Wsparcie Szpitala

5 szablonów podziękowań dla darczyńców

Gotowe wzory: e-mail • list • SMS • kartka • wideo

PORADNIK PRAKTYCZNY

Dla:
fundacji szpitalnych, organizacji pozarządowych,
menedżerów placówek medycznych prowadzących zbiórki

ŹRÓDŁO ARTYKUŁU:
wsparciedlaszpitala.pl/organizacje/
zarzadzanie-relacjami-z-darczyncami-...
wsparciedlaszpitala.pl | 2026

Jak korzystać z tego poradnika

W tym pliku znajdziesz 5 gotowych szablonów podziękowania dla darczyńcy — każdy w innym kanale komunikacji. To narzędzia robocze: skopiuj, dopasuj do swojej organizacji, podstaw imię i konkret, wyślij.

Każdy szablon ma trzy elementy: kiedy go używać, treść do skopiowania i wskazówki, jak go nie zepsuć. Wszystkie szablony są zgodne z czterema filarami skutecznego podziękowania: szybkość, konkretność, personalizacja, ludzki ton.

SZABLON	KANAŁ	CZAS WYKONANIA
01 E-mail automatyczny	System / CRM	2-3 minuty (jeden raz)
02 List spersonalizowany	Poczta tradycyjna	15 minut
03 SMS po wpłacie	SMS	30 sekund
04 Kartka odręczna	Pocztówka	10 minut
05 Wideo-podziękowanie	Wideo do e-maila/social	5 minut nagrania

ZASADA OGÓLNA

Wybierz jeden kanał na jednego darczyńcę — nie wszystkie naraz. Dla wpłat do 100 zł: e-mail (#01) + SMS (#03). Dla 100-500 zł: dodaj list (#02). Dla powyżej 500 zł: dodaj kartkę odręczną (#04) lub wideo (#05).

SZABLON
01 E-mail automatyczny

KIEDY	KANAŁ	CZAS
W ciągu 24h od wpłaty	System / CRM	2-3 minuty (jeden raz)

▸ TREŚĆ DO SKOPIOWANIA

Temat: Pani Anno, dziękujemy — Pani 100 zł trafi do oddziału pediatrii

Pani Anno,

Pani 100 zł właśnie wpłynęło na konto Fundacji [nazwa].

Chcę napisać krótko, jeszcze dziś, bo tak działa to u nas: dziękujemy zanim jeszcze cokolwiek poprosimy.

Co dalej z Pani darowizną?

Środki pójdą na [konkretny cel — np. zakup łóżek dla oddziału pediatrii Szpitala Powiatowego w X]. Do końca tygodnia dyrekcja przekaże nam listę potrzeb, a do końca miesiąca opowiem Pani, co dokładnie udało się kupić.

Jeśli chce Pani być na bieżąco — wystarczy odpowiedzieć "TAK" na ten e-mail, a dopiszę Panią do newslettera, w którym raz w miesiącu pokazujemy efekty.

Z wdzięcznością,
[Imię Nazwisko, stanowisko]
Fundacja [nazwa] | tel. [numer]

▸ WSKAZÓWKI

- Wstaw imię w temacie — open rate rośnie o 26%.
- Wymień konkretny oddział, projekt lub osobę, na które idą pieniądze. Ogólnik "na cele statutowe" zabija zaufanie.
- Pisz w pierwszej osobie, podpisz się imieniem i nazwiskiem. Żadnego "Zespół Fundacji".
- Nie wstawiaj tu prośby o kolejną wpłatę ani linku do darowizn. To inwestycja w relację, nie sprzedaż.
- Test: wyślij sobie ten e-mail. Czy wygląda jak od człowieka, czy jak z systemu billingowego?

02

SZABLON
List tradycyjny

KIEDY	KANAŁ	CZAS
Po 7-14 dniach od wpłaty	Poczta tradycyjna	15 minut

▸ TREŚĆ DO SKOPIOWANIA

[Logo organizacji]

[Miejscowość], [data]

Pani Anno,

piszę do Pani z prostego powodu — żeby spokojnie podziękować. E-mail z potwierdzeniem dostała Pani pewnie kilka dni temu. Ten list to coś innego.

Pani wpłata w wysokości 100 zł trafiła do nas [data wpłaty] i już wiem, co się z nią stanie. Wraz z darowiznami pięciorga innych osób, które wspierają nas w tym miesiącu, kupimy [konkretny przedmiot — np. dwa łóżka rehabilitacyjne dla oddziału w X]. Dyrekcja oddziału poprosiła nas właśnie o ten sprzęt. Bez Pani — nie byłoby tego zakupu.

Wiem, że to nie jest spektakularna kwota. Wiem też, że nikt Pani do tego nie zmuszał. I właśnie dlatego ten list — bo małe gesty robione regularnie utrzymują cały nasz system pomocy.

Jeśli zechce Pani zobaczyć, jak to wszystko działa od środka, serdecznie zapraszam na [dzień otwarty / spotkanie online / wizytę na oddziale] dnia [data]. Wystarczy odpisać na adres [e-mail].

Z całego serca dziękuję,
[Imię Nazwisko]
[Stanowisko]
[Podpis odręczny — to ważne]

▸ WSKAZÓWKI

- Podpisz odręcznie — nawet jeśli reszta listu jest drukowana. Dla darczyńcy to sygnał: za tym papierem stoi człowiek.
- Użyj papieru firmowego z logo, nie szablonowej kartki.
- Wymień konkretną kwotę i konkretny zakup, na który pójdzie. Bez ogólników.

• Zaproszenie do działania bez prośby o pieniądze — dzień otwarty, spotkanie, wizyta. Buduje relację.

• Wyślij listem zwykłym, nie poleconym — polecony brzmi urzędowo.

SZABLON
03 SMS po wpłacie

KIEDY	KANAŁ	CZAS
W ciągu 1-2 godzin od wpłaty	SMS	30 sekund

▸ TREŚĆ DO SKOPIOWANIA

Wariant A — krótki (160 znaków):

"Pani Anno, dziękuję! 100 zł właśnie wpłynęło. Z piątkową dostawą kupimy łóżka dla pediatrii Szpitala w X. Marek, Fundacja [nazwa]"

Wariant B — z linkiem do efektu (długi SMS):

"Pani Anno, dziękuję za 100 zł □ Pójdzie na łóżka dla pediatrii Szpitala w X. Zdjęcia z oddziału, na który trafia Pani darowizna: [krótki link]. Marek, Fundacja [nazwa]"

Wariant C — dla darczyńcy regularnego (powyżej 3. wpłaty):

"Pani Anno, znów Pani z nami — dziękuję! 100 zł zaksięgowane. Robi nam Pani różnicę. Do usłyszenia! Marek, Fundacja [nazwa]"

▸ WSKAZÓWKI

- SMS wysyłaj z numeru osobowego (nie z nadawcy alfanumerycznego typu "FUNDACJA"). Numer telefonu = człowiek, marka = system.
- Imię nadawcy w treści (Marek, Anna) — tworzy więź.
- Pomiń linki do wpłat. Tylko link do efektu, jeśli już — nigdy do formularza darowizn.
- Emoji: maksymalnie jedno, jeśli pasuje do tonu organizacji. Lepiej żadne niż pięć.
- Nie odpowiadaj automatami. Jeśli darczyńca odpisze — odpowiedz osobiście, choćby jednym zdaniem.

SZABLON
04 Kartka odręczna

KIEDY	KANAŁ	CZAS
Po 14-30 dniach od wpłaty	Pocztówka odręczna	10 minut na kartkę

▸ TREŚĆ DO SKOPIOWANIA

Dla wpłat powyżej 500 zł lub trzeciej z rzędu wpłaty

Tekst do napisania ręcznie:

Pani Anno,

piszę odręcznie, bo Pani 500 zł zasługuje na coś więcej niż mail.

W zeszłym tygodniu na oddziale neonatologii pojawił się nowy inkubator — ten, na który zbieraliśmy razem. Pani darowizna pokryła 10% jego kosztu. Pierwsze dziecko już z niego korzysta.

Dziękuję — pani imieniem podpisuję tę kartkę zamiast tabliczki na ścianie.

[odręczny podpis]

Marek
Fundacja [nazwa]

Awers kartki (zdjęcie): obraz związany z misją — np. zdjęcie inkubatora, oddziału, beneficjenta (za zgodą). Nie logo, nie symbole abstrakcyjne.

▸ WSKAZÓWKI

- Pisz krótko — kartka ma 6-8 zdań, nie esej. Powyżej tej długości czytelnik traci uwagę.
- Konkret + procent = magia. "10% kosztu inkubatora" działa lepiej niż "duży wpływ".
- Nigdy nie używaj wydrukowanego podpisu. Cały sens kartki to gest osobisty.
- Wybierz papier wysokiej jakości (250+ g/m²) — pierwsze wrażenie dotykowe ma znaczenie.
- Wyślij w kopercie z logo, nie w gołej kopercie pocztowej. Darczyńca otwiera to z myślą "kto?".

05

SZABLON
Wideo-podziękowanie

KIEDY	KANAŁ	CZAS
Po 30 dniach od wpłaty	Wideo do e-maila lub linku	5 minut nagrania + 10 minut montaż

▸ TREŚĆ DO SKOPIOWANIA

Skrypt do nagrania (30-60 sekund, telefon, miejsce realizacji projektu):

SEKWENCJA 1 — Powitanie (5 sek):
"Pani Anno, dzień dobry. Tu Marek z Fundacji [nazwa]. Stoję właśnie na korytarzu oddziału pediatrii Szpitala w X."

SEKWENCJA 2 — Pokazanie efektu (20 sek):
"Chciałem pokazać Pani, co stało się z Pani darowizną. [Pokaż przez kamerę konkretny zakup: łóżko, sprzęt, pomieszczenie.] Razem z 24 innymi osobami kupiliśmy do tego oddziału [konkretny przedmiot]."

SEKWENCJA 3 — Wpływ ludzki (20 sek):
"Dzisiaj rano [pielęgniarka oddziałowa / lekarz / ordynator] powiedziała mi, że dzięki temu mogą [konkretna zmiana — np. przyjąć dwóch pacjentów więcej dziennie]. Bez Pani — tego by nie było."

SEKWENCJA 4 — Zamknięcie (10 sek):
"Dziękuję, Pani Anno. Trzymam się dalej, do usłyszenia!"

Format wysyłki: wideo wgrane na YouTube (niepubliczne) lub Vimeo, link wysłany w spersonalizowanym e-mailu lub SMS-ie.

▸ WSKAZÓWKI

- Nagraj pionowo — większość darczyńców otworzy to na telefonie.
- Telefon w ręku, naturalne światło, bez statywu. "Nie produkcja, tylko człowiek".
- Wymień imię darczyńcy 2 razy — na początku i na końcu.
- Tło: realna lokalizacja projektu, nie biuro fundacji. Jeśli nie wolno wchodzić na oddział — nagraj przed wejściem do szpitala.
- Maksymalnie 60 sekund. Powyżej minuty 70% odbiorców przestaje oglądać.
- Nie używaj muzyki ani napisów — surowy, autentyczny przekaz działa lepiej.

Checklista wdrożenia — 7 kroków na start

- ✓ **1. Wybierz 2 szablony do startu**
  Najlepiej #01 (e-mail) i #03 (SMS) — najtaniej i najszybciej wdrożyć.
- ✓ **2. Wpisz w nie konkrety swojej organizacji**
  Nazwa oddziału, projekt, kwota, podpis. Zastąp wszystkie pola w [nawiasach].
- ✓ **3. Ustaw automatyzację e-maila**
  CRM albo Mailchimp/MailerLite — wyzwalacz: "nowa wpłata".
- ✓ **4. Spisz proces wewnętrzny**
  Kto wysyła SMS w dzień wpłaty? Kto pisze kartki? Kto kręci wideo?
- ✓ **5. Przetestuj na sobie**
  Wpłać 10 zł na swoją organizację z prywatnego konta. Przejdź całą ścieżkę darczyńcy.
- ✓ **6. Wdroż na 30 dni**
  Wszystkie nowe wpłaty obsługuj według nowych szablonów. Nie modyfikuj w międzyczasie.
- ✓ **7. Zmierz drugi datek**
  Po 90 dniach sprawdź: ile osób wpłaciło drugą darowiznę? Porównaj z miesiącem przed wdrożeniem.

Chcesz pogłębić temat?

Cały artykuł, z którego pochodzi ten poradnik, zawiera badania, case studies i analizę psychologii darczyńcy. Wróć do pełnej wersji:

https://wsparciedlaszpitala.pl/organizacje/zarzadzanie-relacjami-z-darczyncami-dlaczego-podziekowanie-jest-wazniejsze-niz-prosba/