

**Portret darczyńcy**

**LGBT+**

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

Jak i dlaczego pomaga darczyńca  
wspierający cel

# LGBT+



## **Solidarność bez granic**

Pomagają znacznie szerzej niż wskazuje ich główny cel. Aż 69% ratuje też zwierzęta, a ponad połowa błyskawicznie reaguje na katastrofy i kryzysy.

## **Gen Z na czele**

To najbardziej młody segment darczyńców w całym badaniu. Aż 46% osób wspierających cele LGBT+ to przedstawiciele Pokolenia Z. Czas na pokoleniowe zmiany!

## **Wpłacają tam, gdzie scrollują**

Zbiórki pieniędzy online wsparło aż 58% darczyńców LGBT+. To aż o 18 p.p. więcej niż ogół. Dodatkowo prawie połowa pomaga przez social media.

## **Aktywni, ale świadomi**

Osiągają nieporównywalnie wyższe wskaźniki w metodach wsparcia, ale ma to swój rewers. Aż 85% zawsze odwiedza stronę organizacji przed wsparciem.

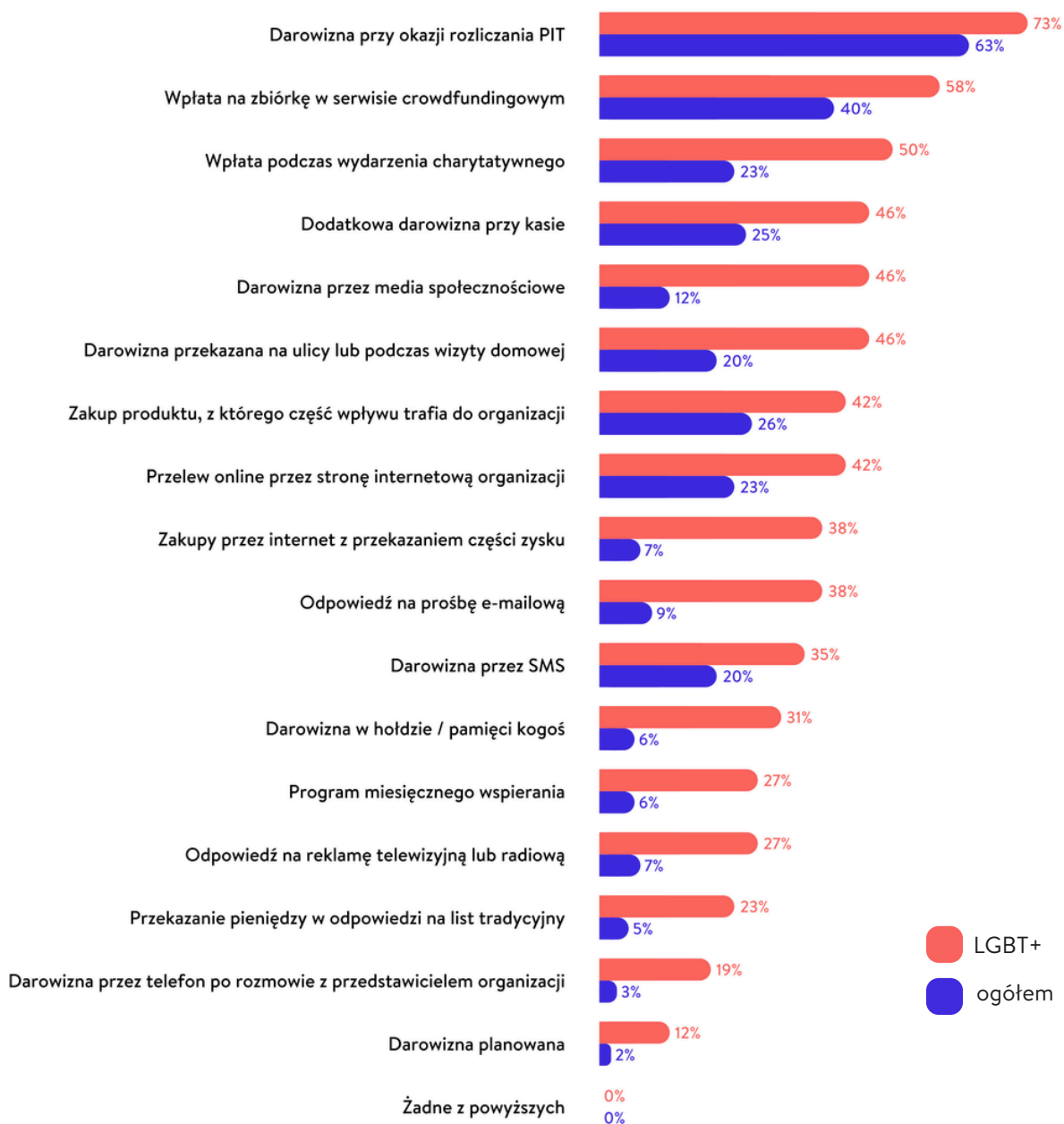
## **Zamożni wizjonerzy**

To najlepiej wykształcona i najlepiej zarabiająca grupa. 57% posiada wykształcenie wyższe, a najliczniejsza część deklaruje dochód netto 4-6 tys. zł na osobę.

# JAK POMAGA DARZYŃCA

## WSPIERAJĄCY CEL LGBT+

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



Ci darczyńcy wspierają aktywniej niż przeciętni Polacy. Szczególnie w digitalu: zbiórki, social media i przelew online. **Internet to ich naturalne środowisko pomocy. Postaw na kampanie w social mediach, influencer marketing i e-commerce charytatywny!**

# NA CO WPLACA DARZYŃCA

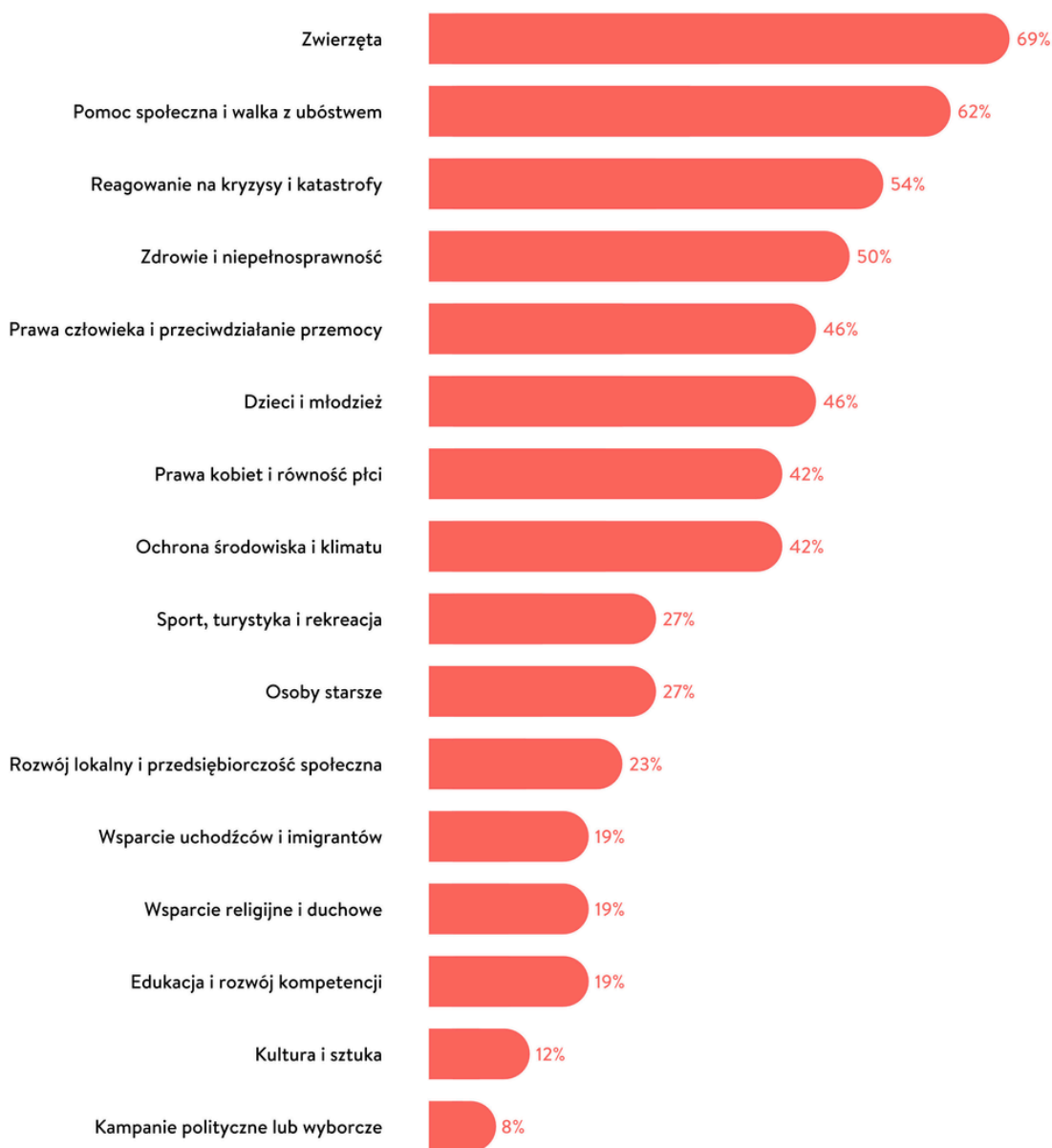
WSPIERAJĄCY CEL **LGBT+**

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)



**69%**

Zwierzęta

**62%**

Pomoc społeczna i walka z ubóstwem

**54%**

Reagowanie na kryzysy

# JAK WSPIERA ORGANIZACJE DARCYŃCA

## WSPIERAJĄCY CEL **LGBT+**

### Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?

Zawsze odwiedzam stronę organizacji przed wsparciem.



Moje wsparcie jest spontaniczne i emocjonalne.



Wolę wspierać organizacje oferujące pomoc bezpośrednią.



Działania organizacji muszą być zgodne z moimi wartościami światopoglądowymi.



Często wspieram organizacje w drobny sposób



Czuję obowiązek wspierania organizacji finansowo.



Mam zaplanowane, do których organizacji będę regularnie wpłacać darowizny.



Lubię brać udział w wydarzeniach wspierających organizacje.



Czuję obowiązek pomagania przez wolontariat.



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

# 85%

Osób odwiedza stronę organizacji przed wsparciem.

# 85%

Osób ocenia swoje wsparcie jako spontaniczne i emocjonalne.

# 81%

woli wspierać organizacje oferujące pomoc bezpośrednią.

Ten darczyńca dokładnie sprawdzi Twoją stronę i wartości przed wsparciem, ale gdy już się przekona, reaguje sercem i spontanicznie.

# WALUTA ZAUFANIA DARCYŃCÓW

WSPIERAJĄCYCH CEL **LGBT+**

## TOP 5 czynników wpływających na zaufanie

Przejrzystość finansowa	65%
Jasno przedstawiony cel	54%
Konkretne działania organizacji	46%
Widoczne efekty działania	42%
Współpraca z instytucjami publicznymi lub samorządami	35%

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

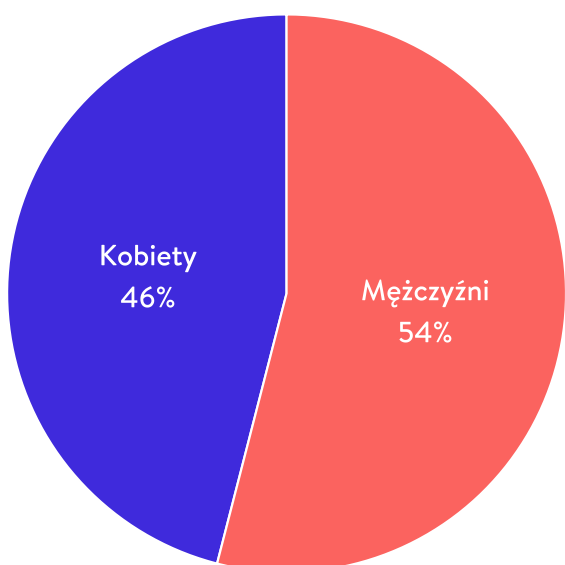


Dwie trzecie darczyńców musi zobaczyć Twoje finanse, a ponad połowa potrzebuje krystalicznie jasnego celu. Bez tego nie dadzą ani złotówki!

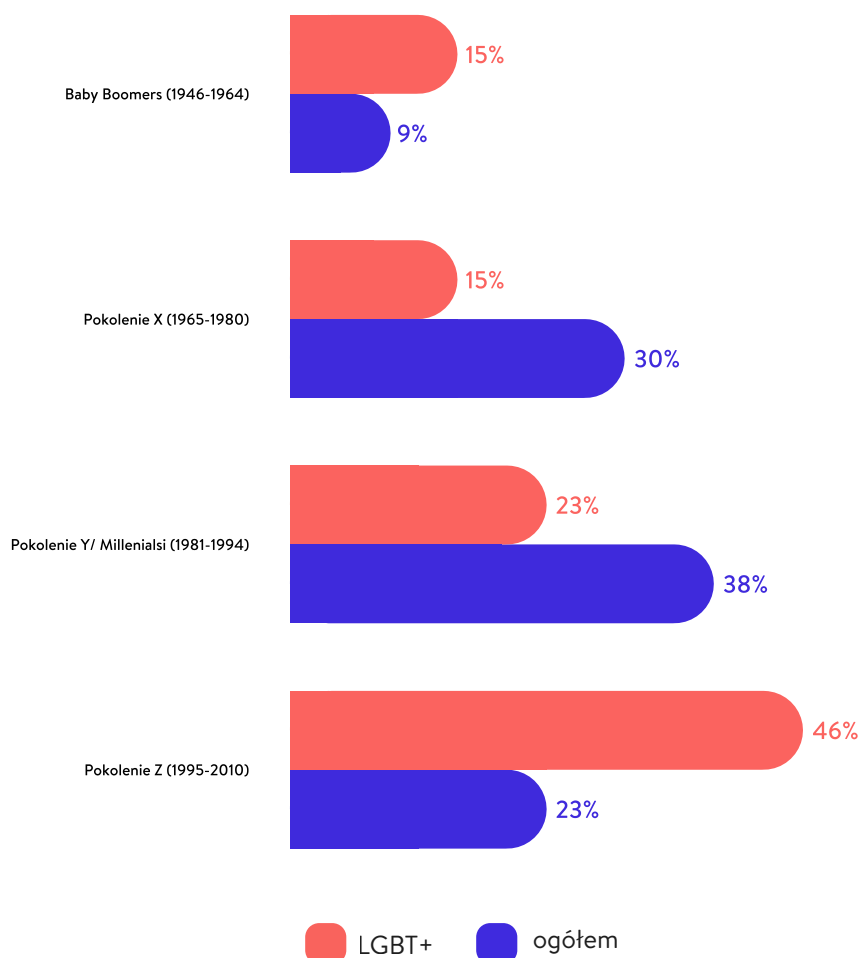
**Bądź transparentny i pokazuj wydatki. Nie muszą to być wielostronicowe raporty. Wystarczy prosta infografika.**

# CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW WSPIERAJĄCYCH **LGBT+**

## Płeć



## Wiek

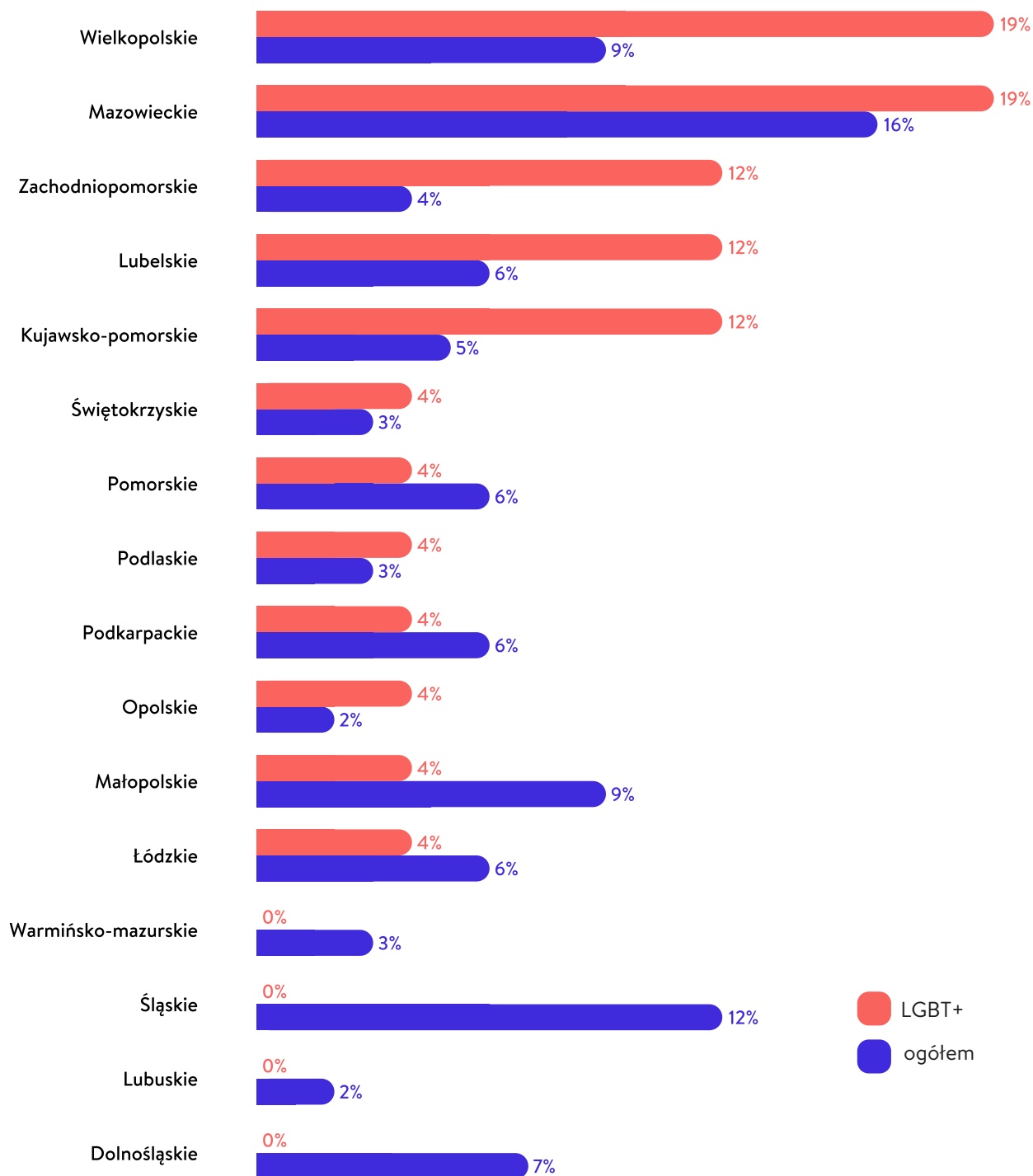


Twój typowy darczyńca to młoda osoba z Gen Z (aż 46%) z przewagą mężczyzn (54%).

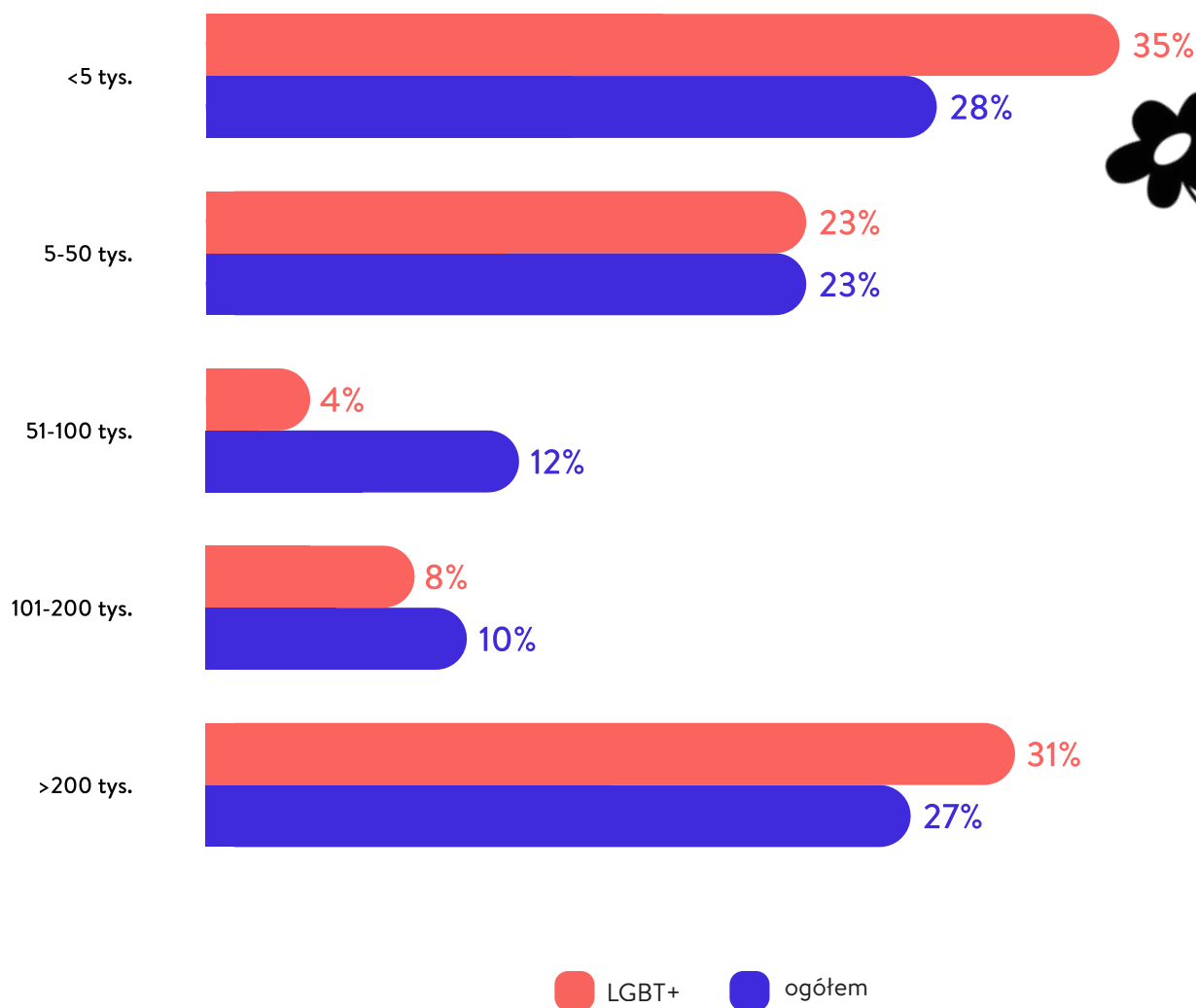
**Mów ich językiem! Zainwestuj w social media z autentycznym contentem i młodymi ambasadorami!**

# CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW WSPIERAJĄCYCH **LGBT+**

## Województwo



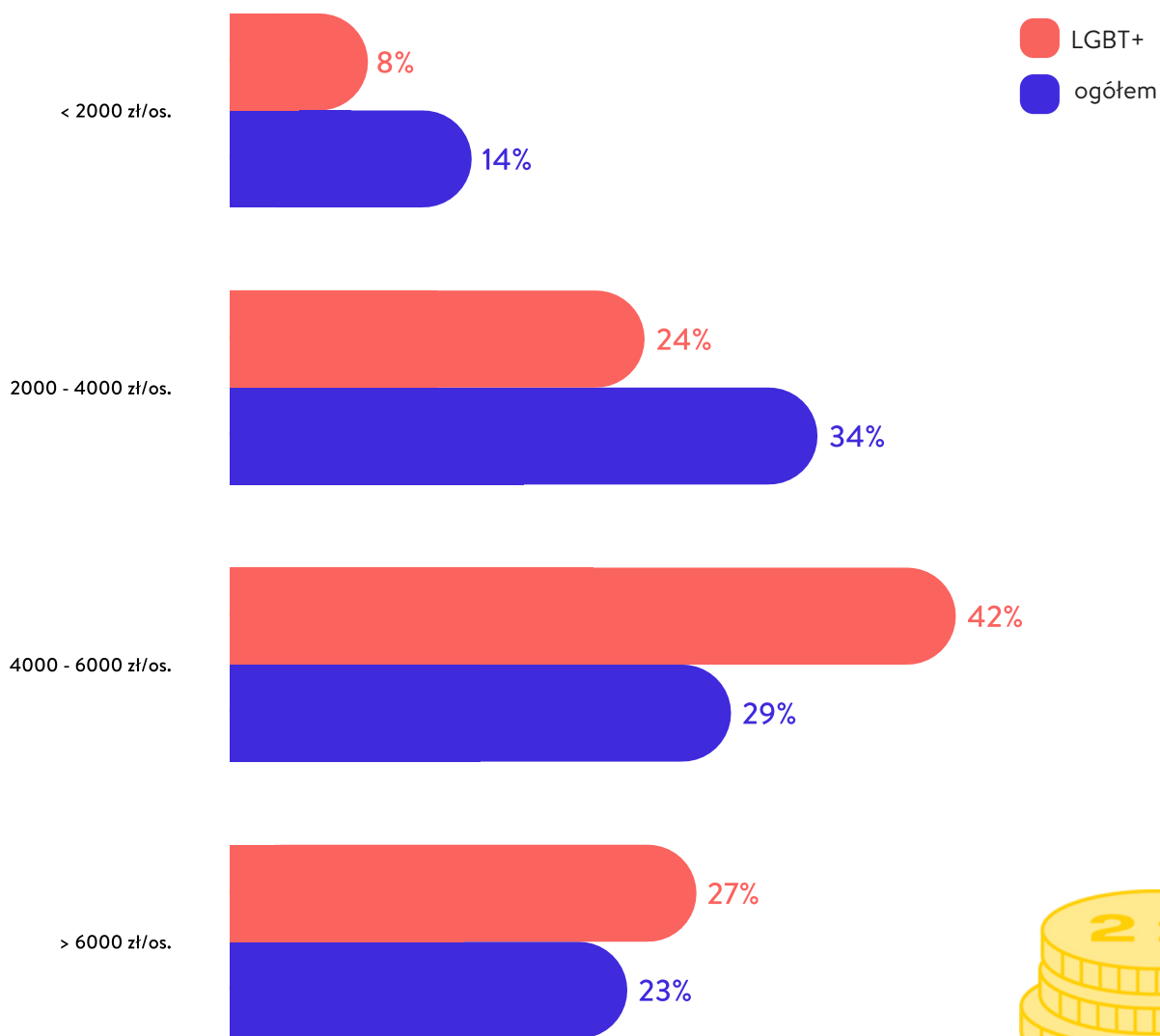
# CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW WSPIERAJĄCYCH **LGBT+**



Co trzeci darczyńca mieszka w małej miejscowości lub dużej aglomeracji, najczęściej w Wielkopolsce i na Mazowszu.  
**Stosuj podwójną strategię: eventy i outdoor w miastach, social media i lokalnych influencerów!**

# CHARAKTERYSTYKA RESPONENTÓW WSPIERAJĄCYCH **LGBT+**

## Miesięczny dochód netto („na rękę”)



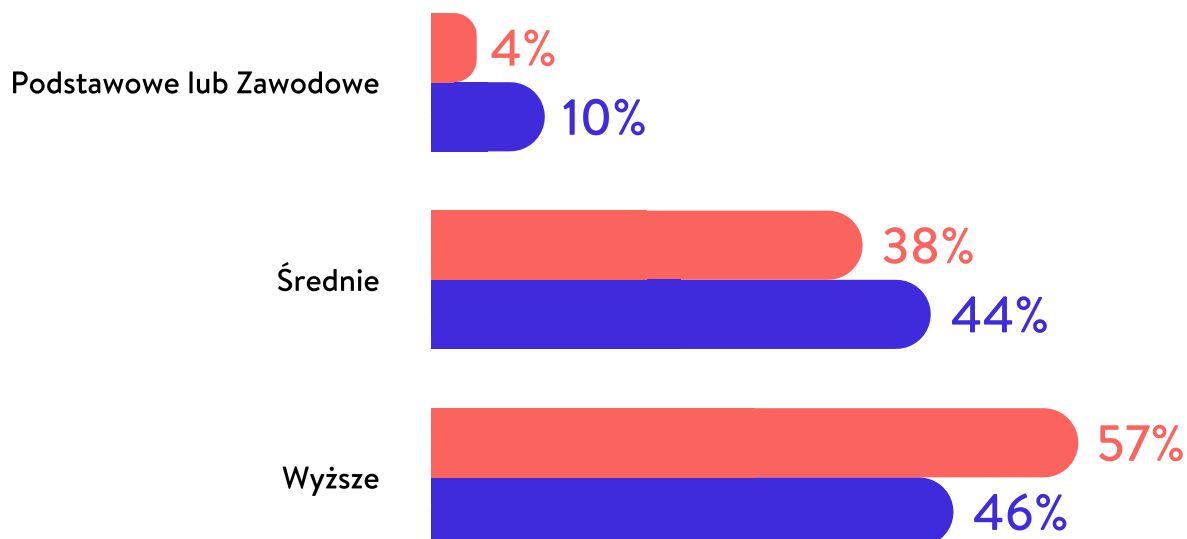
Grupa ta charakteryzuje się relatywnie wysokimi dochodami. Najliczniejsza część deklaruje miesięczny dochód netto w przedziale 4000-6000 zł na osobę.

**Mów językiem wartości. Pokaż, że dawanie to inwestycja w lepszy świat!**

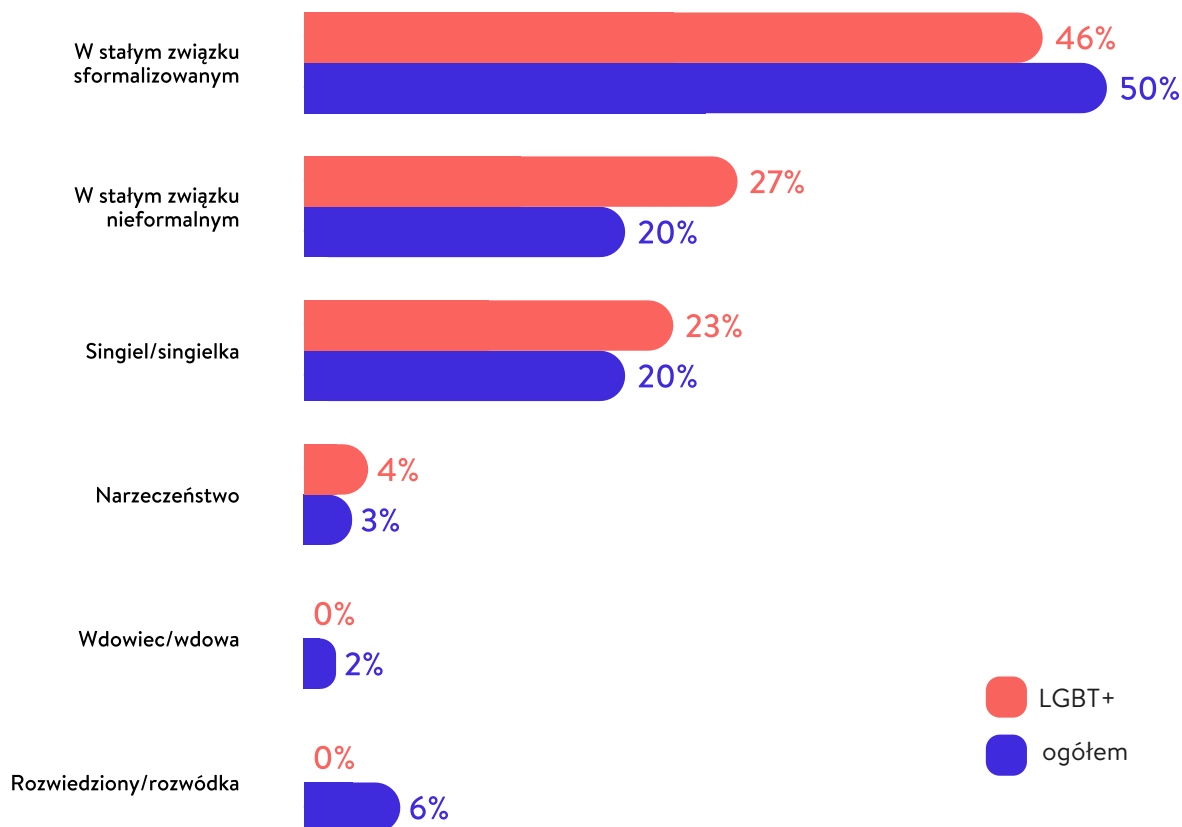
# CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW WSPIERAJĄCYCH **LGBT+**



## Wykształcenie



## Stan cywilny



Rekomendacja eksperta

LGBT+

**Natalia Zdrojewska**

Head of Growth Pomagam.pl,  
serwisu crowdfundingowego



## Generacja Z(miany) i cyfrowy aktywizm

To najmłodsza i aktywna grupa w zestawieniu. Nie daj się jednak zwieść pozorom wieku. To darczyńcy świetnie wykształceni, świadomi i dość zamożni. Internet to ich naturalne środowisko. Koniecznie bądź tam obecny!

Mamy tu pewien paradoks. 85% pomaga emocjonalnie i spontanicznie, ale 85% też zawsze sprawdza stronę NGO przed wpłatą. Łącz te dwa światy. Nie poprzestawaj na kampaniach w socialach, ale „dowoź” wartość na stronie.

W komunikacji nie poprzestawaj na jasno przedstawionym celu, ale rozliczaj się na oczach darczyńców. Jeśli prowadzisz zbiórkę, dodawaj aktualizacje z postępów, a na koniec zaprezentuj efekty wraz z podsumowaniem wydatków. Tym zdobędziesz ich zaufanie.

Jeśli przejdziesz ich „test wiarygodności”, zyskasz nie tylko hojnego darczyńcę, ale i cyfrowego ambasadora, który pociągnie za sobą całą swoją sieć.

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](https://pomagam.pl/dlaczego-pomagam)