OTWARTY DIALOG

KURS CROWDFUNDINGU DLA POLONII

FINALNE SPRAWOZDANIE

ZADANIE DOFINANSOWANE W RAMACH SPRAWOWANIA
OPIEKI SENATU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
NAD POLONIĄ I POLAKAMI ZA GRANICĄ W 2025 ROKU

Partner: Senat Polonia

Odbiorcy: Liderzy i fundraiserzy organizacji polonijnych

Udział: Łącznie 18 osób zgłosiło chęć udziału; 11 osób uczestniczyło w co najmniej jednej sesji (61,1%); 5 osób uczestniczyło we wszystkich 4 sesjach (27,8%)

Terminy sesji:

1. 25 listopada 2025, 15:00-18:00 CET
2. 27 listopada 2025, 15:00-18:00 CET
3. 9 grudnia 2025, 15:00-18:00 CET
4. 11 grudnia 2025, 15:00-18:00 CET

Tytuły sesji:

- Marcin Mycielski i Marta Lempart, Wprowadzenie, inspiracje i strategia
- Marta Lempart, Tworzenie zbiórek na platformach
- Marcin Mycielski i Sławomir Sierakowski, Promocja i amplifikacja
- Marta Lempart, Ukończenie zbiórek i start kampanii

Personel ODF:

- Marcin Mycielski, Vice-President & Executive Director – mentor i prowadzący
- Marta Lempart – mentorka i prowadząca
- Karina Melnyk, Project & Programme Development Manager – koordynacja projektu
- Olga Babii – wsparcie księgowe i sprawozdawcze
- Ivan Andriishyn – grafik komputerowy
- Stanislav Kapatsyna – działania komunikacyjne

Spis treści

1. Streszczenie 5

Cel i zawartość: 5

Opinie uczestników: 6

Kluczowe rekomendacje:. 6

2. Charakterystyka programu i analiza uczestnictwa 7

2.1. Cele i założenia programu: 7

2.2. Statystyki rekrutacji i frekwencji:. 7

2.3. Profil demograficzny i charakterystyka uczestników 8

2.3.1. Rozkład geograficzny uczestników. 8

2.3.2. Zakres działalności uczestników 9

2.3.3. Funkcje pełnione w organizacjach 10

2.3.4. Zakres działalności organizacji. 10

2.3.5. Doświadczenie z crowdfundingiem 10

2.3.6. Potrzeba crowdfundingu w organizacjach 11

2.3.7. Główne bariery w pozyskiwaniu finansowania 11

2.4. Przebieg i organizacja sesji 11

3. Cel i metodologia ewaluacji 14

4. Wyniki ewaluacji 14

4.1. Ogólna ocena kursu 14

4.2. Elementy kursu najwyżej ocenione przez uczestników 14

4.2.1. Jakość i doświadczenie prowadzących 15

4.2.2. Praktyczna wiedza techniczna 15

4.2.3. Zmiana nastawienia i przekonań 15

4.2.4. Konkretne sesje 15

4.3. Efekty edukacyjne 16

4.4. Plany wdrażania zdobytej wiedzy 16

4.5. Sugestie dotyczące poprawy kursu 17

4.5.1. Struktura sesji 17

4.5.2. Interaktywność 17

4.5.3. Harmonogram 17

4.6. Dodatkowe uwagi i ogólny odbiór kursu. 17

5. Wnioski i rekomendacje na przyszłe edycje. 17

5.1. Kluczowe wnioski z realizacji projektu 17

5.2. Obszary do poprawy 18

5.3. Rekomendacje. 18

6. Podsumowanie 20

1. Streszczenie

Cel i zawartość:

Projekt „Kurs crowdfundingu dla Polonii" został zaprojektowany w odpowiedzi na potrzebę zwiększenia niezależności finansowej organizacji polonijnych poprzez naukę skutecznego pozyskiwania środków za pomocą crowdfundingu. W środowisku polonijnym, gdzie organizacje często borykają się z ograniczonym dostępem do stabilnych źródeł finansowania i uzależnieniem od publicznych grantów, program stanowi unikalną platformę do rozwijania kompetencji fundraisingowych i budowania alternatywnych źródeł finansowania.

Kurs składał się z **4 sesji szkoleniowych** przeprowadzonych online w okresie od 25 listopada do 11 grudnia 2025, w formacie warsztatów praktycznych połączonych z wykładami. Program zgromadził wybitnych ekspertów działających w obszarze crowdfundingu i fundraisingu społecznego. Wśród prelegentów znaleźli się Marcin Mycielski (autor 25 kampanii, które zebrały w Internecie 6,3 mln zł), Marta Lempart (ekspertka crowdfundingu) oraz Sławomir Sierakowski (twórca największych zrzutek w historii Polski, w tym twórca kampanii "Bayraktar dla Ukrainy" – 24,8 mln zł).

Do projektu zgłosiło się **18 osób**, z czego **11 osób** wzięło udział w co najmniej jednej sesji szkoleniowej (konwersja 61,1%). **5 osób** uczestniczyło we wszystkich 4 warsztatach, wykazując pełne zaangażowanie w program. Sesje odbywały się w godzinach wieczornych (15:00-18:00 CET), aby umożliwić udział liderom polonijnym z różnych stref czasowych.

Po zakończeniu warsztatów realizowano **program mentoringowy**, w ramach którego udzielono **10 indywidualnych konsultacji** dla uczestników rozwijających swoje kampanie crowdfundingowe. Mentoring obejmował:

- Konsultacje pomysłu kampanii crowdfundingowej
- Adaptację do wybranej platformy crowdfundingowej
- Wsparcie techniczne w zakładaniu zbiórek
- Konsultacje planu realizacji kampanii w mediach społecznościowych

Dla absolwentów kursu utworzono **zamkniętą grupę wsparcia**, umożliwiającą dalszą wymianę doświadczeń i wzajemne wsparcie w prowadzeniu kampanii crowdfundingowych.

Uczestnikom udostępniono **pakiet materiałów metodycznych**, w tym:

- Plan analityczny do monitorowania efektywności kampanii
- Opis procedury prowadzenia kampanii crowdfundingowej

- Zestaw formularzy umożliwiających samodzielne monitorowanie działań fundraisingowych
- Checklisty, szablony i przewodniki praktyczne

W efekcie pracy mentorskiej powstały **dwie aktywne inicjatywy zbiórkowe** oraz **plan rozwoju profilu Patronite** dla jednej z uczestniczek.

Opinie uczestników:

Na podstawie zebranych 4 formularzy ewaluacyjnych uczestnicy wyrazili wysoką satysfakcję z programu (średnia ocena: **4,75/5**). Kurs został pozytywnie oceniony pod względem jakości prelegentów, praktycznego podejścia oraz bezpośredniego dostępu do najlepszych specjalistów w dziedzinie crowdfundingu w Polsce. Uczestnicy szczególnie docenili możliwość bezpośredniego kontaktu z ekspertami, którzy dzielili się swoimi doświadczeniami z największych kampanii w historii Polski, oraz praktyczny charakter szkoleń umożliwiający natychmiastowe zastosowanie zdobytej wiedzy.

Kluczowe rekomendacje:

Na podstawie przeprowadzonego projektu rekomendujemy kontynuację programu w kolejnych edycjach z uwzględnieniem następujących usprawnień:

Wcześniejszy start programu – rozpoczęcie warsztatów na początku listopada zamiast pod koniec, aby uczestnicy mieli więcej czasu na przygotowanie i uruchomienie świątecznych zbiórek.

Optymalizacja harmonogramu – rozważenie dłuższych przerw między sesjami lub podziału długich sesji na krótsze części z przerwami, co zwiększy komfort uczestników i umożliwi lepsze przyswojenie materiału.

Zachowanie politycznej neutralności – podkreślenie apolitycznego charakteru szkolenia, aby przyciągnąć szerszą grupę uczestników niezależnie od ich poglądów politycznych.

Kontynuacja programu mentoringowego – rozszerzenie wsparcia indywidualnego dla uczestników, którzy aktywnie rozwijają swoje kampanie.

Wdrożenie powyższych rekomendacji zwiększy retencję uczestników oraz długoterminowy wpływ projektu na rozwój niezależności finansowej organizacji polonijnych.

2. Charakterystyka programu i analiza uczestnictwa

2.1. Cele i założenia programu:

Kurs crowdfundingu dla Polonii został zaprojektowany w celu:

- Zwiększenia niezależności finansowej organizacji polonijnych poprzez naukę alternatywnych metod pozyskiwania środków
- Rozwijania kompetencji fundraisingowych niezbędnych do skutecznego prowadzenia kampanii crowdfundingowych
- Praktycznego opanowania narzędzi crowdfundingowych – od wyboru platformy po promocję kampanii
- Budowania społeczności darczyńców i umiejętności ich angażowania w długoterminowe wsparcie
- Wzmacniania stabilności operacyjnej organizacji polonijnych przez dywersyfikację źródeł finansowania
- Stworzenia sieci kontaktów między liderami polonijnymi zainteresowanymi fundraisingiem

2.2. Statystyki rekrutacji i frekwencji:

W procesie rekrutacji zarejestrowało się 18 osób. Z tej grupy 11 osób wzięło udział w co najmniej jednej sesji szkoleniowej, co daje 61,1% konwersję z rejestracji na aktywny udział.

Frekwencja na poszczególnych warsztatach:

- Warsztat 1 (25 listopada): 11 osób (61,1%)
- Warsztat 2 (27 listopada): 9 osób (50,0%)
- Warsztat 3 (9 grudnia): 5 osób (27,8%)
- Warsztat 4 (11 grudnia): 6 osób (33,3%)

Rozkład uczestnictwa:

- 7 osób (38,9%) – nie wzięło udziału w żadnym warsztacie (tylko zgłoszenie)
- 2 osoby (11,1%) – uczestniczyły w 1 warsztacie
- 3 osoby (16,7%) – uczestniczyły w 2 warsztatach
- 1 osoba (5,6%) – uczestniczyła w 3 warsztatach

- 5 osób (27,8%) – uczestniczyło we wszystkich 4 warsztatach

Średnia liczba warsztatów na uczestnika: 1,72

Program nie przewidywał formalnego systemu certyfikacji opartego na minimalnej liczbie obecności, jednak **4 osoby** wypełniły formularz ewaluacyjny końcowy, co stanowi **36,4%** aktywnych uczestników (tych, którzy wzięli udział w co najmniej jednym warsztacie).

Retencja między warsztatami:

- Warsztat 1 → Warsztat 2: **81,8%** uczestników wróciło
- Warsztat 2 → Warsztat 3: **55,6%** uczestników wróciło

Po zakończeniu warsztatów **10 osób** skorzystało z indywidualnych konsultacji mentoringowych, co stanowi **90,9%** aktywnych uczestników. Ten bardzo wysoki odsetek świadczy o silnym zainteresowaniu praktycznym wdrożeniem zdobytej wiedzy.

2.3. Profil demograficzny i charakterystyka uczestników

Analiza demograficzna opiera się na danych zebranych w formularzu rekrutacyjnym wypełnionym przez wszystkich 18 uczestników programu.

2.3.1. Rozkład geograficzny uczestników

Program Kursu Crowdfundingu dla Polonii przyciągnął uczestników z **11 krajów na 3 kontynentach**, co potwierdza jego międzynarodowy zasięg i zdolność do łączenia liderów polonijnych z różnych części świata.

Europa Zachodnia jako centrum aktywności:

Największa liczba zgłoszeń pochodziła z krajów Europy Zachodniej:

- **Wielka Brytania (3 uczestników)** – głównie z Londynu i Szkocji
- **Francja (3 uczestników)** – Paryż, Lille, Annecy
- **Belgia (3 uczestników)** – Bruksela
- **Irlandia (1 uczestnik)** – Dublin
- **Holandia (1 uczestnik)** – Breda

Europa Północna:

- **Wyspy Owcze (1 uczestnik)**

Europa Środkowa:

- **Niemcy (1 uczestnik)** – aktywność w kilku miastach

Europa Wschodnia:

- **Ukraina (2 uczestników)** – Charków i Chmielnicki

Ameryka Północna:

- **USA (1 uczestnik)** – Waszyngton

Region Bliskiego Wschodu:

- **Zjednoczone Emiraty Arabskie (1 uczestnik)**

Ten globalny rozkład geograficzny świadczy o uniwersalnej potrzebie budowania kompetencji fundraisingowych wśród organizacji polonijnych oraz dostępu do praktycznej wiedzy o crowdfundingu wśród liderów mieszkających poza Polską.

2.3.2. Zakres działalności uczestników

Uczestnicy kursu reprezentowali różnorodne zakresy geograficzne swoich działań:

- **Międzynarodowy** (6 osób, 33,3%) – organizacje działające w skali globalnej lub współpracujące z wieloma krajami
- **Krajowy** (8 osób, 44,4%) – organizacje skupione na działalności w jednym kraju poza Polską
- **Lokalny** (4 osoby, 22,2%) – organizacje działające w konkretnym mieście lub regionie

Ten rozkład pokazuje, że kurs przyciągnął zarówno duże organizacje o szerokim zasięgu, jak i mniejsze inicjatywy lokalne, co świadczy o uniwersalności problematyki crowdfundingu dla różnych skal działalności polonijnej.

2.3.3. Funkcje pełnione w organizacjach

Analiza ról uczestników w organizacjach polonijnych pokazuje wysoki poziom decyzyjności grupy:

- **Prezesi/CEO** (8 osób, 44,4%)
- **Członkowie zarządu** (4 osoby, 22,2%)
- **Koordynatorzy projektów** (3 osoby, 16,7%)
- **Aktywni członkowie/wolontariusze** (3 osoby, 16,7%)

Aż **66,6%** uczestników zajmowało stanowiska kierownicze (prezesi i członkowie zarządu), co oznacza, że program skutecznie dotarł do osób mających realny wpływ na decyzje fundraisingowe w swoich organizacjach.

2.3.4. Zakres działalności organizacji

Uczestnicy reprezentowali różnorodne obszary działalności:

- **Organizacje społeczno-kulturalne** (5 osób) – promocja kultury polskiej, integracja Polonii
- **Organizacje profrekwencyjne i polityczne** (3 osoby) – zwiększenie frekwencji wyborczej, obrona demokracji
- **Organizacje pomocowe i humanitarne** (3 osoby) – pomoc uchodźcom, wsparcie społeczne
- **Organizacje edukacyjne** (2 osoby) – polskie centra kulturalno-edukacyjne, szkoły polonijne
- **Organizacje specjalistyczne** (4 osoby) – zdrowie psychiczne, edukacja seksualna, przedsiębiorczość społeczna

2.3.5. Doświadczenie z crowdfundingiem

Analiza wcześniejszego doświadczenia z crowdfundingiem:

- **Brak doświadczenia** (16 osób, 88,9%)
- **Minimalne doświadczenie** (2 osoby, 11,1%) – udział w jednym szkoleniu bez praktyki

Ten rozkład potwierdza, że program skutecznie zidentyfikował grupę docelową – liderów

polonijnych, którzy dostrzegają potrzebę rozwoju kompetencji crowdfundingowych, ale dotychczas nie mieli dostępu do praktycznej wiedzy w tym obszarze.

2.3.6. Potrzeba crowdfundingu w organizacjach

Uczestnicy oceniali, jak bardzo crowdfunding jest potrzebny w ich organizacjach (skala 1-5):

- **5/5 – krytycznie potrzebny** (15 osób, 83,3%)
- **4/5 – bardzo potrzebny** (2 osoby, 11,1%)
- **3/5** (1 osoba, 5,6%)

Średnia ocena potrzeby: **4,78/5**

Ten wynik pokazuje, że program skutecznie dotarł do organizacji, które mają realną, pilną potrzebę rozwoju alternatywnych źródeł finansowania.

2.3.7. Główne bariery w pozyskiwaniu finansowania

Uczestnicy wskazywali na następujące główne wyzwania:

1. **Brak wiedzy i doświadczenia** – "brak praktycznej znajomości crowdfundingu", "brak wyszkolenia w fundraisingu"
2. **Trudności w dotarciu do darczyńców** – "trudno dotrzeć do sekcji Polonii", "brak chęci wspierania organizacji polonijnych"
3. **Niezależność od polskich grantów** – "uniezależnienie się od funduszy dla Polonii z Polski"
4. **Profesjonalizm i wizerunek**
5. **Różnice prawne i księgowe** – szczególnie dla organizacji działających w Ukrainie

2.4. Przebieg i organizacja sesji

Sesje kursu realizowano w formule online za pomocą platformy Zoom. Szczegółowa lista zaproszonych ekspertów oraz tematy poszczególnych spotkań zostały przedstawione we wcześniejszej części raportu; w niniejszym podrozdziale opisano **organizację i przebieg zajęć**.

Warsztat 1 — Wprowadzenie, inspiracje i strategia

25 listopada 2025, 15:00-18:00 CET
Prowadzący: Marcin Mycielski i Marta Lempart

Sesja rozpoczynała się od kompleksowego wprowadzenia do crowdfundingu i fundraisingu, omówienia różnych modeli (reward, charity, membership, recurring giving) oraz porównania platform (Zrzutka, Patronite, GoFundMe, PayPal Donate). Uczestnicy analizowali najskuteczniejsze kampanie polonijne i międzynarodowe, uczyli się konstruować storytelling i definiować grupy odbiorców. W części warsztatowej każdy uczestnik definiował cel swojej przyszłej zbiórki, minimalny budżet i strategiczny timing.

Warsztat 2 — Tworzenie zbiórek na platformach

27 listopada 2025, 15:00-18:00 CET
Prowadząca: Marta Lempart

Sesja miała charakter intensywnie praktyczny. Uczestnicy uczyli się krok po kroku zakładać konta i profile organizacji, tworzyć zbiórki (tytuł, opis, multimedia, progi wsparcia), korzystać z narzędzi monitoringu i analityki oraz zarządzać finansami i wypłatami. Omówiono również ograniczenia prawne i operacyjne różnych platform. W części warsztatowej (ok. 70% czasu) każdy uczestnik tworzył swój profil i roboczą wersję zbiórki pod okiem eksperta.

Warsztat 3 — Promocja i amplifikacja

9 grudnia 2025, 15:00-18:00 CET
Prowadzący: Marcin Mycielski i Sławomir Sierakowski

Na tym etapie uczestnicy posiadali już przygotowane zbiórki i uczyli się, jak skutecznie je promować. Sesja obejmowała strategie promocji (najlepsze źródła ruchu, specyfika okresu świątecznego), tworzenie angażujących postów według schematu AIDA, wykorzystanie mediów społecznościowych (TikTok, Instagram, Facebook – formaty Reels, Shorts, Live), zaangażowanie influencerów i ambasadorów. Sławomir Sierakowski przedstawił case studies największych zrzutek w historii Polski, w tym "Bayraktar dla Ukrainy" (24,8 mln zł) i "#karetki4ua" (3,2 mln zł), dzieląc się praktycznymi lekcjami z tych kampanii.

Warsztat 4 — Ukończenie zbiórek i start kampanii

11 grudnia 2025, 15:00-18:00 CET
Prowadząca: Marta Lempart

Finalna sesja poświęcona była dopracowaniu opisów i wizualiów zbiórek, sprawdzeniu skuteczności komunikatu, ustawieniu płatności i wypłat. W części warsztatowej (ok. 70% czasu) każdy uczestnik otrzymywał indywidualny feedback eksperta na temat swojej

kampanii. Tylko 2 uczestników zdecydowali się opublikować swoje zbiórki od razu i ustalali harmonogram promocji do świąt.

Program mentoringowy

Po zakończeniu 4 warsztatów realizowano program wsparcia mentoringowego. Mentoring prowadzili Marcin Mycielski i Marta Lempart. Łącznie udzielono **10 indywidualnych konsultacji** dla uczestników, którzy aktywnie rozwijali swoje kampanie crowdfundingowe.

Zakres mentoringu obejmował:

- **Konsultacje strategiczne** – pomoc w doprecyzowaniu celu kampanii, grupy docelowej i komunikatu
- **Wsparcie techniczne** – pomoc w zakładaniu i konfiguracji zbiórek na wybranych platformach
- **Optymalizacja kampanii** – analiza opisów, wizualiów i strategii promocji
- **Planowanie promocji** – konsultacje planu działań w mediach społecznościowych
- **Rozwiązywanie problemów** – wsparcie w trudnościach technicznych i strategicznych

Efekty programu mentoringowego:

W wyniku pracy mentoringowej powstały:

1. **Aktywna zbiórka na Ukrainie (Charków)** – kampania na 20 warsztatów dla polskich nauczycieli
2. **Projekt zbiórki na Ukrainie (Chmielnicki)** – kampania na dofinansowanie 50 darmowych biletów na art-festiwal
3. **Plan rozwoju profilu Patronite** – strategia pozyskiwania regularnych darczyńców dla jednej z uczestniczek

Dodatkowo kilku uczestników przygotowało szczegółowe plany zbiórek planowanych na 2026 rok, w tym:

- Fundusz zapobiegania przemocy domowej w Irlandii
- Profesjonalna pomoc psychologiczna dla Polek w UK
- Wsparcie Biblioteki Polskiej w Waszyngtonie

- Rozwój działalności edukacyjnej w ZEA

3. Cel i metodologia ewaluacji

Ewaluację kursu zaplanowano jako ankietę podsumowującą, realizowaną po zakończeniu wszystkich 4 warsztatów. Link do ankiety przekazane uczestnikom z prośbą o wypełnienie.

Celem ewaluacji było: (1) **ocenienie realizacji projektu** i stopnia osiągnięcia jego założeń, (2) zebranie danych do **raportu merytorycznego wymaganego w ramach dotacji**, oraz (3) zidentyfikowanie elementów programu wymagających dopracowania w kolejnych edycjach.

Ankieta miała charakter krótki i obejmowała pytania pozwalające zebrać zarówno informacje ilościowe, jak i jakościowe (opinie uczestników). Zebrane informacje wykorzystywano wyłącznie do celów związanych z realizacją i rozliczeniem projektu.

4. Wyniki ewaluacji

Otrzymano **4 wypełnione ankiety**, co stanowi **36,4%** aktywnych uczestników (tych, którzy wzięli udział w co najmniej jednym warsztacie) lub **22,2%** wszystkich zarejestrowanych osób. Choć wskaźnik zwrotu jest niższy niż oczekiwany, zebrane odpowiedzi dostarczają cennych informacji o jakości programu i obszarach do poprawy.

4.1. Ogólna ocena kursu

Uczestnicy ocenili kurs na skali 1-5 (gdzie 1 = bardzo źle, 5 = bardzo dobrze). Wyniki przedstawiają się następująco:

- **5/5** (doskonale): 3 osoby (75%)
- **4/5** (bardzo dobrze): 1 osoba (25%)

Średnia ocena: 4,75/5

Ten wynik potwierdza **bardzo wysoki poziom satysfakcji** uczestników z realizacji kursu.

4.2. Elementy kursu najwyżej ocenione przez uczestników

Analiza odpowiedzi na pytanie *„Co najbardziej Ci się podobało w kursie?”* wskazuje kilka kluczowych mocnych stron programu:

4.2.1. Jakość i doświadczenie prowadzących

Najczęściej wymienianym elementem była **możliwość bezpośredniego kontaktu z najlepszymi ekspertami**:

„Możliwość spotkania z najsłynniejszymi specjalistami w dziedzinie zbiórek i usłyszenia ich porad"

„Bezpośredniość w opowiadaniu o prowadzeniu kampanii, o problemach, super prowadzący"

„Możliwość bezpośredniej rozmowy z prowadzącymi"

4.2.2. Praktyczna wiedza techniczna

Uczestnicy wysoko cenili **konkretne, praktyczne wskazówki**:

„Bardzo sobie cenię szczegóły techniczne dotyczące konkretnych opcji w ustawieniach zbiórek i różnic między platformami zbiórkowymi"

„Ciekawe momenty które są istotne podczas zakładania zbiórki"

„Wskazówki dotyczące zbierania adresów"

4.2.3. Zmiana nastawienia i przekonań

Kilku uczestników podkreśliło, że kurs zmienił ich postrzeganie crowdfundingu:

„Byłam dość sceptycznie nastawiona do całego procesu zbiórki, a teraz uwierzyłam, że to możliwe i rzeczywiście da się w ten sposób zbierać większe kwoty"

4.2.4. Konkretne sesje

Uczestnicy szczególnie docenili:

„Wykłady Marty" (Marta Lempart)

4.3. Efekty edukacyjne

Na pytanie *„Jakie były Twoje największe lekcje wyniesione z kursu?”* uczestnicy wskazali następujące kluczowe wnioski:

Znaczenie budowania społeczności:

„To, że robienie zrzutek musi iść ręka w rękę z rozwijaniem społeczności za pomocą zbierania adresów email i innych list kontaktowych. Niby to już wiedziałem, ale dobrze było usłyszeć od doświadczonych organizatorów, jak bardzo jest to ważne”

Realne możliwości crowdfundingu:

„Uwierzyłam, że to możliwe i rzeczywiście da się w ten sposób zbierać większe kwoty”

Praktyczne detale techniczne:

„Ciekawe momenty które są istotne podczas zakładania zbiórki”

„Wskazówki dotyczące zbierania adresów”

4.4. Plany wdrażania zdobytej wiedzy

Na pytanie *„Czy planujesz uruchomić swoją zbiórkę w tym roku?”* uczestnicy odpowiedzieli:

- **„W następnym [roku]”** (4 osoby, 100%)
- **„Tak” [w tym roku]** (1 osoba – zbiórka już aktywna)

Planowane zbiórki:

1. **Fundusz zapobiegania przemocy domowej w Irlandii** – profesjonalne wsparcie dla ofiar przemocy
2. **Profesjonalna pomoc psychologiczna dla Polek w UK** – dostęp do specjalistów dla społeczności polonijnej
3. **20 warsztatów w Charkowie na Ukrainie** – program edukacyjny dla nauczycieli języka polskiego (zbiórka już aktywna)
4. **Wsparcie Biblioteki Polskiej w Waszyngtonie** – pokrycie kosztów konserwacji księgozbioru po zalaniu

Te plany pokazują, że kurs osiągnął swój cel – uczestnicy przeszli od etapu zainteresowania crowdfundingiem do konkretnego planowania i realizacji kampanii.

4.5. Sugestie dotyczące poprawy kursu

Uczestnicy zgłosili kilka konstruktywnych propozycji:

4.5.1. Struktura sesji

„Każda sesja powinna być podzielona na krótsze części. Powinny być dziesięciominutowe przerwy po każdej pięćdziesięciominutowy części sesji"

4.5.2. Interaktywność

„Uczestnicy szkolenia powinny być zachęcane do zadawania pytań w dowolnym momencie, a nie tylko na końcu"

4.5.3. Harmonogram

„Termin ;)" – sugestia dotycząca wyboru lepszego terminu (grudzień to okres przedświąteczny)

4.6. Dodatkowe uwagi i ogólny odbiór kursu

Sekcja „Dodatkowe uwagi" ujawniła **wysoki poziom zadowolenia** uczestników:

„Nie. Chętnie wezmę udział w innych kursach, które będziecie organizować"

„Nie mam uwag. Dzięki serdeczne!!!"

„Nie, tylko podziękowania"

Uczestnicy wyrazili również chęć dalszej współpracy i uczestnictwa w kolejnych edycjach szkoleń organizowanych przez Fundację Otwarty Dialog.

5. Wnioski i rekomendacje na przyszłe edycje

5.1. Kluczowe wnioski z realizacji projektu

Pierwsza edycja Kursu Crowdfundingu dla Polonii stanowi **znaczący sukces programowy**,

potwierdzony zarówno danymi ilościowymi, jak i jakościowymi:

- **61,1% konwersja z rejestracji na aktywny udział** – 11 z 18 zarejestrowanych osób wzięło udział w co najmniej jednym warsztacie
- **Bardzo wysokie oceny** – średnia 4,75/5 w ewaluacji
- **Wysoka retencja** – 81,8% uczestników warsztatu 1 wróciło na warsztat 2
- **Silne zaangażowanie najaktywniejszych** – 27,8% uczestników (5 osób) wzięło udział we wszystkich 4 warsztatach
- **Bardzo wysokie zainteresowanie mentoringiem** – 90,9% aktywnych uczestników (10 z 11 osób) skorzystało z indywidualnych konsultacji
- **Konkretne efekty** – powstały 2 aktywne kampanie crowdfundingowe oraz kilka szczegółowych planów na 2026
- **Dostęp do najlepszych ekspertów** – uczestnicy docenili możliwość nauki od twórców największych kampanii w historii Polski
- **Praktyczny charakter** – 70% czasu warsztatów poświęcone było ćwiczeniom praktycznym

Najwyżej ocenione elementy: jakość i doświadczenie prowadzących, praktyczne wskazówki techniczne, zmiana postrzegania możliwości crowdfundingu, konkretne przykłady udanych kampanii.

5.2. Obszary do poprawy

Analiza feedbacku wskazuje kilka aspektów wymagających uwagi:

1. **Spadek frekwencji** – z 11 osób na warsztacie 1 do 5 osób na warsztacie 3 (spadek o 55%), choć warsztat 4 odnotował lekkie odbicie (6 osób)
2. **Długość sesji** – 3-godzinne sesje bez przerw mogą być męczące
3. **Start programu** – rozpoczęcie kursu pod koniec listopada pozostawiło mało czasu na przygotowanie zbiórek przedświątecznych; wcześniejszy start (początek listopada) dałby uczestnikom więcej czasu
4. **Niski wskaźnik zwrotu ankiet** – 36,4% aktywnych uczestników (4 z 11) to za mało, aby uzyskać pełny obraz efektywności programu

5.3. Rekomendacje

1. Optymalizacja promocji

W przyszłych edycjach warto rozważyć **zróżnicowanie kanałów dotarcia** do potencjalnych uczestników, w tym bezpośredni kontakt z organizacjami polonijnymi, które mogłyby nominować swoich przedstawicieli do udziału w programie. Taka strategia może zwiększyć zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności uczestników.

Cel: Zwiększenie liczby uczestników do 25-30 osób przy zachowaniu wysokiej jakości rekrutacji.

2. Optymalizacja struktury sesji

- **Wprowadzić przerwy:** 10-minutowa przerwa po każdych 50 minutach zajęć
- **Zachęcać do pytań:** Umożliwić zadawanie pytań w dowolnym momencie, nie tylko na końcu
- **Skrócić sesje:** Rozważyć format 2-godzinnych sesji zamiast 3-godzinnych, z większą liczbą spotkań

3. Wcześniejszy start programu

Rozpoczynać kurs na **początku listopada** zamiast pod koniec listopada. To da uczestnikom więcej czasu na:

- Przygotowanie kampanii crowdfundingowych
- Uruchomienie zbiórek przedświątecznych
- Skuteczne wykorzystanie okresu świątecznego, gdy darczyńcy są bardziej otwarci na wspieranie inicjatyw

4. Zwiększenie zaangażowania po kursie

- **Dłuższy program mentoringowy** – rozszerzyć wsparcie indywidualne do 3 miesięcy po zakończeniu kursu
- **Sesje follow-up** – zorganizować spotkanie kontrolne 2-3 miesiące po kursie

5. Lepsza ewaluacja

- **Obowiązkowa ankieta** – uzależnić wydanie materiałów końcowych od wypełnienia ankiety
- **Ewaluacja bieżąca** – krótki (2-3 pytania) feedback po każdej sesji

6. Zachowanie mocnych stron

Utrzymać w kolejnych edycjach:

- **Najwyższą jakość kadry** – współpracę z najlepszymi ekspertami crowdfundingu w Polsce
- **Praktyczny charakter** – minimum 70% czasu na ćwiczenia i warsztaty
- **Indywidualny mentoring** – wsparcie uczestników w realnych projektach
- **Case studies** – analizę największych polskich kampanii crowdfundingowych
- **Format online** – umożliwiający udział z całego świata

6. Podsumowanie

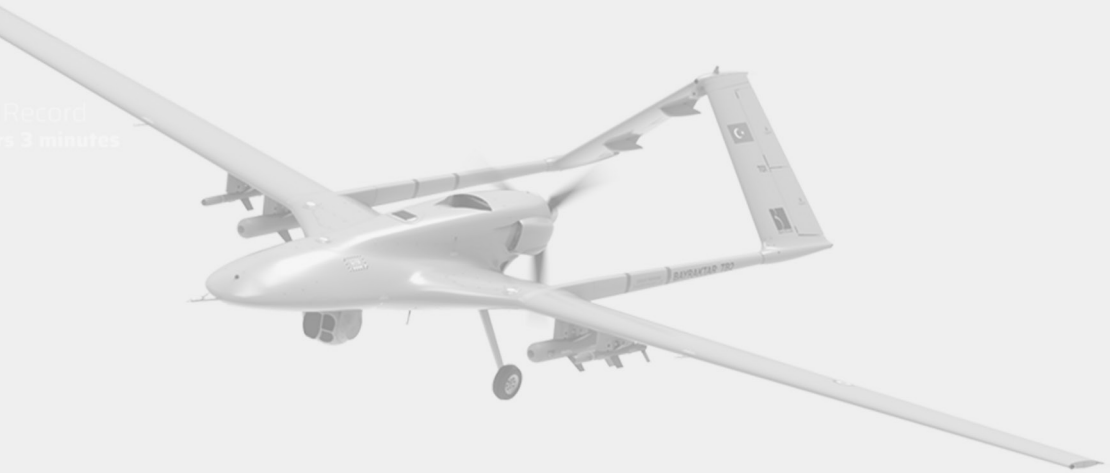
Pierwsza edycja Kursu Crowdfundingu dla Polonii **osiągnęła swoje cele** i dostarczyła uczestnikom cenną, praktyczną wiedzę o crowdfundingu. Program wykazał wysoką skuteczność wśród zaangażowanych uczestników:

- **61,1% konwersja** z rejestracji na aktywny udział (11 z 18 osób)
- **90,9% aktywnych uczestników** skorzystało z indywidualnego mentoringu (10 z 11 osób)
- **Powstały konkretne kampanie** crowdfundingowe (Charków, Chmielnicki)
- **Średnia ocena 4,75/5** potwierdza wysoką jakość programu
- **27,8% uczestników** wzięło udział we wszystkich 4 warsztatach, wykazując pełne zaangażowanie

Program skutecznie zidentyfikował kluczowe bariery w pozyskiwaniu finansowania przez organizacje polonijne (brak wiedzy, trudności w dotarciu do darczyńców, uzależnienie od grantów) i dostarczył narzędzi do ich przezwyciężenia.

Zidentyfikowane obszary do poprawy (szeroka promocja, optymalizacja harmonogramu, lepsza ewaluacja) można wdrożyć bez istotnej zmiany charakteru programu. **Rekomendujemy kontynuację** z uwzględnieniem powyższych sugestii oraz systematyczną ewaluację kolejnych edycji.

Kurs crowdfundingu wypełnia ważną lukę w ofercie edukacyjnej dla Polonii i stanowi cenną inwestycję w długoterminową stabilność finansową organizacji polonijnych na całym świecie.



GIRLS
just
WANT TO HAVE
FUNDAMENTAL
HUMAN
RIGHTS
2 MILIARDY ZŁ NA TVP
ZAMIAST
PiS
POZDRAWIA