



Фандрайзінг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Модуль 3. Краўдфандынг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Дадатковы матэрыял да лекцыі 3.2

Камунікацыйная стратэгія краўдфандынг-кампаніі

7 фактаў з даследавання Pomagam.pl пра псіхалогію донара Партрэт донара культуры і мастацтва

У лекцыі Зміцер Ягораў згадаў даследаванне ад Pomagam.pl — вось яшчэ некалькі фактаў з рэпарта «Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńcy w Polsce», падрыхтаванага фондам у 2025 годзе на рэпрэзентатыўнай выбарцы 1011 чалавек.

1. Культура — у групе «слабых» тэм

Найбольш ахвотна палякі падтрымліваюць канкрэтныя і эмацыйна блізкія тэмы: здароўе (55,7%), жывёл (37,9%), барацьбу з беднасцю (36,4%). Тэмы, якія ўспрымаюцца як абстрактныя і сістэмныя — спорт, правы жанчын, адукацыя, лакальнае развіццё, **культура** і ЛГБТК+ — атрымліваюць падтрымку не больш за 5%.

Практычная парада для культурніцкіх праектаў: агульны заклік «падтрымайце» не спрацуе. Замест місіі прапаноўвайце канкрэтны прадукт — адну кнігу, адзін спектакль, аднаго аўтара. Называйце імя, паказвайце твар, дадавайце лічбы і тлумачце, што менавіта зменіцца дзякуючы канкрэтнаму ўнёску.

2. Час даражэйшы за грошы

Часцей за ўсё перашкодай для дапамогі становіцца не адсутнасць грошай, а адсутнасць часу. Таму найбольш папулярныя формы дапамогі — простыя і хуткія: перадача 1,5% падатку (62,6%, адно націсканне ў сістэме) і краўдфандынгавыя зборы (39,7%) — самая папулярная форма падтрымкі.

3. Давер найважнейшы

Донары хочуць разумець мэту ўнёску (53,4%) і бачыць вынік дапамогі (45,5%); больш за палову непакояцца пра долю сродкаў, якая ідзе на адміністрацыйныя выдаткі.

4. Пры прыняцці рашэння людзі значна больш давяраюць уласнаму досведу (31,2%) і меркаванню знаёмых (30,9%), чым СМІ (15,7%) ці знакамітасцям (10,6%).

5. Пакаленні дапамагаюць па-рознаму

Краўдфандынгавую рэвалюцыю рухаюць самыя маладыя донары: больш за 45% пакалення Z (1995–2010 гг. нараджэння) і міленіялаў (1981–1994 гг. нараджэння) падтрымалі анлайн-зборы. А вось бэбі-бумеры (1946–1964 гг. нараджэння) лідзіруюць у перадачы 1,5% падатку (амаль 83%) і найбольш ахвотна плацяць напрамую на сайтах арганізацый.

Практычная парада: калі ваша аўдыторыя размеркавана па пакаленнях, каналы і фарматы просьбы варта таксама разнастаіць.

6. Пакаленне Z ахвяруе не толькі анлайн

Насуперак стэрэатыпу пра «лічбавае» пакаленне, менавіта зумеры часцей за іншых гатовыя ахвяраваць наяўнымі на вуліцы або на дабрачынных мерапрыемствах. Таму не варта абмяжоўваць камунікацыю з маладой аўдыторыяй выключна лічбавымі каналамі.

7. Чаму спыняюць падтрымку?

Людзі часцей спыняюць падтрымку, даведаўшыся пра фінансавыя парушэнні (28%), чым з-за адсутнасці бачных вынікаў (8,6%). Празрыстасць для донараў важнейшая за эфектнасць справаздач.

Партрэт донара культуры і мастацтва

Асобны дадатак да таго ж рэпарта — «Kultura i sztuka: Portret darczyńcy» — раскладвае па палічках тых, хто ўжо падтрымлівае культурніцкія і мастацкія праекты.

Хто гэта?

Характарыстыка	Значэнне
Гендар	65% мужчыны, 35% жанчыны
Узрост	пераважаюць міленіялы (40%) і пакаленне Z (25%)
Месца жыхарства	43% — у гарадах з насельніцтвам больш за 200 тыс. (у агульнай выбарцы — 27%)
Даход нета	41% зарабляюць больш за 6000 зл./мес. (у агульнай выбарцы — 23%) — прэміум-сегмент
Сямейны стан	часцей разведзеныя (13% супраць 6%), радзей у афіцыйным шлюбе (35% супраць 50%)

Як сябе паводзіць

Лічбавы піянер	70% падтрымліваюць анлайн-зборы (супраць 40% у агульнай выбарцы) 50% выкарыстоўваюць сацсеткі як інструмент дапамогі (супраць усяго 12% у агульнай выбарцы)
Уважлівы верыфікатар	75% ЗАЎСЁДЫ правяраюць сайт арганізацыі перад падтрымкай
Падтрымлівае спантанна і эмацыйна	64%

Топ-5 фактараў даверу

Фактар	%
Бачныя вынікі	53%
Фінансавая празрыстасць	53%
Канкрэтныя дзеянні арганізацыі	50%
Ясна сфармуляваная мэта	50%
Магчымасць асабістага кантакту з прадстаўніком	30%

Важная дэталі: нават сярод тых, хто падтрымлівае менавіта культуру, яна не з'яўляецца топ-прыярытэтам іх асабістых данатаў. За апошнія два гады гэтая ж аўдыторыя часцей ахвяравала на дапамогу пры беднасці (65%), на здароўе (60%) і жывёл (55%).

Natalia Zdrojewska, Head of Growth Pomagam.pl: «Падтрымка культуры для гэтай аўдыторыі — свядомая інвестыцыя, а не толькі парыў сэрца. Гэта часта заможны чалавек з вялікага горада, для якога мецэнацтва — элемент стылю жыцця і пабудовы статусу. Ён шукае партнёрства і адпаведнасці сваім каштоўнасцям. Каб да яго дайсці, трэба будаваць адносіны праз фінансавую празрыстасць і паказваць, што данат робіць яго сузаснавальнікам важнай культурнай змены — не проста «дзякуй, што дапамаглі», а «вы сталі часткай».

Крыніца: глядзі файлы з даследаваннем «Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńcy w Polsce» і дадаткам у асобных дадатковых матэрыялах «Kultura i sztuka», а таксама на сайце pomagam.pl/dlaczego-pomagam