

## גיוס תורמים: יצירת נוכחות במרחב האינטרנטי

כלי זה נכתב בשיתוף פעולה של NPTech (<http://www.nptech.org.il/>) ושיתופים

### פתיחה:

אם מנינו בכלי שעוסק במרחבים האינטרנטיים שעל הארגון החברתי להימצא בהם על מנת לגייס תורמים ותרומות (**לכלי המלא לחץ כאן**) את הטריטוריות האינטרנטיות השונות שאליהן מגיעה תורם/ת פרטי/ת ושבהן הוא/היא מחפשת גם אחר מטרה לתרום לה, הרי שכלי זה עוסק בכלים הדיגיטאליים שעומדים לרשותו של אלכ"ר בבואו ליצור לעצמו את הנוכחות הנכונה והאמינה ביותר בטריטוריות אלו, נוכחות שתצוד את עינו של התורם/ת הפרטי/ת.

המהפכה הדיגיטאלית חוללה לא מעט שינויים בדרך בה תורמים מחפשים, חושבים ומחליטים על תרומותיהם. היא פתחה בפניהם צינורות מידע חדשים במרחבים האינטרנטיים שבהם הם משוטטים/ות, ושיגרה נתונים רבים ומגוונים הישר לתוך המחשב האישי של כל אחד ואחת מהם. אבל היא לא שינתה את התורם/ת עצמו/ה, את האדם שמאחורי ההחלטות. אותו יש להמשיך לעניין ולטפח, ואת דרישותיו הפילנתרופיות נחוץ להמשיך ולספק אם רוצים בו כשותף לדרך. כדי לעשות כל זאת חייב כל ארגון להימצא בסביבות האינטרנטיות שבהן נמצא אותו תורם/ת.

אולם לא די להימצא במרחבים אלה, יש ללמוד להשתמש בכלים הנכונים שייצרו עבור הארגון את הנראות והנוכחות הנכונות ביותר בכל אחד מהם. זאת משיגים באמצעות שימוש בכלים דיגיטאליים שיוצרים תקשורת טובה ועניינית בין האלכ"ר לבין תורמיו. מטרתם של כלים אלה היא להעביר מידע, מסרים ודיווח על עשייה.

**בכלי שלפניך ריכזנו שלושה כלים בסיסיים ונפוצים - דוא"ל, בלוג וניוזלטר**, המאפשרים לשמור על קשר אפקטיבי עם תורמים ובעלי עניין אחרים. בכל אחד מהם נפרט על המבנה ואף נציין כללים לשימוש נכון בכלים הללו. כמובן שזוהי רק רשימה ראשונית, המאפשרת גם לארגונים דלי אמצעים וידע טכנולוגי לצאת לדרך.

**חשוב לזכור שכל המסרים, בין אם הם במלל או חזותיים, חייבים להיות אחידים.** כל הכלים מיועדים ליצירת תקשורת – כזו שכל מסר בכל כלי חייב להפוך למשהו שלם, עקבי ואמין. בכלי הבא נדון בתוספים חזותיים לאמצעים שפורטו בכלי זה- כיצד ניתן להוסיף תמונות וסרטי וידאו לדוא"ל, בלוג או ניוזלטר.

### כמה הגדרות לפני שמתחילים...

**דיוור ישיר** – (או שיווק ישיר). שילוח ישיר של מידע או בקשה לרשימה ממוקדת של תורמים או תורמים פוטנציאליים. הפניה עשויה להתבצע בשילוח מכתבים וחומר פרסומי בדואר, וכן בשילוח בדרכים אלקטרוניות. הכלי מאפשר פניה ישירה, מדויקת ודיסקרטית. ניתן לבצע ניתוח מדויק של תוצאות הדיוור. מדובר בכלי יעיל גם להרחבת בסיס התורמים.

**בלוג** – קיצור של המילים web log, (יומן רשת). זהו סוג או מרכיב של אתר שבדרך כלל מתוחזק על-ידי אדם או צוות קבוע וכולל פוסטים (רשומות) של פרשנות, תיאורים או אירועים שיכולים לכלול גם תמונות או וידאו.

**ניוזלטר** - (מידעון) - דף מידע תקופתי המדוור ישירות על ידי הדוא"ל לבעלי/ות העניין של הארגון, ומכיל אינפורמציה המסקרת את פעילות הארגון במטרה לחזק את הקשר בין הארגון לקוראי/ות הניוזלטר. כלי שכזה עשוי אף לכלול בלוגים, תמונות וסוגי מידע נוספים.

### גוף הכלי:

#### **דוא"ל – דואר אלקטרוני (E-MAIL)**

כלי תקשורת מודרני ממדרגה ראשונה עבור אלכ"רים. אחד הכלים החשובים ביותר עבור תורם/ת שמעוניין/ת בתקשורת עם ארגון. לימדו מה לשלוח, מה לומר, ואיך לומר. גם אם טכנית הדוא"ל אינו חלק מהמרחב האינטרנטי, הוא הבסיס לתקשורת בין ארגון לתורמיו.

### כשכותבים דוא"ל יש לזכור:

1. תורמים מקבלים לעיתים עשרות דברי דוא"ל ביום. דאגו שאת שלכם יפתחו ולא ימחקו מיד עם הגיעו ליעד.
2. לא לשלוח דוא"ל לעיתים קרובות מדי. חשוב שהמקבל/ת ת/ידע שכשמשוהו מכם מגיע יש לכם משהו חדש ומעניין באמת לדווח עליו. באותה מידה, לא לשלוח דוא"ל לעיתים רחוקות מדי. אל תתנו לתורמים שלכם לשכוח אתכם.
3. שורת הנושא חייבת להיות קצרה, מסקרנת, ועליה להציג את נושא הדוא"ל. אל תצעקו (באמצעות שימוש ב-Caps Lock באותיות לטיניות) – כתיבה טובה צריכה להספיק.
4. טקסט הדוא"ל צריך להיות קצר וכתוב היטב (כולל הגהות).
5. אינכם כותבים לחברים. חישוב היטב על אופן הפניה ורמת היחס האישי שלכם עם המכותב/ת.
6. כדאי להימנע מצרוף מסמכים. רבים מהקוראים/ות לא יפתחו אותם. אם יש לכם תמונה (לא כבדה) אן מסמך (לא ארוך) להוסיף, שבצו אותו בתוך הדוא"ל או הוסיפו לינק.
7. גם כתובת הדוא"ל שולחת מסר: אם היא קשורה לדומיין הארגוני המסר הוא מקצועי. אם, לעומת זאת, אתם כותבים מה-gmail הפרטי שלכם/ן, המסר הוא שאולי אין דומיין, אולי אין ארגון, ועל כן הוא ודאי לא מקצועי דיו.
8. דוא"ל ניתן לא רק לשלוח לתורם/ת אלא גם לקבל ממנו. אם קבלתם/ן - ענו מיד.

### ניוזלטר

אי אפשר לספר לתורם/ת הכל דרך האתר, דרך הטלפון או פנים אל פנים. המידעון הוא כלי נוסף, פחות אישי מדוא"ל (הוא הרי נשלח לרשימת תפוצה) גם אם זה שבו אתם משתמשים משבץ את שמו של התורם/ת בראש המידעון. זו גם דרך אפקטיבית לדיור ישיר, זולה יותר, מהירה יותר מהדרך הקלאסית (בתנאי, כמובן, שיש לכם את כתובת הדוא"ל של כל אחד מהאנשים שאליהם אתם פונים). ניתן לשלוח חומר לרשימת התפוצה דרך הנתונים במערכת המידע של הארגון (ה-CRM) וכך לתעד את כל מקבלי המידעון, לידע את כל אנשי הקשר שלכם, לעקוב אחר טיפוח הקשר עם כל תורם, וליצר את הסטטיסטיקה הכול-כך חשובה על איזה דיור השיג את התוצאות הרצויות. ישנן גם תוכנות דיור ישיר שמספקות תבניות מוכנות ומעוצבות למידעונים, שלתוכן צריך "רק" ליצוק תוכן. תוכנות אלה שולחות עבורכם את המידעון לרשימת התפוצה ואחר-כך אוספות נתונים כגון מספר הקוראים, תגובות או אפילו רמת המחיקה של כל המידעון. כמה תוכנות כאלה הן: [Group Mail](#), [Vertical Response](#) (חינם למשתמשי [salesforce.com](#)), [Newsletter Manager](#) וכלים נוספים.

הבעיה עם רבים מהמידעונים היא שהם כתובים ומוצגים ויזואלית באופן מרושל, יבש ומעייף. ניוזלטר טוב הוא משהו שמחכים לו. איש מהנמענים שלכם לא מחויב לקרוא את המידעון גם אם הגיע לתיבת הדוא"ל הנכנס. המשימה הראשונית שלכם היא לדאוג שירצו לקרוא אותו.

### עצות להפקת ניוזלטר טוב:

1. הקפידו על עיצוב מיטבי
2. הניוזלטר חייב להיות קצר ולא טרחני
3. הוסיפו פניה אישית – לא רק להכניס את שמו של התורם/ת בראש הניוזלטר, אלא לשבץ תוכן שהוא רלוונטי לאותו תורם/ת או תורמים לתוך המידעון עצמו.
4. הקפידו על פן חדשותי (ולא רק עדכון ארגוני תקופתי)
5. כתבו היטב, עם השראה (ולאחר הגהות)

6. נסחו שורת נושא וכתרת מעניינים ומסקרנים
7. הבנו מבנה דומה (אפילו זהה) למידעונים הקודמים שנשלחו – צרו משהו שיהפוך למוכר ומזוהה עם האלכ"ר.
8. עדיף לא לצרף קבצים נלווים – אפשר בהחלט לשבץ תמונות (לא כבדות מדי) לתוך המידעון או קישורים למי שרוצה לקרוא יותר.
9. התחשבו במה שמעניין את התורם/ת, לא במה שאתם רוצים לספר על עצמכם.
10. על הניוזלטר להיכתב כחלק אורגאני מתהליך ארוך-טווח של טיפוח התורם.

דוגמה של מידעון נכון וטוב נמצאת בקישור הזה - [Conservation International](#).

### **בלוג**

הבלוג אינו תחליף לניוזלטר או לדו"אל. הסכנה הגדולה היא שתיצרו בלוג אחד לקהלי יעד שונים ורבים מדי (תורמים, צוות, בעלי עניין). אם מטרתו של הבלוג היא לעניין תורמים ולהחזירם שוב ושוב לטריטוריה שלכם (בדרך כלל האתר), חשוב שהוא יתרכז בצרכים שלהם. למידע נוסף בנושא כתיבת בלוגים קראו את "[בלוג ארגוני: איך לשתף אחרים במלאכה מבלי לייצר לעצמך כאב ראש מתמשך](#)". ישנן היום פלטפורמות שונות – רבות מהן חנימיות כגון: [וורדפרס](#), [בלוגר](#), "[קפה דה מרקר](#)" וכמובן בלוגים שהם חלק אינטגרלי של אתרי אינטרנט.

### **עצות לכתיבת בלוג טוב:**

1. כתבו את בלוג באופן שיתאם קהל יעד ספציפי ויענה על צרכיו המדויקים. חשוב מה רוצה הקורא/ת לדעת, ולא מה ברצונך לומר.
2. כתבו ופרסמו בלוג בתדירות גבוהה וקבועה, לפחות אחת לחודש. אם אין ביכולתכם לעמוד בכך, וותרו על כלי זה.
3. על הבלוג לומר משהו חדש ולא ידוע לקורא. אם אין לכם משהו חדש לומר- הקורא יאבד עניין.
4. עצבו את בלוג באופן תואם והרמוני לשאר מוצרי האלכ"ר ומיתוגו
5. כתיבת בלוג אינה כתיבה ספרותית, אך יש להפקיד את המלאכה בידי כותב/ת אמון/ה, רהוט/ה ואין צורך לומר שיש להקפיד על שפה נכונה והגהה מוקפדת.
6. נסו ליצור חוויית קריאה אישית. זהו הדבר הייחודי בכתיבת בלוג. השתמשו בגוף ראשון, הוסיפו פרטים, חוו דעות. עם זאת, אל תגזימו בחשיפה אישית או בנימה "חברית" מדי.

לדוגמאות של בלוגים ארגוניים נכונים: <http://interplast.blogs.com/>, [הבלוג של ארגון NPTECH](#)

כלי זה נכתב בשיתוף פעולה של [NPTECH ושיתופים](#)