

Portret darczyńcy

DZIECI I

MŁODZIEŻ

Dodatek do raportu
Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńców w Polsce

Jak i dlaczego pomaga darczyńca
wspierający cel

DZIECI I MŁODZIEŻ



Cyfrowa filantropia

To najbardziej cyfrowa grupa darczyńców w Polsce. Aż 52% korzysta z crowdfundingu (vs 40% ogół). Twoja kampania powinna być mobilna i oferować szybkie, proste płatności online.

Wielkomijski aktywizm

To głównie mieszkańcy dużych miast. Kampanie targetowane na Warszawę, Wrocław czy Kraków mają tu duży potencjał!

Jasno i konkretnie

Ich zaufanie najbardziej buduje cel zaprezentowany w sposób jasny i zrozumiały, a dodatkowo najwięcej osób z tej grupy (65%) preferuje pomoc bezpośrednią. Wykorzystaj to w komunikacji!

Młodzi i hojni

Najbardziej aktywne są osoby z Pokolenia Z (34% vs 23% ogół), natomiast udział Baby Boomersów jest prawie o połowę niższy.

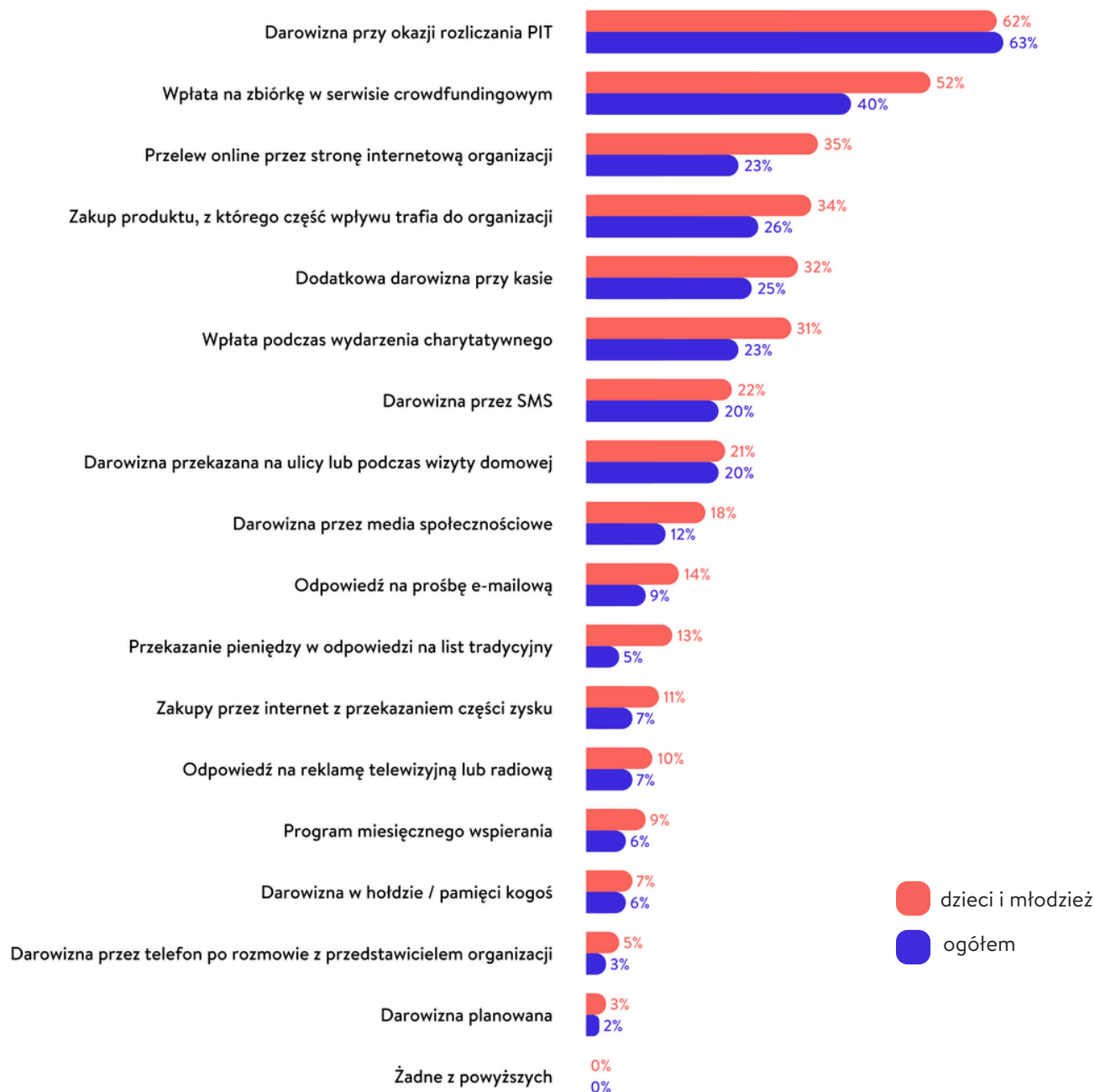
Siła rekomendacji

Zamiast autorytetów, ufają „swoim”. Aż 49% z nich deklaruje, że chętniej wspiera organizację, gdy prosi o to ktoś znajomy lub rodzina.

JAK POMAGA DARZYŃCA

WSPIERAJĄCY CEL **DZIECI I MŁODZIEŻ**

Które z poniższych czynności wykonywał(a) Pan/Pani w ciągu ostatnich 2 lat? (wielokrotny wybór)



Darczyńcy wspierający dzieci pomagają najczęściej poprzez wpłatę na zbiórkę w serwisie crowdfundingowym. Natomiast program miesięcznego wsparcia wybiera tylko 9%.

Postaw głównie na jednorazowe wpłaty poprzez zbiórkę.

NA CO WPLACA DARZYŃCA

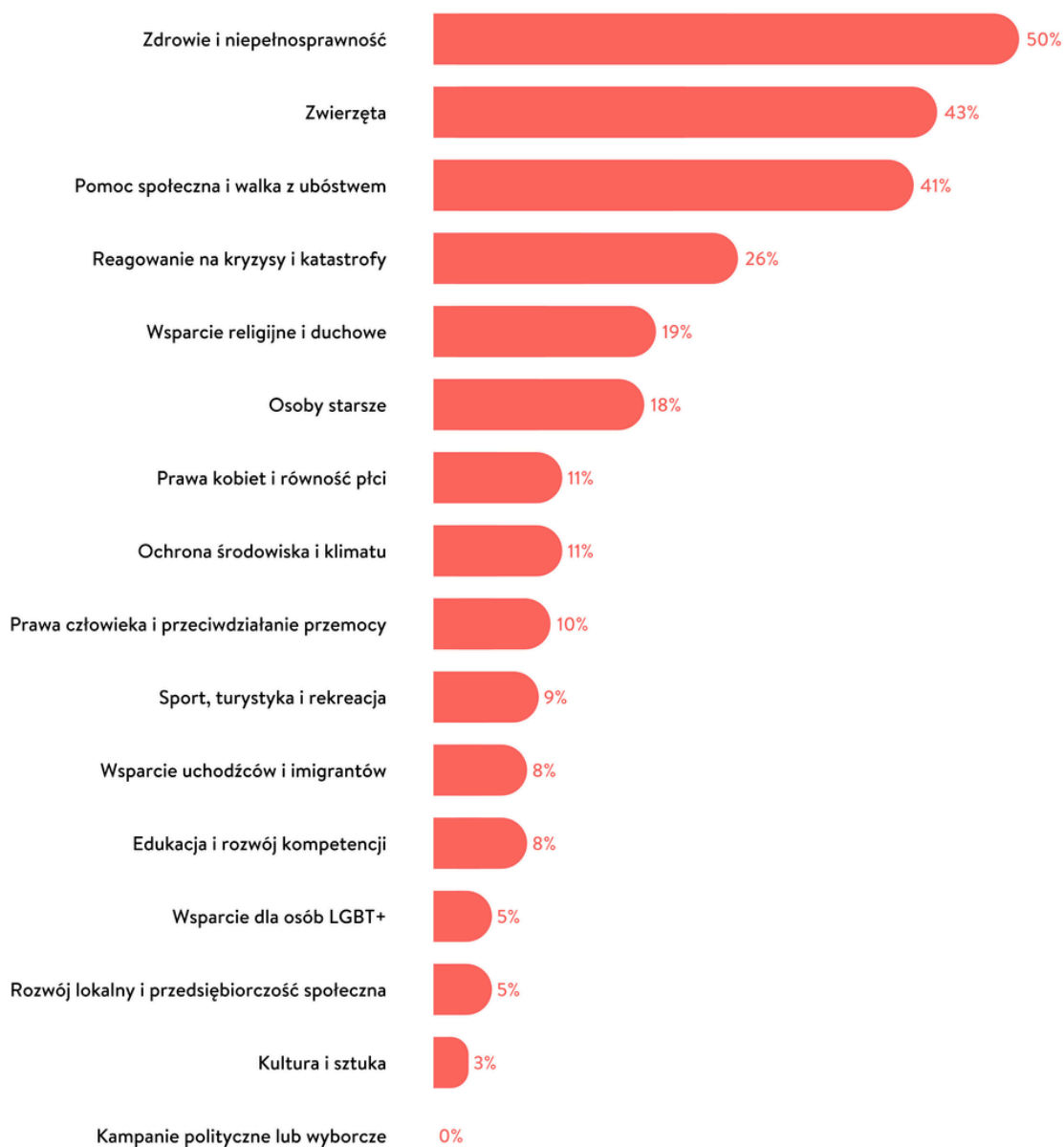
WSPIERAJĄCY CEL **DZIECI I MŁODZIEŻ**

100 zł

100 zł

100 zł

Na jakie cele społecznie ważne przekazał(a) Pan/Pani darowiznę pieniężną/darowizny pieniężne w ciągu ostatnich 2 lat? (wielokrotny wybór)



50%

Zdrowie i niepełnosprawność

43%

Zwierzęta

41%

Pomoc społeczna i walka z ubóstwem

JAK WSPIERA ORGANIZACJE DARCYŃCA

WSPIERAJĄCY CEL DZIECI I MŁODZIEŻ

Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?

Wolę wspierać organizacje oferujące pomoc bezpośrednią.



Moje wsparcie jest spontaniczne i emocjonalne.



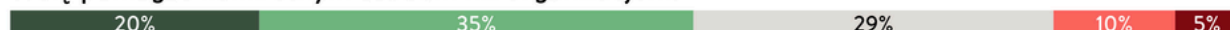
Zawsze odwiedzam stronę organizacji przed wsparciem.



Działania organizacji muszą być zgodne z moimi wartościami światopoglądowymi.



Wolę pomagać konkretnym osobom niż organizacjom.



Często wspieram organizacje w drobny sposób



Częściej wspieram organizacje, gdy prosi mnie o to ktoś znajomy lub rodzina.



Mam zaplanowane, do których organizacji będę regularnie wpłacać darowizny.



*Powyższy wykres pokazuje przekonania z najwyższym wskaźnikiem zgody. Pełną listą stwierdzeń znajdziesz w raporcie „Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńców w Polsce”.

65%

Polaków woli wspierać organizacje oferujące pomoc bezpośrednią.

62%

Osób odwiedza stronę organizacji przed wsparciem.

60%

osób wspiera organizacje, które są zgodne z ich wartościami.

Ci darczyńcy reagują sercem, ale najpierw sprawdzą organizację przed wsparciem. Żeby ich przekonać, pokaż konkretnie komu i jak pomagasz w sposób, który trafia w ich wartości.

WALUTA ZAUFANIA DARCYŃCÓW

WSPIERAJĄCYCH CEL **DZIECI I MŁODZIEŻ**

TOP 5 czynników wpływających na zaufanie

Jasno przedstawiony cel	50%
Widoczne efekty działania	49%
Konkretne działania organizacji	44%
Przejrzystość finansowa	36%
Osobiste doświadczenia z organizacją	32%

*Pełną listę znajdziesz w raporcie „Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńców w Polsce”.

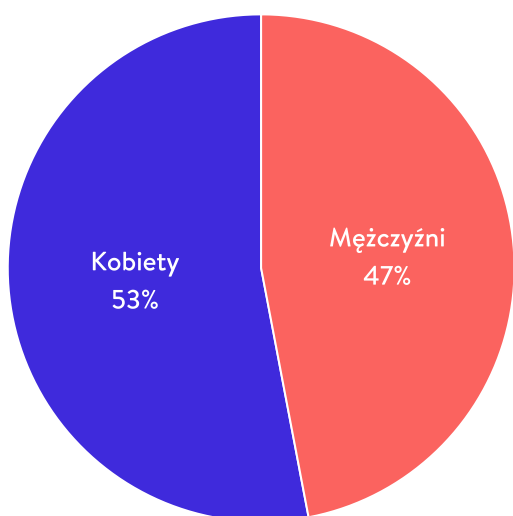


Połowa darczyńców wspiera tylko wtedy, gdy widzą konkretny cel i mierzalne efekty.

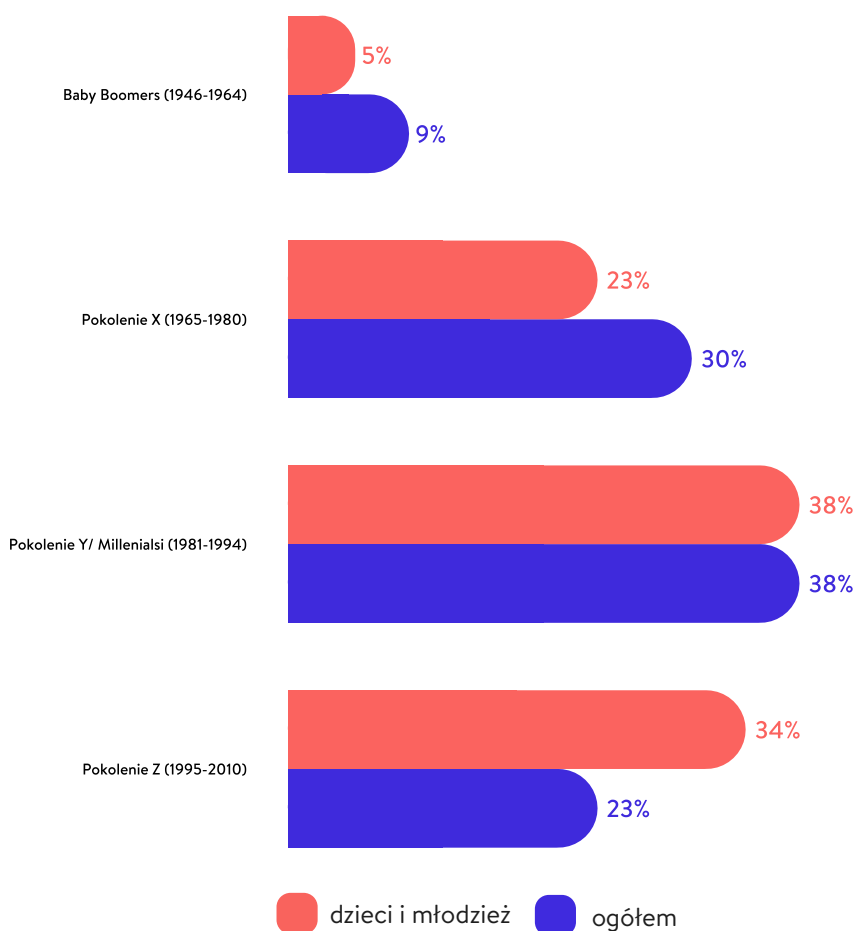
Buduj zaufanie przez transparentność finansową i bezpośredni kontakt!

CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW WSPIERAJĄCYCH DZIECI I MŁODZIEŻ

Płeć



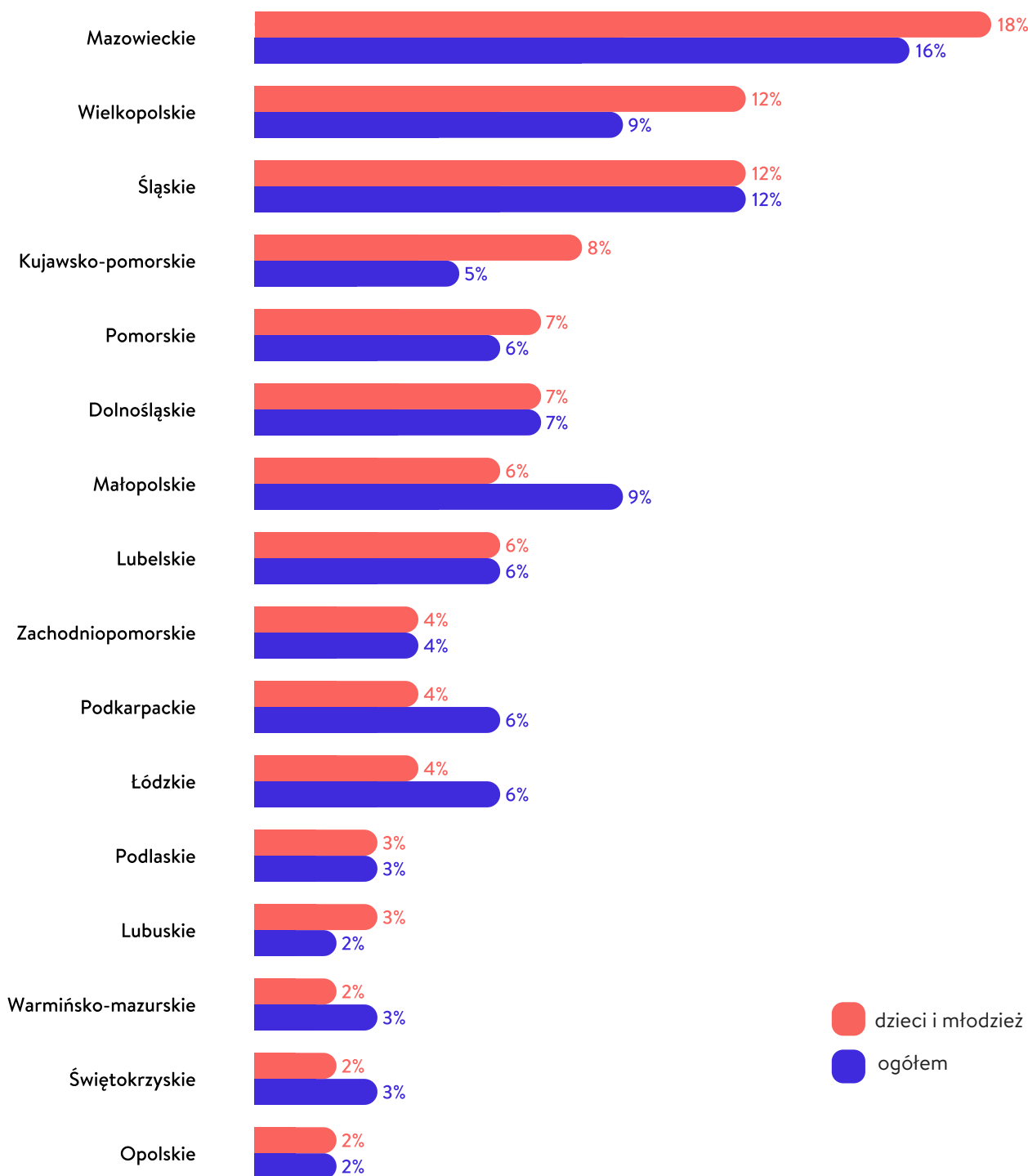
Wiek



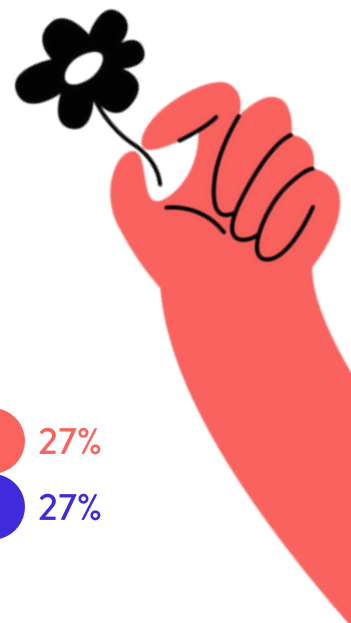
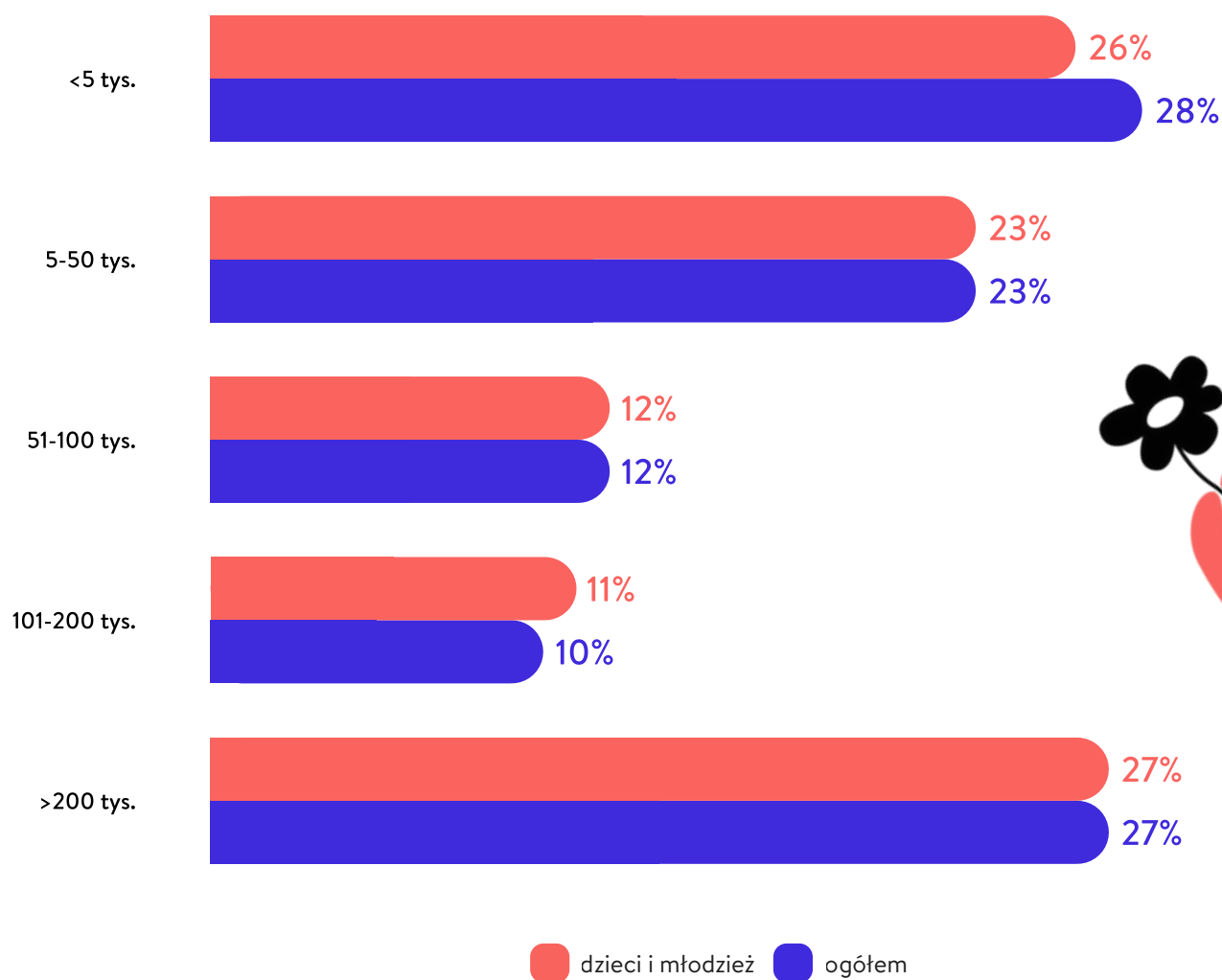
Pomoc dzieciom łączy wszystkich – wspierają je niemal tak samo często kobiety, jak i mężczyźni. Największą grupą wspierającą są Milleniali i Pokolenie Z, którzy angażują się znacznie częściej niż pozostałe pokolenia.

CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW WSPIERAJĄCYCH DZIECI I MŁODZIEŻ

Województwo



CHARAKTERYSTYKA RESPONENTÓW WSPIERAJĄCYCH **DZIECI I MŁODZIEŻ**

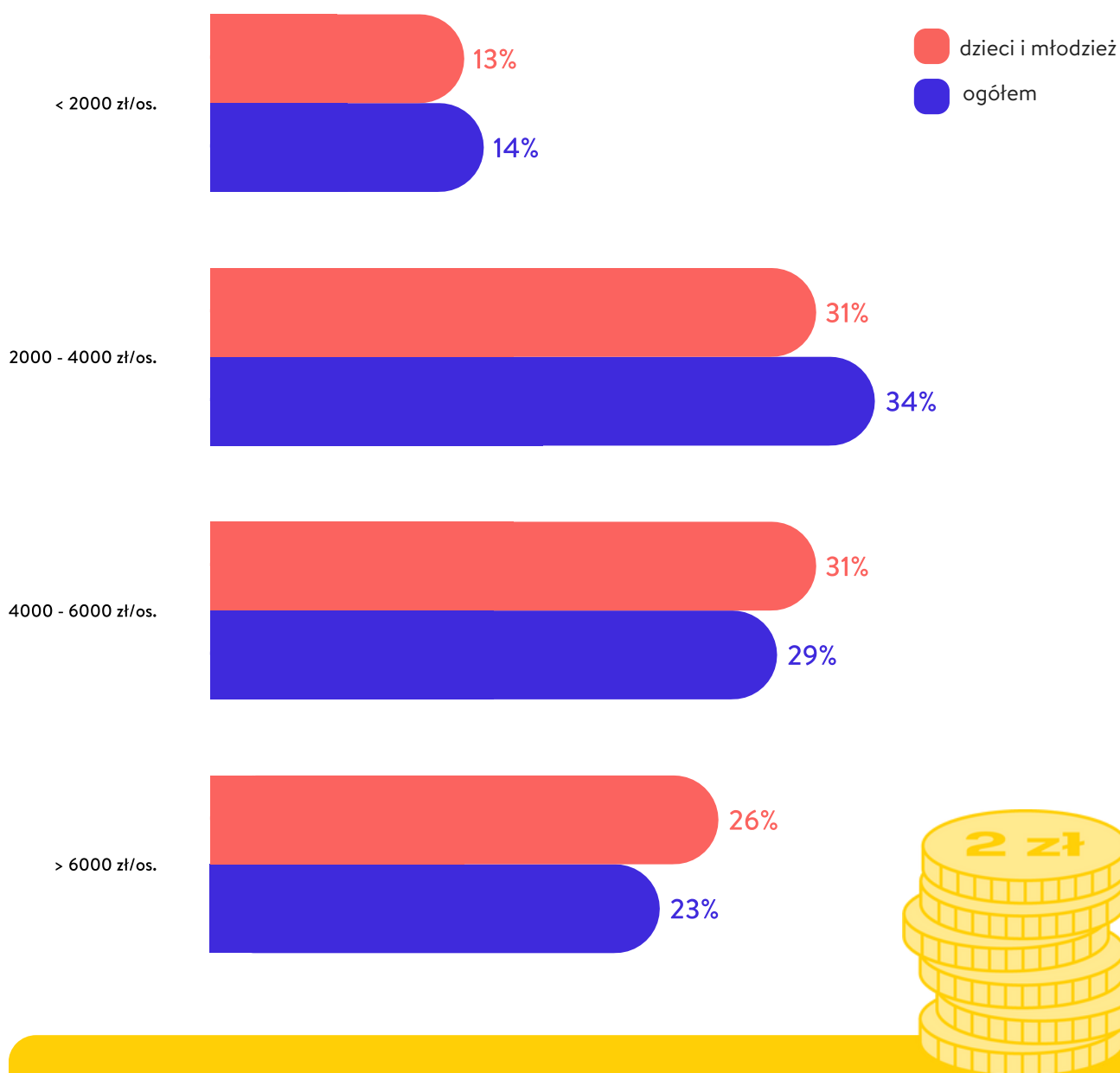


Najwięcej wspierających mieszka w dużych miastach (200 tys.+) i małych miejscowościach (poniżej 5 tys.) z woj. mazowieckiego, wielkopolskiego i śląskiego.

Kieruj swoje kampanie w te obszary!

CHARAKTERYSTYKA RESPONENTÓW WSPIERAJĄCYCH **DZIECI I MŁODZIEŻ**

Miesięczny dochód netto („na rękę”)

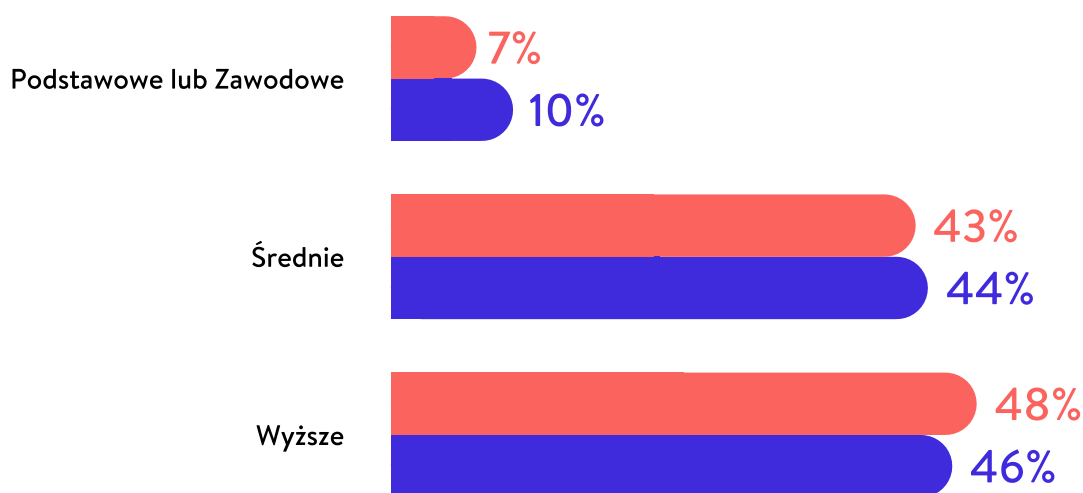


Profil zarobkowy darczyńców jest podobny do ogółu społeczeństwa. Najwięcej z nich zarabia między 2000 a 6000 zł netto na osobę w gospodarstwie domowym.

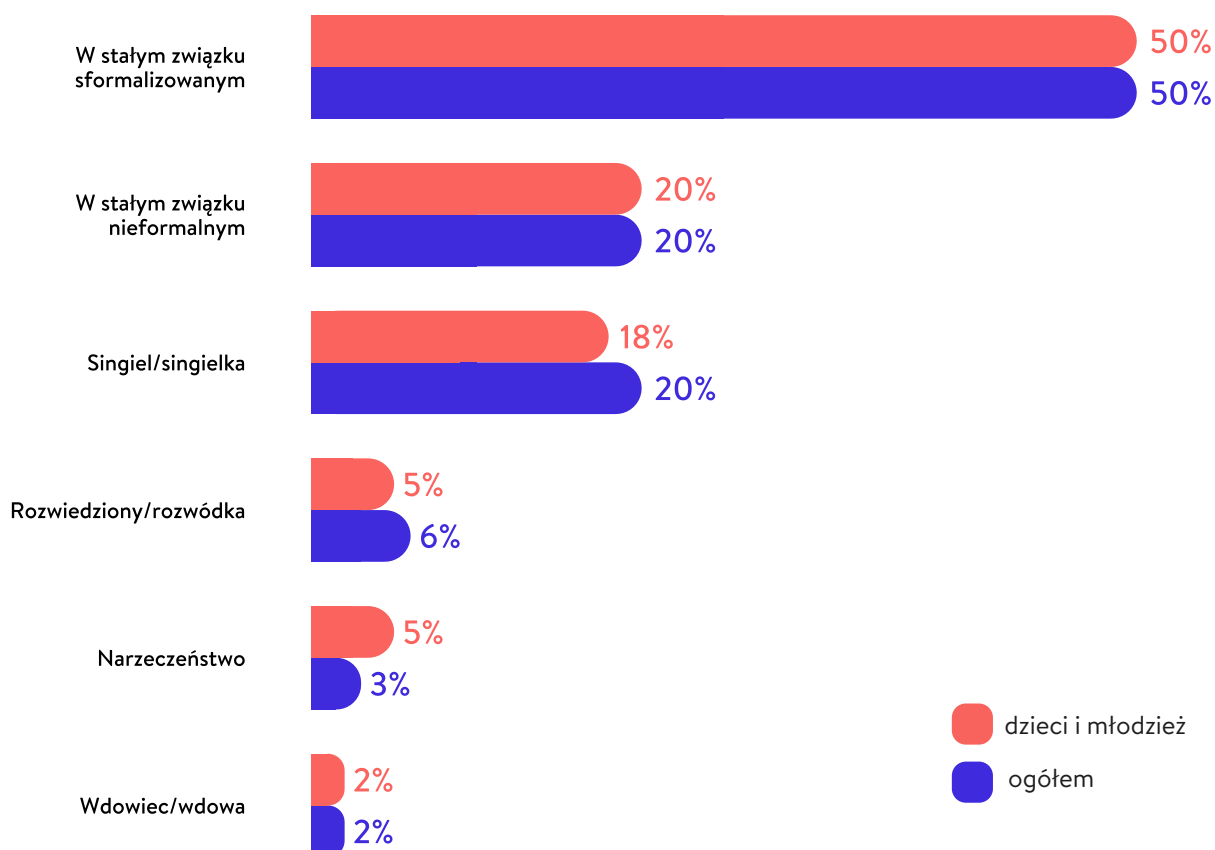
CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW WSPIERAJĄCYCH DZIECI I MŁODZIEŻ



Wykształcenie



Stan cywilny



Rekomendacja eksperta
DZIECI I MŁODZIEŻ

Natalia Zdrojewska

Head of Growth Pomagam.pl,
serwisu crowdfundingowego



Cyfrowa siła rekomendacji.

To w dużej mierze (72%) przedstawiciele Pokolenia Z i Millenialsów, dla których internet jest naturalnym środowiskiem pomagania. Aż 52% z nich wybiera zbiórki crowdfundingowe. To absolutny rekord w badaniu!

Kluczem do ich portfela nie jest autorytet, lecz relacja. Połowa z nich deklaruje, że chętniej wesprze organizację, gdy poprosi o to ktoś z rodziny/znajomych. Bardziej ufają poleceniu przyjaciela na FB niż oficjalnemu apelowi prezesa NGO. Działają pod wpływem impulsu i emocji, szukając przy tym jasnego i konkretnego celu.

Trudno przekształcić go w darczyńcę regularnego, dlatego zamiast namawiać na wpłaty comiesięczne, oddaj im narzędzia do działania. Nie walcz o stałe przelewy, ale zasięgi i zaangażowanie.

Postaw na „mobile-first”. Zadbaj, by ścieżka płatności była błyskawiczna, a cel zbiórki viralowy. Jeśli pozwolisz im stać się bohaterami we własnej sieci społecznościowej, ich znajomi pójną za nimi.

FUNDACJA
Pomagam.pl



JAK I DLACZEGO POMAGAM?

Portret darczyńców w Polsce

Poznaj pełny raport o darczyńcach w Polsce.

Znajdziesz go za darmo na stronie:

pomagam.pl/dlaczego-pomagam