

SZCZEPAN KASIŃSKI

# SZLACHETNY CEL

JAK OPOWIADAĆ  
HISTORIE,  
KTÓRE PRZYNIOSĄ  
DAROWIZNY



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk  
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/dobhis>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-1176-3

Copyright © Gnyszka Fundraising Advisors oraz Szczepan Kasiński 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

<b>PODZIĘKOWANIA .....</b>	<b>7</b>
<b>PRZEDMOWA .....</b>	<b>9</b>
<b>WSTĘP .....</b>	<b>11</b>
<b>WPROWADZENIE .....</b>	<b>13</b>
<b>1. HISTORIA PRZYCIĄGA UWAGĘ .....</b>	<b>15</b>
Historia, która łamie schematy .....	18
Smutne dzieci odchodzą .....	21
Zaangażowanie odbiorcy .....	23
Podsumowanie .....	24
<b>2. NASZA KAMPANIA .....</b>	<b>25</b>
Do kogo mówimy? .....	25
Nie zapominajmy o dzieciach .....	27
Szukaj trendsetterów .....	28
Trafiamy do aktywnych .....	31
Co chcemy powiedzieć? .....	32
Co powinni zapamiętać odbiorcy Twoich komunikatów? .....	33
Komunikat, który trafia .....	34
Luka informacyjna .....	34

Tytuł lub nazwa mają znaczenie .....	35
Spójność komunikatów .....	36
Przelicznik .....	37
Opowiadacz .....	38
Dobór mediów .....	40
Prasa .....	41
Telewizja .....	42
Radio .....	44
Internet .....	45
Facebook .....	45
Twitter .....	48
Instagram i Pinterest .....	50
YouTube .....	50
Blog .....	51
Medioplan .....	52
Rola call to action (wezwanie do działania) .....	53
Natychmiastowość .....	54
Ścieżki działań .....	54
Zbieraj zaangażowanych .....	55
Po zdobyciu szczytu .....	56
Podsumowanie .....	58

### **3. BUDOWANIE NARRACJI ..... 61**

Dawid i Goliat .....	62
Prometeusz .....	63
Bohater .....	65
Opiekun .....	66
Wesołek .....	67
Mędrzec .....	67
Towarzysz .....	68
Władca .....	68
Marka organizacji .....	69
Prosto i dobitnie .....	71
Autorytet .....	73
Konsekwencja .....	73

Pasja .....	75
Zmiana świata .....	76
Osobiste świadectwo .....	76
Autentyczność .....	76
Antagonista .....	77
Świadomość zwycięstwa .....	78
Transformacja bohatera .....	79
Podsumowanie .....	79
<b>4. KOMUNIKACJA KLUCZEM DO ZWYCIĘSTWA .....</b>	<b>81</b>
O czym mówisz? .....	82
Kiedy chcesz to powiedzieć? .....	82
Kto się podpisuje? .....	83
Kanały komunikacji .....	84
Startuj z hukiem .....	84
Podtrzymywanie uwagi .....	85
Wizualizacja .....	86
Zagrajmy w dobroczynność .....	88
Warunek wygranej .....	88
Cel .....	88
Akcja .....	88
Przeszkody .....	89
Reguły .....	89
Stwórzmy modę na pomaganie .....	89
Podsumowanie .....	90
<b>A. 5 PRAW DARZYŃCY .....</b>	<b>91</b>
<b>B. CZY TROSCZYŚ SIĘ O SŁUCHACZY? .....</b>	<b>95</b>
<b>C. SCHEMAT OPOWIEŚCI .....</b>	<b>97</b>
<b>D. KALENDARZ OPOWIADACZA .....</b>	<b>99</b>



## ROZDZIAŁ 1

# HISTORIA PRZYCIĄGA UWAGĘ

Fundraising to łączenie ludzi, którzy chcą robić dobre rzeczy, z tymi, którzy je robią. To także budowanie wieloletnich relacji zespołu organizacji z ludźmi, którzy w różny sposób angażują się w działalność. Jednak nawet najlepsze działania nie przyciągną czyjejkolwiek uwagi (poza rodziną i znajomymi), jeżeli nie będą dobrze opowiedziane. Jeżeli nie będą historią, którą można opowiedzieć w pracy, w trakcie spotkania ze znajomymi, przygodnym podróżnym w pociągu czy w dowolnym innym miejscu.

Opowiedziana historia musi przyciągać uwagę, sprawić, by ludzie poczuli, że odświeża ich życie i spojrzenie na świat, że jest czymś, co przerwie monotonię dom – praca – dom. To właśnie swoiste „trzecie miejsce” powinny zajmować organizacje pozarządowe. Definicja trzeciego miejsca została sformułowana przez amerykańskiego socjologa Raya Oldenburga<sup>1</sup>. Wprowadził on koncepcję, że nasze życie koncentruje się w trzech ważnych ośrodkach — domu (miejscu, w którym przebywamy i wypoczywamy), pracy (miejsca, gdzie zarabiamy) i trzecim miejscu — przestrzeni, w której nie tylko prowadzimy życie towarzyskie, ale także spędzamy czas w oderwaniu od pewnej rutyny dnia codziennego (dom – praca – dom). Trzecim miejscem może być ulubiona kawiarnia, knajpa, klub, ale także przestrzeń kultury — biblioteka, księgarnia,

---

<sup>1</sup> R. Oldenburg, *The Great Good Place*, New York 1989.

centrum kultury. Ze względu na mnogość relacji, które wywiązują się pomiędzy ludźmi realizującymi kampanie społeczne, organizacja pozarządowa świetnie spełnia definicję „trzeciego miejsca” (pod warunkiem, że posiada przestrzeń, w której mogą się spotkać ludzie).

Często w środowiskach ludzi pracujących w różnych korporacjach, gdy na jakimś spotkaniu pojawia się przedstawiciel organizacji pozarządowej, to właśnie on skupia na sobie uwagę większości zgromadzonych. Bo jest z innego miejsca. Bo robi coś innego.

Bo to osoba, która dotyka „prawdziwego świata” — spotyka się z ludźmi, zapobiega biedzie czy wykluczeniu bądź promuje jakąś ideę, która jest dla niej ważna. Tak naprawdę to, czym się ta osoba zajmuje, ma znaczenie wtórne w stosunku do tego, jaką historię opowiada. Dlaczego? Bo jedną opowieścią może zaangażować ludzi, dla których dany temat jest zupełnie obojętny. Bo jest swoistym Prometeuszem przynoszącym ogień idei na chłodną ziemię.

Moja koleżanka zajmowała się komunikacją w dużej organizacji pozarządowej. Była bardzo blisko związana z fundraisingiem. Wiedziała, jak działają pewne mechanizmy tworzenia historii. Troszczyła się o edukację dzieci, poświęciła temu kilka lat swojej pracy zawodowej. Pewnego dnia przyszła do pracy i podczas przerwy na kawę opowiedziała doświadczenia poprzedniego wieczoru:

— *Przeglądałam internet i natrafiłam na stronę, na której można było zaadoptować kota. Do kotów mam stosunek pozytywnie obojętny, ale jak przeczytałam, że za moje 30 zł miesięcznie jeden kot, którego mogę sobie wybrać, otrzyma domek, karmę przez cały miesiąc i jeszcze będzie w moim imieniu głaskany, to nie wytrzymałam. Zaadoptowałam tego kota na rok. A oni obiecali, że będę dostawała regularnie zdjęcia, żebym sama mogła się przekonać, jak bardzo błyszczący jego futro. Wiem, jak oni zbudowali tę historię i mechanizm skłaniający do wpłaty. Znam to wszystko, ale nie mogłam się oprzeć.*

Taka kampania jest skuteczna. A równie dobrze jej twórcy mogliby stanąć na krakowskim rynku z puszką, ulotkami i nieśmiało mówić: *Zbieramy na jedzenie dla kotów, a i przy okazji na funkcjonowanie naszej organizacji. I byłibyśmy wdzięczni za cokolwiek, co wrzucicie do naszej puszkki.* I pewnie byłiby zdziwieni, że nic w niej nie znajdują.



Skuteczne wprowadzenie fundraisingu w organizacji powoduje zmianę postaw, mentalności. Budzi większe zaangażowanie, ale także kreuje nowych liderów. To proces, który wprowadza wśród wszystkich członków organizacji wspólny schemat myślenia i opowiadania historii. Zazwyczaj powoduje, że problemem stają się otrzymane pieniądze, a nie ich brak.

Jednak kluczowym, pierwszym elementem tego procesu jest przekonanie członków organizacji do dumy z tego, co robią. Niestety, spora część pracowników organizacji, którym udzielałem konsultacji, ma z tym problem. Pracują w organizacjach pozarządowych robiących świetne rzeczy, realnie zmieniających świat, w którym funkcjonujemy, ale nie potrafią tego przekuć w powód do dumy.

Jedna z moich znajomych studentek na imprezie podsumowującej naszą wspólną akcję, „42 do szczęścia”, przez pół godziny opowiadała o swoim studenckim życiu — kolokwia, sesja i inna aktywność studencka. Dowiedziałem się, że jest szefową jednej z organizacji studenckich działających przy uniwersytecie. Opowiadała, jak realizuje świetne projekty, wyjazdy i szkolenia w ramach tej organizacji. Jednak w trakcie całej jej wypowiedzi nie pojawiała się nazwa tej organizacji, ciągle zastępowana określeniem „moja organizacja”. Świetnie, ale gdybym nie wymusił, by wyjawiała nazwę tej organizacji, to słuchacze straciliby możliwość uczestniczenia w tak ciekawych wydarzeniach, a ona nie pozyskałaby nowych wolontariuszy.

Niestety, moje doświadczenia wyniesione ze współpracy z różnymi organizacjami pokazują, że ludzie związani z nimi nie zawsze są z tego dumni. Co więcej, czasami się wstydzą, że pracują w sektorze pozarządowym, a nie gdzieś w biznesie czy nawet w urzędzie. Dlaczego?

Wcale nie dlatego, że są to osoby zamknięte, introwertyczne, niespełnione. Nie — po prostu brakuje im silnej marki i silnej historii, która za nimi stoi. Czegoś, z czym mogą się utożsamiać. Nawet więcej, czegoś, czym mogą się chwalić w miejscach publicznych i wśród swoich znajomych.

Kiedy pracowałem w Stowarzyszeniu WIOSNA, które było organizatorem Szlachetnej Paczki i Akademii Przyszłości, naszym nieustającym powodem do dumy było to, że wraz z całym zespołem tworzymy

Paczkę. Tę Paczkę, którą można oglądać na ekranach telewizorów, którą tworzą zarówno celebryci, jak i tysiące zwykłych ludzi. Tak naprawdę to byliśmy centrum sterowania wszechświatem (taki napis widniał w naszym biurze). Mieliliśmy poczucie sprawczości, dysponowania pewną wiedzą tajemną, wiedzieliśmy z wyprzedzeniem, co się będzie działo, jak będzie wyglądała akcja.

Dlaczego więc niektóre organizacje mają problem? Jestem przekonany, że to nie jest kwestia rozmachu kampanii, ale pewnego całości kształtu działań organizacji — braku przekonania, że warto opowiadać o tym, co dana organizacja robi. Panuje w nich przekonanie, że wyniki je obronią. Być może, ale kto zobaczy wyniki, jeżeli sami o nich nie będziemy mówić?

Organizacje potrzebują zarządów, których członkowie będą wizjonerami i stale będą odpowiadać na podstawowe pytanie: DLACZEGO to, co robimy, jest ważne? Mając w głowie odpowiedź, wszyscy członkowie organizacji będą mogli z dumą przekonywać świat, DLACZEGO robią to wszystko. Dlaczego poświęcają całe dnie na promowanie mesjanizmu polskiego, wolontariatu w miejscowości, którą opuściła większość młodych mieszkańców (naturalnych wolontariuszy), czy dlaczego walczą o zdrowie każdego gołębia, który miał nieszczęście wpaść pod samochód.

## HISTORIA, KTÓRA ŁAMIE SCHEMATY

Trąbka daje sygnał do marszu. Kolejnego w tym tygodniu. Cóż, takie mamy czasy, że wszyscy maszerują, protestując przeciwko czemuś bądź promując swoje wartości. Odrobiny pikanterii dodaje fakt, że nieustająca trąbka wygrywa *When Johnny Comes Marching Home*. Znamy temat już domyślają się, że zbliżająca się manifestacja będzie odwoływać się do pacyfizmu i postulatów pokoju na świecie. Hałas zbliżającego się tłumu jest jednak inny niż ten, do którego jesteśmy przyzwyczajeni. Słychać tupot małych stopek. Wyłania się czoło mrówczego pochodu — tak, to maszerują mrówki, demonstrując w obronie zieleni i przyrody. Na transparentach zrobionych z liści widnieją postulaty: „Więcej zieleni”, „Walcz”, „Solidarność”, w końcu „Wesprzyj nas” i logo międzynarodowej organizacji proekologicznej — WWF.



<https://www.youtube.com/watch?v=BvQReE2Enmg>

Każdy z nas jest codziennie zasypywany wielką ilością komunikatów reklamowych. Szacuje się, że przeciętny mieszkaniec Europy dziennie otrzymuje około 3000 reklam w różnej postaci<sup>2</sup>. To przemęcza nasz umysł, który nie chcąc do tego dopuścić, przestaje je postrzegać. Co oznacza, że standardowy komunikat reklamowy ma niewielkie szanse na dotarcie do naszej świadomości.

Tym bardziej typowy komunikat organizacji pozarządowej: „Robimy dobre rzeczy, możesz nas wesprzeć” (tu lektor podaje 26-cyfrowy numer konta) i jeszcze musi się pojawić kluczowa informacja, z jakim dopiskiem należy przekazywać darowizny. A jeżeli spot został wyprodukowany przy wsparciu Unii Europejskiej, to koniecznie musi zawierać taką informację — program operacyjny i nazwę projektu. **Litości!**

Dlatego tym, co ma szansę przebić się do masowej wyobraźni (zwłaszcza jeżeli nie dysponujemy budżetem liczącym setki tysięcy złotych), musi być pomysł. Czyli inaczej — historia do opowiedzenia. Taka, jaką ludzie będą chcieli powtarzać w swoich sieciach w social mediach, w pracy, na spotkaniach ze znajomymi.

Jedną z takich historii był spot „Mafia dla psa”, znany również jako „Rysiek z *Klanu* wraca do gry”, który w ciągu tygodnia został wyświetlony w serwisie YouTube ponad 3 miliony razy i był tematem rozmów nie tylko w środowisku III sektora. Cały koncept polegał na

---

<sup>2</sup> E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Onepress, Gliwice 2011, s. 27 – 29.

grze kontrastami. Piotr Cyrwus, aktor znany pokoleniom Polaków jako Rysio z *Klanu* — postać sympatyczna, ale lekko ciapowata — osadzony został przez autorów spotu w roli bezwzględego szefa gangu, który nie stroni od wulgaryzmów i stosowania przemocy. Na przykładzie „psa” — typowego policjanta-osilka — pokazuje, jak nie należy traktować zwierząt. Wykorzystanie skrótu myślowego, dość popularnego w pewnych środowiskach, i gra tym skojarzeniem to świetny pomysł. Dzięki spotowi zebrano 120 000 zł przy zakładanych 50 000 zł, jednak przypuszczam, że to bardziej efekt popularności Cyrwusa niż utożsamienia się internautów z celem zbiórki, gdzie nazwa organizatora akcji nie pojawiła się nawet na planszy końcowej spotu.



<https://www.youtube.com/watch?v=IquiKLMY0ng>

Swoją drogą wykorzystanie postaci twardzieli w kampaniach społecznych przynosi dobre efekty, tak jak reanimacja w rytmie utworu Bee Gees, którą prowadzi piłkarz znany z twardej gry na boisku i jednocześnie aktor — Vinnie Jones. British Heart Foundation, mając na uwadze, że ludzie wahają się udzielać pierwszej pomocy metodą usta-usta, zgodnie z nowymi wytycznymi zdecydowała się na wyprodukowanie filmu promocyjnego, który wyjaśniał zasady reanimacji za pomocą samego masażu serca. Spot w rytmie piosenki *Stayin' Alive* dzięki swojej barwności dużo lepiej zapada w pamięć niż nudne filmiki instruktażowe, jakich pełno w internecie i na szkoleniach z pierwszej pomocy.

# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

# JA POWIEM, O CO CHODZI, A TY POMOŻESZ, DOBRZE?

Czytelniku! Jeśli działasz w organizacji pozarządowej, mogłeś spotkać się z terminem *fundraising*. Oznacza on łączenie ludzi, którzy chcą robić dobre rzeczy, z tymi, którzy je robią. Fundraising to także budowanie wieloletnich relacji zespołu organizacji z ludźmi, którzy w różny sposób angażują się w jej działalność. Wiesz, co łączy tych ludzi? Potrafisz skutecznie budować takie relacje? Umiesz przedstawić cele swojej organizacji w taki sposób, by przemówić do serc i portfeli słuchaczy?

Opowiedziana historia musi przyciągać uwagę, sprawić, by ludzie poczuli, że odświeża ich życie i spojrzenie na świat, dać im coś, co wyrwa z monotonią rytmu: dom-praca-dom. To właśnie w tę lukę, na swoiste trzecie miejsce powinny wchodzić organizacje pozarządowe. Myślisz, że to niegodne szczytnego celu, do którego dążysz? Że to dobre dla Apple'a, Coca-Coli i kandydata na prezydenta Stanów Zjednoczonych? A zastanawiałeś się kiedyś, dlaczego jedne organizacje są w stanie skutecznie uzyskiwać pomoc dla swoich podopiecznych, inne zaś nie? „Kwestia pieniędzy” — powiesz pewnie. Mylisz się.

**Dobra historia. To w niej tkwi tajemnica sukcesu organizacji pozarządowej.**



**SZCZEPAN KASIŃSKI** — z wykształcenia historyk. Od 2009 roku współpracuje z organizacjami pozarządowymi. Wspiera je w tworzeniu kampanii społecznych i budowaniu relacji z darczyńcami. Od 2013 roku pracuje w zespole Gnyszka Fundraising Advisors jako szef działu research & development, fundraiser i trener. Jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu i certyfikowanym fundraiserem EFA (European Fundraising Association). Jest także przedsiębiorcą, blogerem ([www.szczepankasinski.pl](http://www.szczepankasinski.pl)), twórcą i redaktorem naczelnym portalu LepszeNGO.pl.

PATRONI:



Gnyszka  
Fundraising  
Advisors



Towarzystwa  
Biznesowe

MECENAS:

**VOLKSWAGEN BANK**

POLSKA

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 34150



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

**0 801 339900**



**0 601 339900**

**one**  
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:  
• <http://onepress.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
• <http://onepress.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

Cena 29,90 zł

ISBN 978-83-283-1176-3



9 788328 311763