



Fundraising w Polsce

2030

Andrzej Pietrucha

Hej, znajdziesz chwilę? Pytam znajome osoby zarządzające fundraisingiem o to, jakie już są i będą w najbliższym czasie istotne trendy jeśli chodzi o fundraising ze źródeł prywatnych. Jak możesz mi podrzucić kilka punktów/zdań to będę zobowiązany. Chodzi o nieformalną sondę. Dziękii!!!! A.

Hej, zastanowię się i dam Ci dzisiaj znać :)

Ok, spróbuję. Choc mogę nie być na bieżąco.

Andrzej, spróbuję odpowiedzieć do poniedziałku włącznie. Git, czy za późno?

Hej, jasne, podrzucę coś dziś lub jutro.

hej, co to za trudne pytania :) pomyślę, że nie obiecuję,
że coś się urodzi :)



**CENTRUM
NAUKI
KOPERNIK**

GREENPEACE



1



Pozytywna komunikacja

Pozytywna komunikacja

Organizacje wdrażają z powodzeniem nowe, pozytywne formy komunikacji, które w dalszym ciągu pokazują problem lub potrzebę na jaką odpowiadają, ale już nie odwołują się do takich emocji u odbiorców, jak strach, poczucie winy czy wstyd. **Koncentrują się na pozytywnych przekazach, takich, jak nadzieja czy obietnica zmiany rzeczywistości na lepsze.**

- *Darczyńcy co raz częściej wolą zapobiegać kryzysom, zamiast ratować ich ofiary...*
- *Tradycyjne, „sensacyjne” apele coraz gorzej przemawiają do darczyńców. Są oni „zmęczeni współczuciem”...*
- *[To nowe podejście do komunikacji] daje więcej możliwości zbierania na takie cele, jak: kultura, edukacja, czy demokracja, a nie tylko bezpośrednia pomoc...*
- *Koniec ery szokowania...*

~~Guilt~~
~~Fear~~
~~Shame~~
Hope

mutinyforgood.com



 charity: water



Kluczowi darczyńcy

Kluczowi darczyńcy

Rośnie liczba indywidualnych darczyńców, którzy są **gotowi wspierać organizacje darowiznami o znacznej wartości**. Jest to związane m.in. z wieloletnim okresem ciągłego wzrostu gospodarczego i bogaceniem się Polaków, a także stabilną pozycją i rozpoznawalnością grupy organizacji, które z powodzeniem funkcjonują na polskim rynku od lat 90'. Część praktyków fundraisingu widzi w tym kontekście potencjał do pozyskiwania **spadków i zapisów testamentowych**.

- *Już teraz coraz większą uwagę zwracamy na budowanie relacji z middle oraz major donors...*
- *Starzejące się społeczeństwo i rosnąca bezdzietność to potencjał do filantropii, także pozyskiwania testamentów...*
- *Wprawdzie fundacje rodzinne to dziś głównie wehikuł do ochrony majątku i optymalizacji podatków, ale bardzo naturalnie skręca to w stronę filantropii strategicznej*



Sztuczna inteligencja

Sztuczna inteligencja

Zwiększa się sposób i zakres **stosowania różnych narzędzi AI w fundraisingu**. Od tworzenia treści i personalizacji, przez obsługę bazy danych, pomoc w pozyskiwaniu leadów, analitykę, aż po badania i symulacje zachowań darczyńców, czy wsparcie w opracowywaniu fundraisingowych planów. **Więcej mówimy o możliwych zastosowaniach AI, mniej o ryzykach, zagrożeniach czy etycznych dylematach, które się z tym wiążą.**

- *Fascynują mnie AI-asystenci, którzy „rozmawiają” z darczyńcami, tłumaczą impact, odpowiadają na pytania i podtrzymują relację w skali, której człowiek nie ogarnie...*
- *Dzięki AI zwiększamy efektywność komunikacji i redukujemy koszty...*
- *Świat idzie w stronę technologii i automatyzacji...*
- *Jak widzę poziom wiedzy i ogarnięcia AI w organizacjach, to robi mi się smutno....*

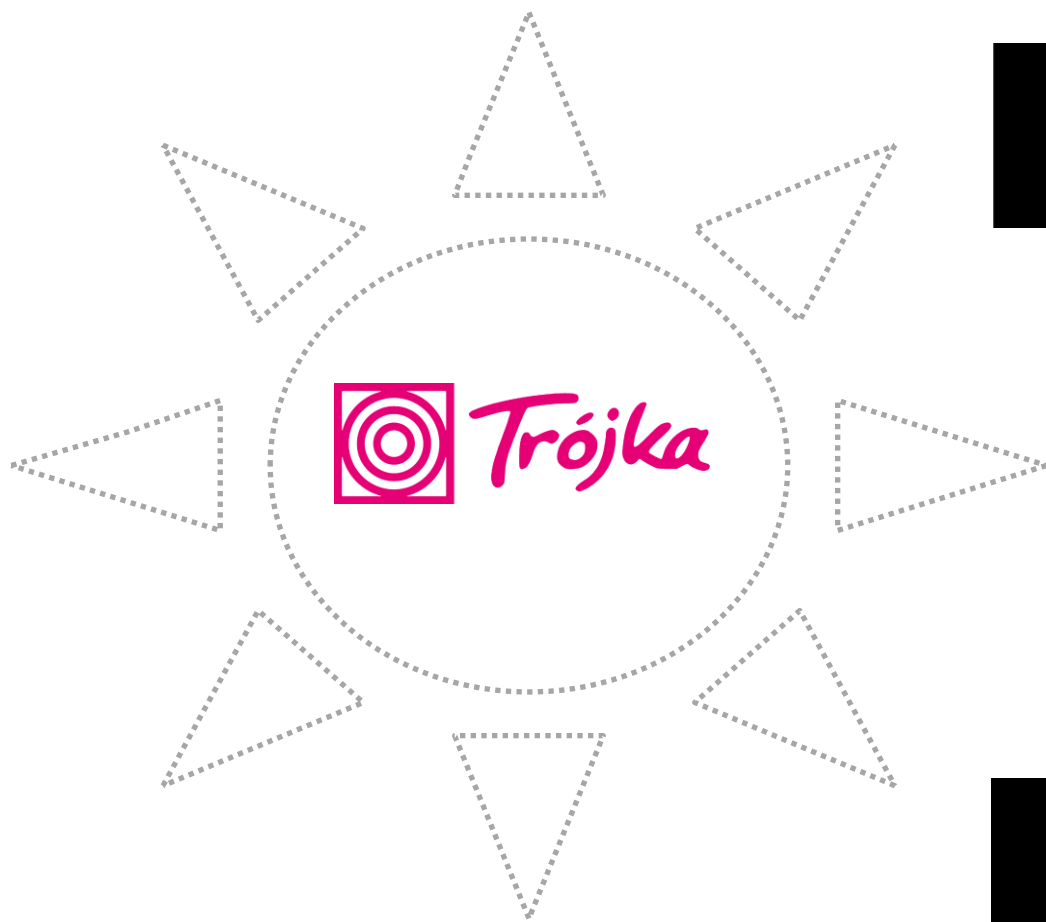


Budowanie społeczności i wykorzystanie już istniejących

Budowanie społeczności oraz wykorzystanie już istniejących

Coraz więcej organizacji stara się świadomie **budować społeczność sympatyków i darczyńców** prowadząc regularną, najlepiej dwustronną komunikację albo zjednać sobie społeczności już istniejące, związane np. z liderami opinii czy odbiorcami konkretnych mediów. **Organizacje liczą, że to członkinie i członkowie społeczności będą gotowi wspierać organizacje w sposób regularny**, za pomocą regularnego blika, polecenia zapłaty, czy kredytowej karty.

- *Wygrywają Ci, którzy są w stanie zorganizować społeczność wokół sprawy, ludzi, a nie koniecznie marki organizacji...*
- *Znaczenie ma fundraising społecznościowy - „community fundraising”...*
- *Nasz fundraising przesuwa się z kampanii w formę „ciągłej narracji”...*
- *Z grupą której przyświeca ten sam cel i wartości się da. Daje to nie tylko poczucie sprawstwa ale przynależności...*
- *Sprawdzają się partnerstwa z lokalnymi liderami opinii i twórcami (niekoniecznie celebrytami z dużymi zasięgami), którzy angażują swoją społeczność w efektywny sposób...*



Autentyczność, prostota przekazu i efekt

Autentyczność, prostota przekazu i efekt

Obserwujemy grupę organizacji, która skutecznie angażuje darczyńców prywatnych **opierając swoją komunikację na częstym, prostym przekazie**, pokazując **bezpośredni wpływ darczyńcy na prowadzone działania i osiągnane efekty**. Są to m.in. te podmioty, które wyrosły z akcji i inicjatyw o charakterze pomocowym, zainicjowanych w mediach społecznościowych. Wśród darczyńców **dominują osoby młode, wpłacające impulsywnie zazwyczaj niewielkie kwoty**.

- *Zamiast wymuskanych zdjęć i grafik AI sprawdzają się niedoskonałe, realistyczne materiały, które budują wiarygodność i zaufanie, mówimy często wręcz o „ugly content”...*
- *Coraz lepiej radzą sobie organizacje, które pokazują proces, chaos, ludzi, kulisy, błędy, a nie tylko gotowe i przemyślane kampanie. Fundraising przesuwa się w stronę „żywego organizmu”....*
- *Darczyńcy chcą widzieć efekty „tu i teraz”, np. krótkie filmiki pokazujące realizację działań i wydawanie środków niemal w czasie rzeczywistym....*
- *Mamy do czynienia z krótkim „oknem uwagi” i działaniem impulsywnym. Decyzje o wsparciu zapadają bardzo szybko – często w 2–3 sekundy*





Chcesz otrzymywać Wiadomości FAOO?



<https://faoo.pl/wiadomosci>





Forum Fundraisingu FAOO 2026

5 lutego

Udział bezpłatny!



Fundacja Akademia
Organizacji
Obywatelskich



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI