ci środki.
- Warto zadbać, by cel/tytuł był jednocześnie chwytliwy, przykuwał uwagę osoby przeglądającej katalog zbiórek i zachęcał do odwiedzenia właśnie twojej akcji. To nagłówek decyduje o tym, czy użytkownicy serwisu Zrzutka.pl, którzy w czasie jednej wizyty na stronie zobaczą wiele zdjęć i nagłówek, zdecydują się kliknąć właśnie w Twoją zrzutkę. **Jak myślisz, który z poniższych wyda im się ciekawszy: „Na wózek elektryczny” czy „Wspólnie dla mobilności. Zbiórka na nowoczesny wózek Kasi”?**
- Przy tworzeniu tytułu unikaj używania fraz takich jak „Błagam o pomoc” czy „Proszę, pomóż”, które mogą wywołać wrażenie desperacji i tym samym zniechęcić potencjalnych darczyńców. Prośba sformułowana w ten sposób może sprawiać wrażenie, że brakuje Ci zaufania do własnych umiejętności organizacyjnych i zdolności do samodzielnego rozwiązywania problemów. Ludzie są skłonni wspierać te osoby, które wydają się być pewne siebie, zdeterminowane i mogą efektywnie wykorzystać otrzymane wsparcie, dlatego ważne jest, aby cel zbiórki był unikalny i wyróżniał się spośród innych.

### Przedstaw swoją historię

- Przybliż potencjalnemu darczyńcy siebie, tworząc swoisty wstęp do historii, którą rozwiniiesz w dalszych akapitach. W tej części chodzi o zaintrygowanie osoby czytającej, by skłonić ją do przeczytania tekstu do końca. Możesz zacząć od podania swojego imienia, wieku, zainteresowań i tego, co robisz w życiu lub podać tło sytuacji, która skłoniła Cię do rozpoczęcia zrzutki. Zdanie: „Wyobraź sobie, że budzisz się w szpitalu będąc innym człowiekiem niż wczoraj. Masz swoją świadomość, ale ciało już nie jest twoje” przyciągnie uwagę bardziej niż „Błagam o pomoc. Jest mi ciężko i nie stać mnie na leczenie”.
- Opisz swoją historię, np. jak i kiedy zaczęła się choroba, jak się objawia, jak wpływa na twoje życie i co robisz, aby ją oswoić. Ułóż ją tak, by poruszała serce darczyńców; dobrze nakreślona historia nie pozostawia czytelnika z wątpliwościami co do chęci wsparcia celu. Po czym ją poznać? Jeśli jest szczerą, potrafi wywołać gęsią skórę, przemawia do serca i emocji, a nie tylko do głowy, znaczy to, że osiągnęłaś/osiągnąłeś właściwy efekt.

- 
- Staraj się używać jak najprostszych sformułowań. Zdecydowana większość użytkowników, którzy odwiedzą Twoją zbiórkę, to osoby niemające specjalistycznej wiedzy z dziedziny medycyny. Uwzględnienie w tekście terminologii medycznej, nazw sprzętu, terapii i leków może sprawić, że będzie on po prostu trudny w odbiorze i w konsekwencji zniechęci potencjalnego darczyńcę do przeczytania go do końca.
  - Plany na dalsze leczenie. Przedstawienie ich zwiększy przejrzystość twojej zbiórki, będzie świadczyło o powadze sytuacji, konkretnych potrzebach i twojej determinacji do działania. Darczyńcy chętniej wspierają osoby, które wiedzą, jaki cel chcą osiągnąć, i gdy mają jasność, na co zostaną przeznaczone ich środki. W tej części możesz uwzględnić takie informacje jak: termin i miejsce operacji, planowana rehabilitacja, turnusy, koszty dodatkowe (np. koszty pobytu opiekuna, transport, koszty życia codziennego w trakcie rekonwalescencji).
  - Zachowaj pozytywny ton apelu – to, w jaki sposób piszesz, ma znaczący wpływ na decyzję o wsparciu twojego celu. Pozytywne przesłanie może inspirować i motywować ludzi do działania. Kiedy słyszą o sukcesach i pozytywnych zmianach, które ich wsparcie może przynieść, są bardziej skłonni do zaangażowania się i pomocy. Takie historie są dużo chętniej udostępniane w mediach społecznościowych, co może zwiększyć zasięg i widoczność twojej zbiórki, a w konsekwencji przyczynić się do jej sukcesu finansowego.

## **Wezwanie do działania**

Wezwanie do działania to nic innego, jak prośba skierowana właśnie do potencjalnego darczyńcy, mająca skłonić go do podjęcia konkretnej akcji, takiej jak dokonanie darowizny na twój cel lub udostępnienie linku w mediach społecznościowych. Twoja prośba, jeśli jest odpowiednio sformułowana, może znacząco zwiększyć zasięg apelu i przyczynić się do osiągnięcia lepszych efektów zbiórki. Nie bój się używać takich sformułowań jak: wpłać, wesprzyj, pomóż, udostępnij.

Oto przykład: „Nie bądź obojętna/y! Twoja pomoc może zmienić moje życie. Wspomóż mnie już teraz klikając przycisk ‘Wpłać na zrzutkę’ i dołącz do grona osób, które nie są obojętne na los innych. Razem możemy dokonać wielkiej zmiany i sprawić, że kolejny dzień nie będzie dniem bólu, ale nadziei i zbliżenia do normalności!”.