

PAULAT

RESEARCH
&
FUNDRAISING

NOWA GENERACJA DARZYŃCÓW

3 Konferencja Fundraisingu
Konstancin 2009

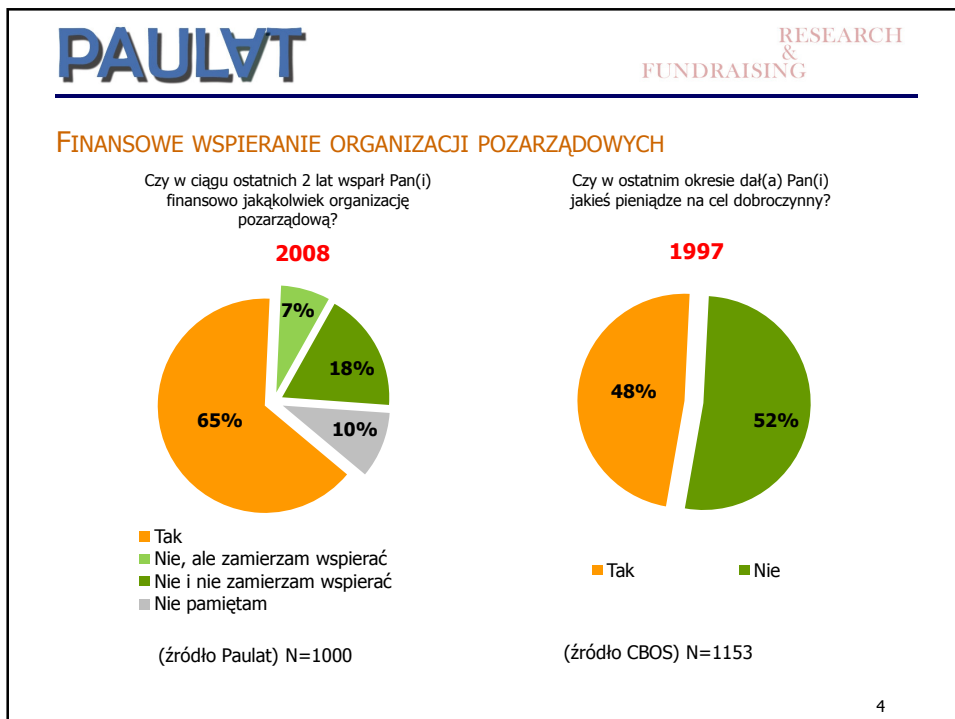
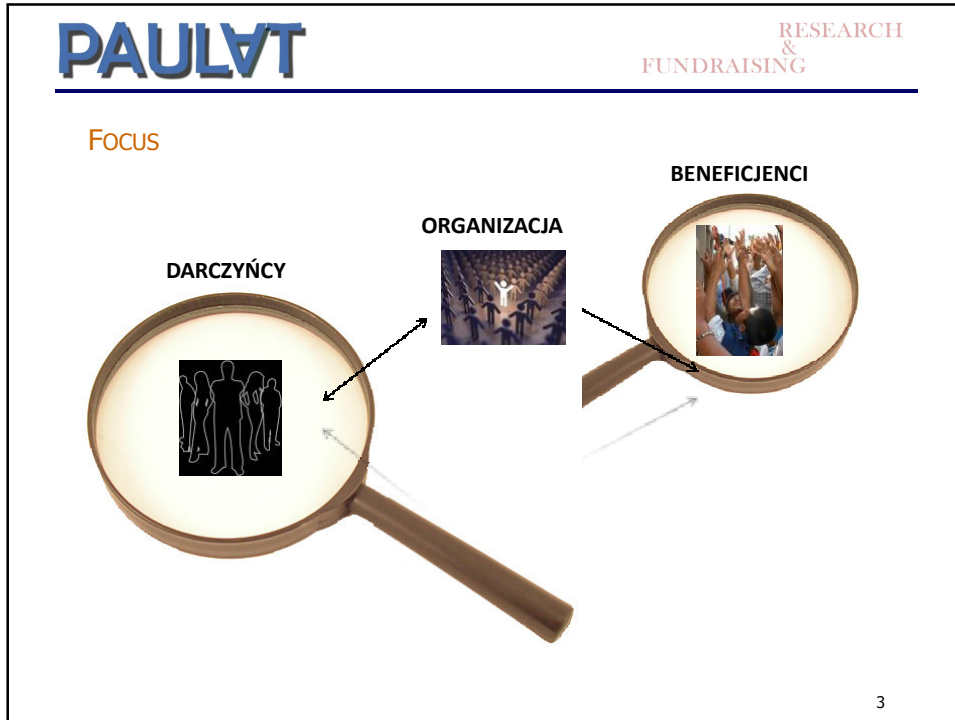
PAULAT

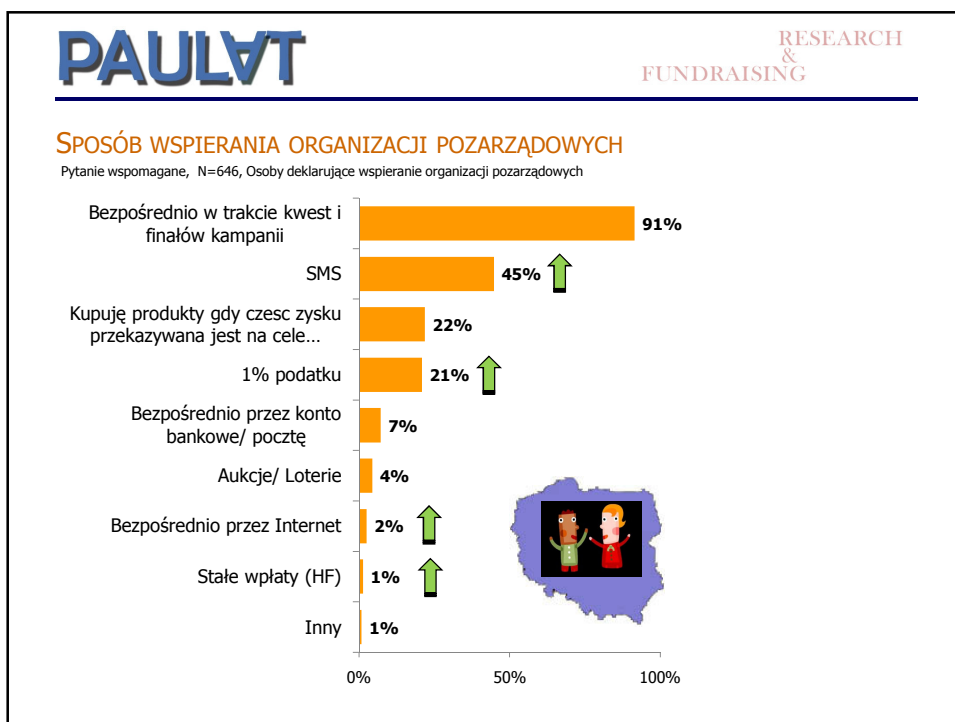
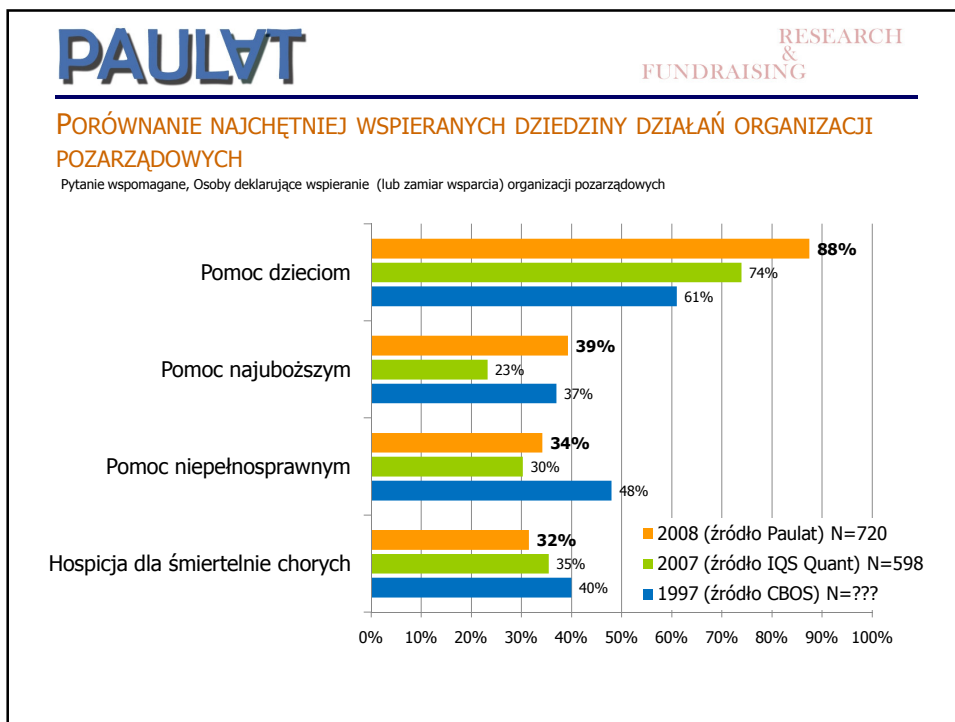
RESEARCH
&
FUNDRAISING

AGENDA

1. Segmentacje darczyńców
2. Nowa generacja darczyńców?
3. Marka organizacji i jej wpływ
4. Podsumowanie







PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

MAPA DARCYŃCÓW

MIESZKAŃCY AGLOMERACJI – Najchętniej wspierający organizacje pozarządowe. Częściej angażujący się w eventy, poprzez obszerny udział w kulturze – grupa do której trafiają różnorodne komunikacje
Najważniejsze sposoby wsparcia

- przelew bankowy/ pocztowy
- 1%
- Aukcje/ Loterie

MAŁE MIEJSCOWOŚCI – Mniej liczna grupa pod kątem liczebności (a także mniejsze możliwości finansowe)
Chętniej angażują się w działania organizacji, współpracują przy konkretnych akcjach charytatywnych

SOHO – Najmniejsze firmy
Firmy jednoosobowe stanowią nie tylko grupę docelową ale są też jednym z touchpointów kampanii fundraisingowych (np biura rachunkowe)
Najważniejsze sposoby wsparcia

- przelew bankowy/ pocztowy
- 1%
- Aukcje/ Loterie

7

PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

SEGMENTY DARCYŃCÓW

SEGMENTY DARCYŃCÓW

ZAANGAŻOWANI

Wielkość grupy – Mała, 1-3%

Główne cechy – Głównie single (zarówno młodzi jak i starsi), większość w dużych aglomeracjach, ciekawi świata, poszukujący informacji
Poziom dochodów: średni +; wykształcenie wyższe i średnie
Charakterystyka – Bezpośrednie zaangażowanie w cele kampanii, wolontariusze, koordynatorzy lokalni (a także wirtualni).
Liderzy opinii
Często aktywni internauci.
Odporni na większość działań (!)

NOWOCZEŚNI

Wielkość grupy – Średnia, 15-25%

Główne cechy – poniżej 50 roku życia, aktywni. Aspiracyjna grupa, obeznana z nową technologią
Poziom dochodów – średni, wykształcenie – średnie +
Charakterystyka – Angażują się spontanicznie, preferują bezpośredni kontakt.

WRAZLIWI

Wielkość grupy – Bardzo duża – 40%

Główne cechy – Głównie kobiety, we wszystkich rodzajach miast, mało mobilni, dużo oglądający TV. Poziom dochodów – średni, wykształcenie – średnie
Charakterystyka – Angażują się w kampanie (zostają darczyńcami) pod wpływem impulsu, chwili.
Ulubione formy – SMS, DM, kwesty

8

PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

NOWA GENERACJA? 1/2

Zmiany w ciągu ostatnich lat:

- ✓ Wzrost liczby organizacji
- ✓ Wzrost liczby przekazów komunikacyjnych
- ✓ Wzrost liczby darczyńców
- ✓ Zwiększająca się konkurencja w segmencie Charity
- ✓ Poziom telefonii komórkowej
- ✓ Rosnący odsetek użytkowników internetu
- ✓ Nowe mechanizmy fundraisingowe



'NOWI' DARCYŃCY



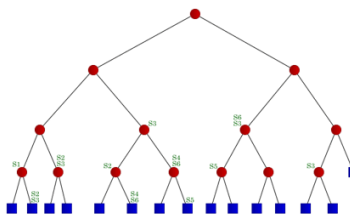
9

PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

NOWA GENERACJA? 2/2

- ✓ Osoby o różnej charakterystyce (raczej mniejsze segmenty w ramach całej generacji niż jednorodna grupa)



- ✓ Łączą ich:
 - ✓ Poziom zaangażowania, identyfikacji (z celem akcji jak i z samą organizacją)
 - ✓ Potrzeba współuczestnictwa i jawności
 - ✓ Preferowane sposoby komunikacji marketingowej i fundraisingowej
 - ✓ Oczekiwania wobec organizacji i jej działania
 - ✓ Poziom aktywności (oraz – częściowo rodzaj)
- ✓ Właściwe rozpoznanie grup docelowych daje możliwość na stworzenie właściwej strategii marketingowej.

10

PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

Fundacja "Akogo?" apeluje o pomoc dzieciom w śpiączce

Rozpoczęła się kampania promocyjna na rzecz fundacji Ewy Błaszczyk "Akogo?", która ma zachęcać do oddania 1 proc. podatku na pomoc dzieciom w śpiączce.

Głównym elementem komunikacji jest kubik, który stanął w hali głównej warszawskiego Dworca Centralnego. W środku mlecznobiałego sześcianu można zobaczyć uwięzioną dziewczynkę, która próbuje nawiązać kontakt z ludźmi. Kubik ma być metaforą więzienia, którym jest stan śpiączki, uniemożliwiający kontakt ze światem.

Jest to film wideo, nad którym co jakiś czas pojawia się napis "Dodaj 1 proc. szansy dzieciom w śpiączce". Celem kampanii jest zebranie funduszy (1 proc. podatków ofiarodawców) na budowę kliniki "Budzik" przy Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie.

Zdjęcia do całej instalacji wykonane zostały z czterech kamer równocześnie i odtwarzane są przez cztery zsynchronizowane projektorzy. Dzięki temu na każdej ze ścian kubika można obserwować dziewczynkę z innej strony, tak jakbyśmy rzeczywiście patrzyli na zamkniętą w niewielkiej przestrzeni dziecko.

Akcję ambientową w ramach kampanii "Dodaj 1 proc. szansy dzieciom w śpiączce" na zasadach non-profit zrealizowali: Zero7 - strategia i kreacja konceptu kreatywnego kampanii oraz obsługa kampanii, New Look Group - produkcja instalacji sześcianu i lokalizację, Dynamo Film - produkcja filmowa, Mikołaj Górecki - reżyseria filmów ambientowych oraz Kalitero - komunikacja PR.



11

PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

MARKA I JEJ WPŁYW

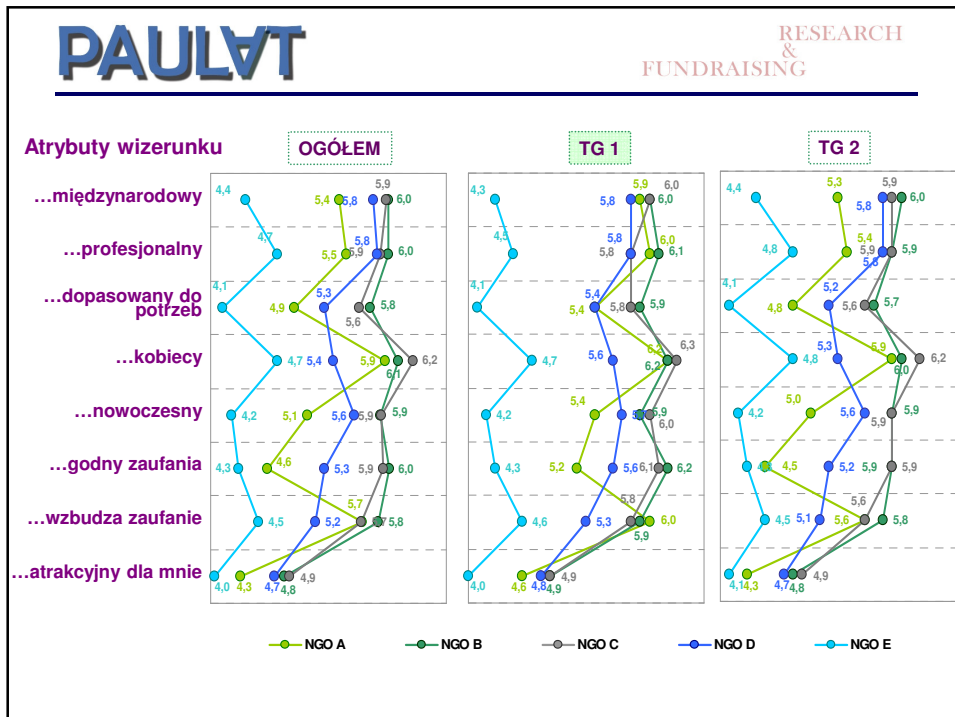
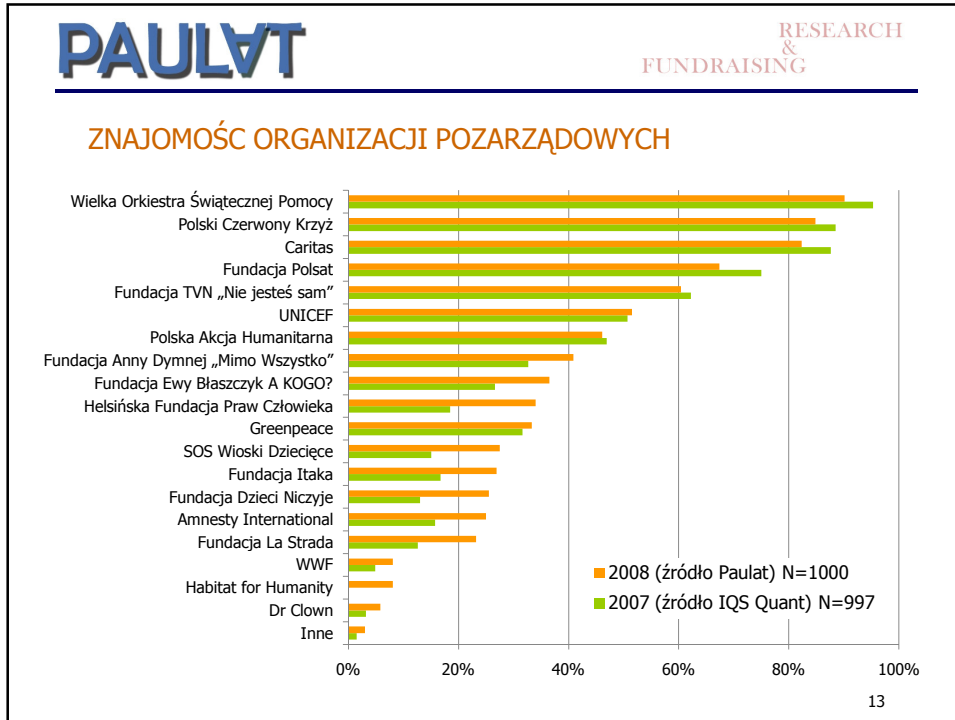
- Marka organizacji ma ogromny wpływ na powodzenie kampanii fundraisingowych skierowanych zarówno do osób indywidualnych jak i biznesu

Często zadawane pytania:

- Jaki jest wizerunek marki?
- Jaki będzie wpływ na postrzeganie produktów/ partnera?
- Jakie atrybuty MARKI są interesujące z punktu widzenia partnera
- Jakie atrybuty przenoszone są na współpracujące firmy



12



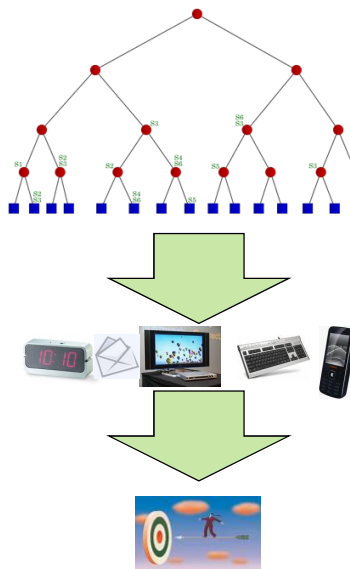
PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

WIEDZA O DARCYŃCY - BENEFIT

Wiedza o darczyńcy pozwala na:

- Precyzyjne określenie grup docelowych i potrzeb oraz siły rynkowej
- Precyzyjne określenie kanałów dotarcia do nich (np. określone stacje TV)
- Wzrost zaangażowania i wpływu darczyńców na organizację
- Poznanie silnych i słabych stron organizacji oraz otoczenia konkurencyjnego
- Określenie 'nabojów' do komunikacji
- Zwiększenie zainteresowania ze strony biznesu



....zwiększenie wpływów z fundraisingu

15

PAULAT

RESEARCH & FUNDRAISING

KRYZYS = PROBLEM + SZANSA

危机

Chiński symbol oznaczający kryzys

危

Chiński symbol oznaczający problem

机

Chiński symbol oznaczający szansę

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ



PRZEMEK MARCINIAK

PAULAT

paulat@paulat.pl

664 050 992

16