

Jak napisać apel z prośbą o pomoc? (rady zawodowego copywritera)

Jak napisać tekst internetowej zbiórki? Jak stworzyć skuteczny apel z prośbą o pomoc materialną? Oto kilka rad:

Apel o pomoc: jak dotrzeć do serca ofiarodawcy?

Internet pełen jest dramatycznych historii, ludzkich tragedii i nieludzkiego cierpienia.

Efekt jest tego taki, że stajemy się uodpornieni na najgorsze nawet opowieści o chorobach i cudzym bólu.

Jak dotrzeć do potencjalnych ofiarodawców?

Jak namówić ich do wyłożenia pieniędzy na coś, co nie przyniesie im żadnego „zwrotu z inwestycji”?

1)

Trzeba pokazać, że nawet jedna złotówka zmieni świat.

Najpierw świat obdarowanego, ale z czasem również jego rodziny, najbliższych i tak dalej.

Że dobro tak wywołane zacznie zataczać coraz szersze kręgi, a pewnego dnia wróci do darczyńcy ze zdwojoną siłą.

Wiem, że brzmi to może naiwnie, ale tak to właśnie działa.

2)

Najczęstszymi adresatami tego rodzaju listów są przedsiębiorcy, czyli ludzie bardzo konkretni, oczekujący namacalnych rezultatów swojego działania.

Dlatego warto uzmysławić im, jak w praktyce zadziała ich szlachetny gest.

W jaki sposób wpłynie na poprawę czyjegoś zdrowia czy na polepszenie jakości czyjegoś życia.

3)

Można nawet spróbować to zilustrować, przeliczając, co zmieni ta konkretna kwota (np. że jego 5 zł to dla kogoś 2 godziny życia bez bólu).

Im bardziej obrazowy przykład, im bardziej trafiający do wyobraźni, emocji, tym lepiej.

4)

Warto też pokazać, że mimo trudnej sytuacji nie poddajemy się,

walczymy z całych sił.

Mam wrażenie, że chętniej pomaga się tym, którzy są aktywni, nawet jeśli ponoszą porażkę za porażką, niż tym, którzy pogodzili się z losem i biernie czekają na wsparcie (ale to tylko moje odczucie).

Przykład skutecznego tekstu

[Siła słów, czyli najważniejszy tekst w karierze](#)

Apele i zbiórki: jakie są reakcje na takie teksty?

Istnieją trzy rodzaje reakcji na widok takiego listu / tekstu z prośbą o wsparcie.

Pierwszy i najgorszy to obojętność. List od razu ląduje w koszu (realnym lub wirtualnym).

Drugi to zainteresowanie się historią.

Trzeci to odrzucenie treści.

Zdecydowanie postawiłbym na wyróżnienie się w tłumie (tłum to niestety bardzo trafne słowo) innych wiadomości.

Wyróżnienie się nawet za cenę ryzyka odrzucenia.

Niektórzy twierdzą, że największe szanse na sukces mają teksty pełne błędów, bo widać w nich, że są szczere, że autor napisał to, co czuje.

Trudno mi to ocenić.

Na pewno warto spróbować tej metody na niewielkiej grupie adresatów.

Jakie błędy popełniają autorzy apeli i zbiórek internetowych?

1)

Paradoksalnie, piszą za dużo o sobie.

A prawda jest taka, że ludzie nie lubią czytać o innych.

Zdecydowanie wolą czytać właśnie... o sobie.

Zupełnie inaczej podchodzą do tekstów, w których widać, że autor zadał sobie trud **poznania** potencjalnego darczyńcy.

2)

Wysyłają listy masowo, wykorzystując do tego gotowe szablony.

O ile o to drugie trudno mieć pretensje, bo nie każdy ma na tyle umiejętności, żeby napisać taki tekst samodzielnie od zera, to masowa wysyłka jest moim zdaniem sporym błędem.

Nikt nie lubi być traktowany jako jeden z wielu (a tak właśnie się może poczuć adresat, kiedy zobaczy, że jest jednym z tysiąca, którzy otrzymali ten sam list).

Lepszy jest precyzyjny strzał snajpera niż chaotyczne koszenie serią, gdzie popadnie.

3)

To może nie jest jakiś wielki błąd, ale pisząc, zwracają się do nie wiadomo kogo.

Wiem, że „Szanowni Państwo” brzmi bardzo kulturalnie, ale po drugiej stronie listu zawsze siedzi człowiek z krwi i kości, a nie jacyś mityczni „Państwo”.

Moim zdaniem, lepiej jest zwracać się w liście do konkretnej, znanej z imienia i nazwiska osoby.

Czyli: kulturalnie, ale po ludzku.

Crowdfunding: na co jeszcze warto zwrócić uwagę?

1)

Jeśli chodzi o sprawy techniczne, tutaj mam dylemat.

Z jednej strony mam świadomość, że list powinien być autentyczny, więc może nawet zawierać błędy.

Z drugiej jednak uważam, że powinien być w miarę krótki, schludny i wyglądający profesjonalnie.

2)

Apel nie powinien marnować czasu osoby go czytającej.

Zwłaszcza, że w większości przypadków trafia on do człowieka mającego milion innych zajęć na głowie.

Dlatego też warto zadbać o czytelne nagłówki, krótkie zdania i akapity oraz spójność przekazu.

Musi się go czytać szybko i bez trudu.

3)

Czcionka nie może być mikroskopijna, a odstępy między liniami dramatycznie małe.

Jakość zdjęć powinna być co najmniej dobra, ich rozmiar również powinien współgrać z jakością całego tekstu.

4)

Ludzie lubią czytać historie.

Należy więc przemyśleć chronologię tekstu.

Na przykład ułożyć go w formę opowieści, w której śródtytuły będą kolejnymi punktami zwrotnymi w życiu osoby proszącej.

Tekst nie może być chaotyczny.

Jeśli to możliwe, powinien dawać czytelnikowi nadzieję, że jego wysiłek opłaci się, a pieniądze nie pójdą na marne.

5)

Ludzie lubią bohaterów, którym można kibicować.

Takich, którzy walczą z przeciwnościami losu, ale od czasu do czasu odnoszą nawet niewielkie zwycięstwa.

Czy to wystarczy, żeby napisać skuteczny apel o pomoc materialną?

Moim zdaniem, nie ma jednej magicznej formuły, która automatycznie otwierałaby serca i portfele darczyńców.

Gdyby taka formuła istniała, to każda internetowa zbiórka typu Zrzutka czy Pomagam dochodziłaby błyskawicznie do 100 procent wpłat.

Dlatego też każdy przypadek trzeba rozpatrywać indywidualnie.

Ale jedno jest pewne: próbować trzeba.

I robić cały czas **testy skuteczności** naszych działań.

Jeśli coś nie przynosi efektu, to od razu trzeba to poprawiać, a nie trzymać się kurczowo jednego szablonu.

Człowiek, który pomaga za darmo ludziom takim jak Ty

Ten człowiek pomógł już całej masie ludzi.

Wielu z nich znam osobiście.

Zresztą, sam się do nich zaliczam.

O tym, jak i komu już pomógł, przeczytasz [TUTAJ](#).

A wszystkie informacje o nim znajdziesz [TUTAJ](#).
