Data pobrania: 2026-11-23 18:17:26

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 uwzględnia 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 nagłówków, 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 rozwiniesz 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 szczera, potrafi wywołać gęsią skórkę, 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!”.