



## Фандрайзинг для социально-культурных проектов

### Модуль 3. Краудфандинг для социально-культурных проектов

#### Дополнительный материал к лекции 3.2

#### Коммуникационная стратегия краудфандинг-кампании

### 7 фактов из исследования Pomagam.pl о психологии донора Портрет донора культуры и искусства

В лекции Дмитрий Егоров упоминал исследование Pomagam.pl — вот ещё несколько фактов из отчёта «Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńcy w Polsce», подготовленного фондом в 2025 году на репрезентативной выборке 1011 человек.

#### 1. Культура — в группе «слабых» тем

Охотнее всего поляки поддерживают конкретные и эмоционально близкие темы: здоровье (55,7%), животных (37,9%), борьбу с бедностью (36,4%). Темы, которые воспринимаются как абстрактные и системные — спорт, права женщин, образование, локальное развитие, культура и ЛГБТК+ — получают поддержку не выше 5%.

**Практический совет для культурных проектов:** общий призыв «поддержите» не сработает. Вместо миссии предлагайте конкретный продукт — одну книгу, один спектакль, одного автора. Называйте имя, показывайте лицо, добавляйте цифры и объясняйте, что именно изменится благодаря конкретному взносу.

#### 2. Время дороже денег

Чаще всего препятствием для помощи становится не отсутствие денег, а отсутствие времени. Поэтому самые популярные формы помощи — простые и быстрые: передача 1,5% налога (62,6%, одно нажатие в системе) и краудфандинговые сборы (39,7%) — самая популярная форма поддержки.

#### 3. Доверие важнее всего

Доноры хотят понимать цель взноса (53,4%) и видеть результат помощи (45,5%); больше половины беспокоятся о доле средств, уходящей на административные расходы.

**4. При принятии решения** люди значительно больше доверяют собственному опыту (31,2%) и мнению знакомых (30,9%), чем СМИ (15,7%) или знаменитостям (10,6%).

#### 5. Поколения помогают по-разному

Краудфандинговую революцию двигают самые молодые доноры: больше 45% поколения Z (1995–2010 гг. рождения) и миллениалов (1981–1994 гг. рождения) поддержали онлайн-сборы. А бэби-бумеры (1946–1964 гг. рождения) лидируют в передаче 1,5% налога (почти 83%) и охотнее всего платят напрямую на сайтах организаций.

**Практический совет:** если ваша аудитория распределена по поколениям, каналы и форматы просьбы стоит также разнообразить.

#### 6. Поколение Z жертвует не только онлайн

Вопреки стереотипу о «цифровом» поколении, именно зумеры чаще других готовы жертвовать наличными на улице или на благотворительных мероприятиях. Поэтому не стоит ограничивать коммуникацию с молодой аудиторией исключительно цифровыми каналами.

#### 7. Почему прекращают поддержку?

Люди чаще прекращают поддержку, узнав о финансовых нарушениях (28%), чем из-за отсутствия видимых результатов (8,6%). Прозрачность для доноров важнее эффективности отчётов.

## Портрет донора культуры и искусства

Отдельное дополнение к тому же отчёту — «Kultura i sztuka: Portret darczyńcy» — раскладывает по полочкам тех, кто уже поддерживает культурные и художественные проекты.

### Кто это?

| Характеристика     | Значение                                                                               |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Гендер             | <b>65%</b> мужчины, <b>35%</b> женщины                                                 |
| Возраст            | преобладают миллениалы ( <b>40%</b> ) и поколение Z ( <b>25%</b> )                     |
| Место жительства   | <b>43%</b> — в городах с населением свыше 200 тыс. (в общей выборке — 27%)             |
| Доход нетто        | <b>41%</b> зарабатывают больше 6000 зл./мес. (в общей выборке — 23%) — премиум-сегмент |
| Семейное положение | чаще разведённые (13% против 6%), реже в официальном браке (35% против 50%)            |

### Как себя ведёт

|                                       |                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цифровой пионер                       | <b>70%</b> поддерживают онлайн-сборы (против 40% в общей выборке)<br><b>50%</b> используют соцсети как инструмент помощи (против всего 12% в общей выборке) |
| Внимательный верификатор              | <b>75%</b> ВСЕГДА проверяют сайт организации перед поддержкой                                                                                               |
| Поддерживает спонтанно и эмоционально | <b>64%</b>                                                                                                                                                  |

### Топ-5 факторов доверия

| Фактор                                        | %          |
|-----------------------------------------------|------------|
| Видимые результаты                            | <b>53%</b> |
| Финансовая прозрачность                       | <b>53%</b> |
| Конкретные действия организации               | <b>50%</b> |
| Ясно сформулированная цель                    | <b>50%</b> |
| Возможность личного контакта с представителем | <b>30%</b> |

Важная деталь: даже среди тех, кто поддерживает именно культуру, она не является топ-приоритетом их личных донатов. За последние два года эта же аудитория чаще жертвовала на помощь при бедности (65%), на здоровье (60%) и животных (55%).

**Natalia Zdrojewska, Head of Growth Pomagam.pl:** «Поддержка культуры для этой аудитории — осознанная инвестиция, а не только порыв сердца. Это часто состоятельный человек из крупного города, для которого меценатство — элемент стиля жизни и построения статуса. Он ищет партнёрства и соответствия своим ценностям. Чтобы до него достучаться, нужно строить отношения через финансовую прозрачность и показывать, что донат делает его сооснователем важного культурного изменения — не просто «спасибо, что помогли», а «вы стали частью».

**Источник:** см. файлы с исследованием «Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńcy w Polsce» и дополнением в отдельных дополнительных материалах «Kultura i sztuka», а также на сайте [pomagam.pl/dlaczego-pomagam](https://pomagam.pl/dlaczego-pomagam)