



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД



AQUARELLE
RESEARCH

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ ФОНДА АИФ «ДОБРОЕ СЕРДЦЕ»

Проект в рамках конкурса Research Got Talent
Команда – Aquarelle Research



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД

2005

год основания
Фонда

> 889 млн ₹

собрано за время
существования Фонда

> 50 тыс

благотворителей
помогают Фонду

- Адресная помощь, рекуррентные пожертвования на лечение и восстановление подопечных.
- Развитие среды для семей с больными детьми и взрослыми, улучшение качества их жизни
- Создание семейных сообществ вокруг программ фонда.
- Информирование о видах медицинской и социальной помощи, психологическая и юридическая поддержка.
- Обучающие программы для региональных НКО, оказание экспертной и партнерской помощи.

Бизнес-задачи НКО

Лучше понимать аудиторию частных доноров и вовлекать их в благотворительность для помощи большому количеству семей с тяжелобольными детьми и взрослыми.

Задачи исследования команды Aquarelle Research

- 1 Узнаваемость Фонда, информированность о деятельности Фонда
- 2 Отношение к соц. проблеме, которой занимается Фонд
- 3 Сравнительный анализ узнаваемости Фонда
- 4 Исследование каналов коммуникации
- 5 Драйверы и барьеры к денежным пожертвованиям

Целевая аудитория

1. Благотворители фонда

жертвуют средства в фонд
«АиФ.Доброе сердце» онлайн

2. Благотворители

жертвуют денежные средства
в любые фонды

3. Несистемные благотворители

занимаются косвенной
благотворительностью (волонтерство, оказание
адресной помощи и т.д.)

Детали исследования

География опроса

Вся Россия, города 100+

Как опрашивали?

Количественный опрос через Интернет
(самозаполнение)

ЦА 1: Онлайн опрос по базе фонда

ЦА 2: Благотворители (Онлайн опрос при помощи
опросной панели OMI)

ЦА 3: Несистемные благотворители (Онлайн опрос при
помощи опросной панели OMI)

Размер выборки

ЦА 1: 163 интервью

ЦА 2: 475 интервью

ЦА 3: 325 интервью

Всего: 963 интервью

РЕЗУЛЬТАТЫ



Опыт благотворительности

За последние 2 года жертвовали финансово... %

Отправляли средства
в благотворительную
организацию

63

Отправляли средства
на личную карточку людям,
которые нуждались в
помощи

55

Подключали **регулярные
пожертвования**

27

Рекуррентные
пожертвования более
характерны для жителей
Москвы (49%)

В основном пожертвования
осуществляют направленно в
организацию или на карту
конкретному человеку.

В целом благотворители
не имеют единственного
способа пожертвований
и в среднем используют
около 2-х «способов»

За последние 2 года жертвовали финансово... %

Среди жителей Москвы значимо бОльшая доля опрошенных пользуется регулярными банковскими переводами. Этот же способ предпочитают скорее мужчины, чем женщины.

Для наращивания базы доноров-рекуррентов стоит таргетировать коммуникации на мужчин из Москвы. В целях увеличения общей базы доноров лучше подойдет более широкий фокус на жителей городов-миллионников.



– значимо выше/ниже Тотала

abc – значимо выше другой подгруппы

	Тотал	География			Пол	
		Москва	Миллионники	100+	Женщины	Мужчины
		<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>
Отправляли средства в благотворительную организацию	63	71	70 c	59	65	58
Отправляли средства на личную карточку людям, которые нуждались в помощи	55	41	57	57 a	55	55
Подключали регулярные пожертвования	27	49 bc ↑	25	24	24	34 d
	475	51	122	302	348	127

Способы пожертвований за последние 2 года (детально):

	совершали пожертвование таким способом, %	среднее число пожертвований (в год)
Перевод через Интернет-банк или мобильное приложение банка	80	2.6
Перевод с помощью СМС	74	2.5
Покупка благотворительных товаров фонда, сувениров	61	1.7
Перевод через сайт фонда / организации	61	1.8
Наличные в ящики для пожертвований	57	1.7
Через платформы (Благо.ру, Нужна помощь и т.п.)	45	1.3

Перевод через Интернет-банк или через мобильное приложение банка – наиболее частый и распространенный способ благотворительности, на втором месте – переводы с помощью СМС.

Способы пожертвований за последние 2 года (детально)

Молодые люди до 35 лет чаще жертвуют с помощью онлайн-перевода денежных средств. Упрощение способов переводов онлайн, включая использование Apple Pay и Google Pay, а также через платформы, может служить драйвером роста количества и объема пожертвований среди молодежи. СМС-переводы и использование сайта фонда характерны для всех возрастов.

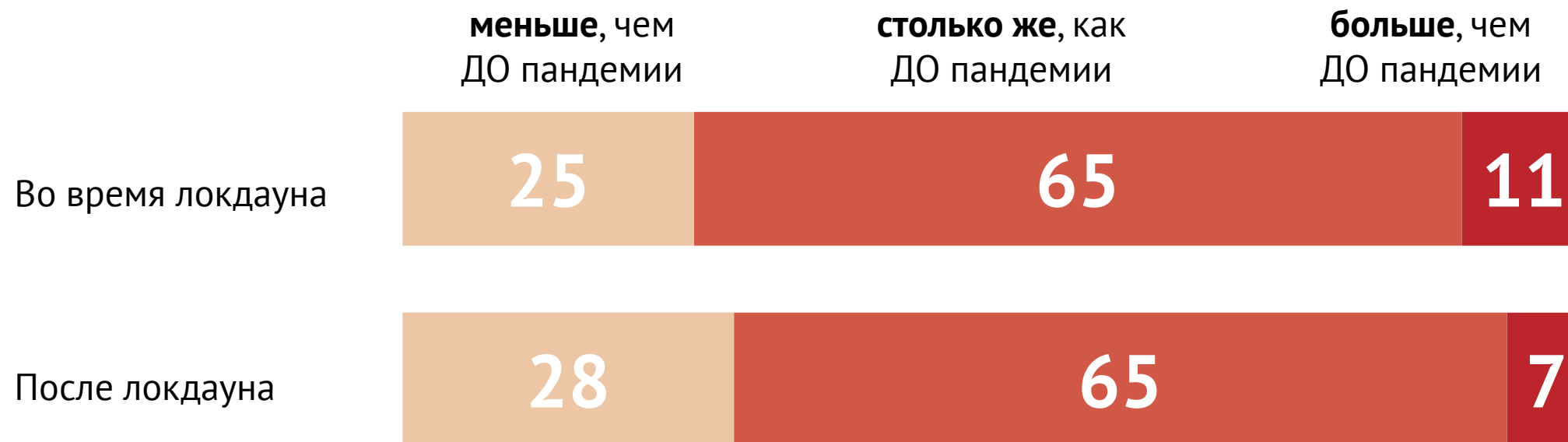
↑↓ – значимо выше/ниже Тотала
abc – значимо выше другой подгруппы



Влияние пандемии на денежные пожертвования, %

Большинство опрошенных не изменили размеры своих денежных пожертвований в связи с локдауном или после него.

Практически треть сказали, что после локдауна стали жертвовать меньшие суммы.



Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце» входит в топ-10 фондов по знанию и пожертвованиям в фонд «когда-либо» %

Увеличение знания о фонде может являться драйвером роста объема пожертвований, так как подавляющее большинство благотворителей в фонды не знают о существовании фонда «АиФ. Доброе сердце»



6 фондов

среднее число фондов, которые **знают** опрошенные

2 фонда

среднее число фондов, в которые **когда-либо** совершали пожертвования благотворители

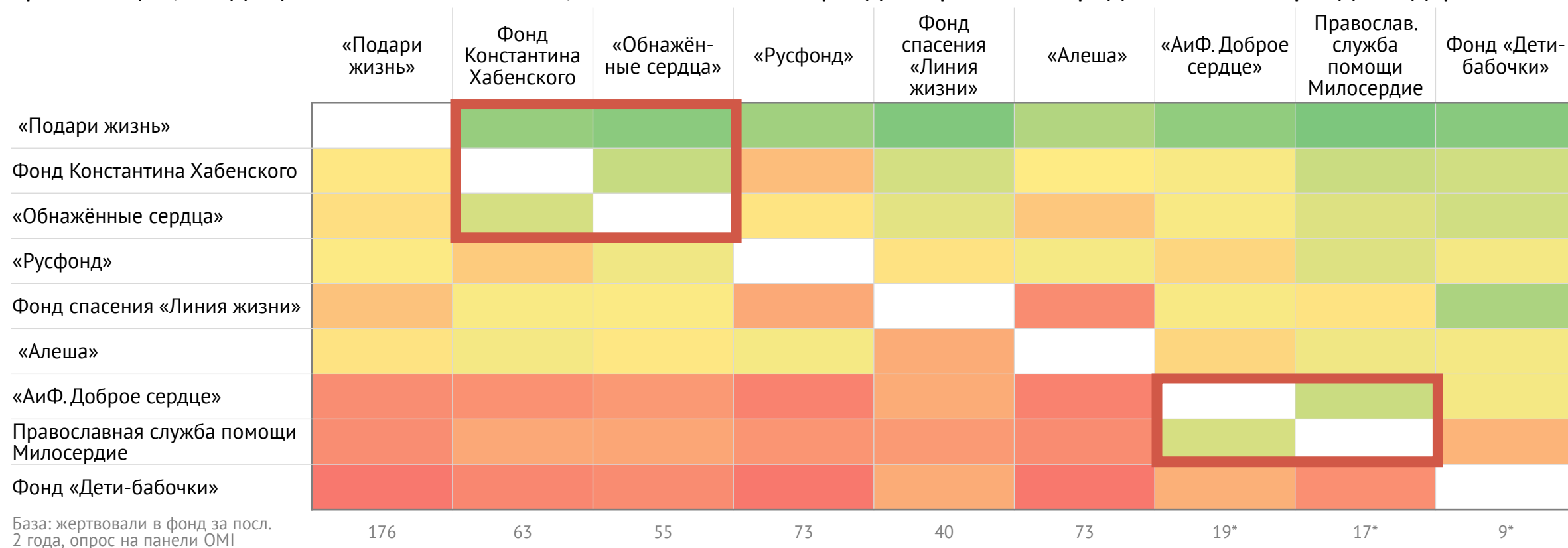
92%

перечисляли денежные пожертвования **разово**

Куда жертвовали благотворители за последние 2 года?

Благотворители фонда «АиФ. Доброе сердце» жертвовали средства также в Православную службу помощи Милосердие (и наоборот). Служба «Милосердие» является близкой фонду «АиФ. Доброе сердце» с точки зрения целевой аудитории. «Милосердие» может служить дополнительным ориентиром в плане способов коммуникации, а также возможным источником привлечения новых доноров (таргетинг).

Основные пересечения наблюдаются у фондов, которые имеют схожие нозологии. Чем более узкая направленность фонда, тем меньше его популярность среди благотворителей других фондов. Благотворители практически всех фондов / организаций, входящих в топ-10 по знанию, помимо «своего» фонда жертвовали средства также в фонд «Подари жизнь».



На графике обозначены пересечения фондов по жертвованию средств за последние 2 года. Чем темнее зеленый цвет, тем больший % людей жертвовали деньги в оба фонда сразу

! малые базы для количественного анализа

Выбор фонда для совершения пожертвования...



База: жертвовали средства за последние 2 года, опрос на панели OMI (351)

Почему перестали жертвовать средства в фонд?

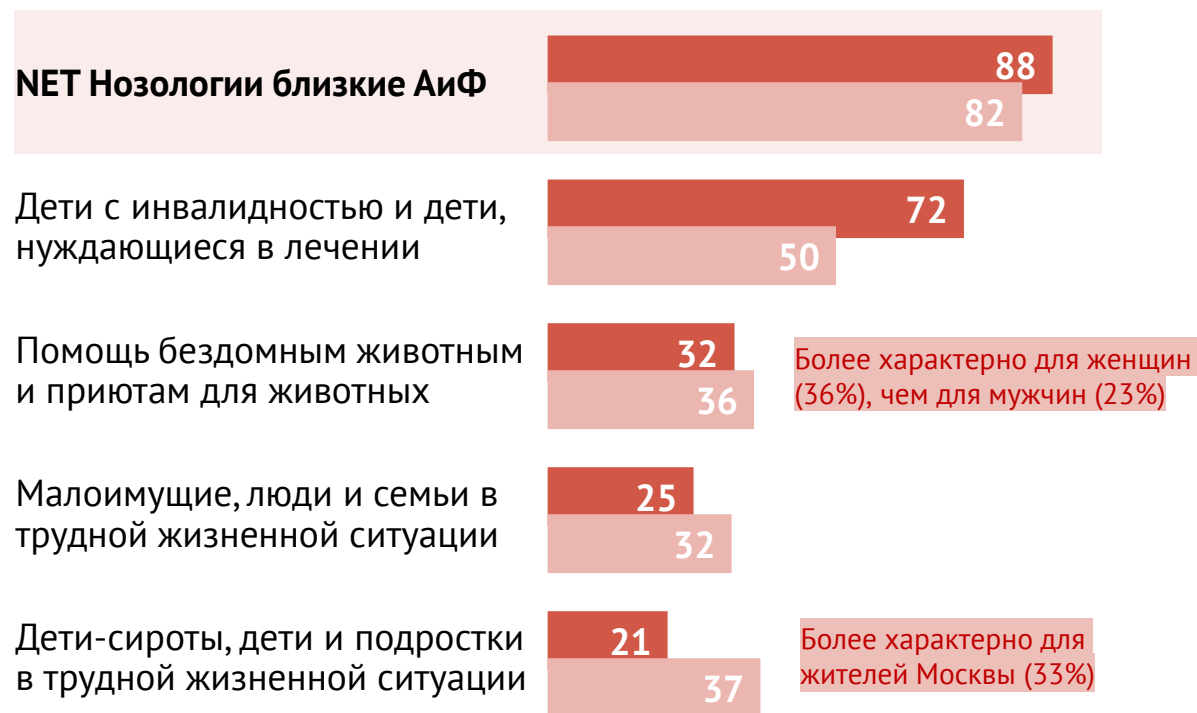


База: жертвовали когда-либо, но НЕ жертвовали за последние 2 года, опрос на панели OMI (215)

Фонд “АиФ. Доброе сердце” имеет потенциально широкую целевую аудиторию. Почти 90% благотворителей жертвуют деньги в организации, близкие по направленности фонду “АиФ. Доброе сердце”. Это направление также является перспективным для привлечения тех, кто еще не оказывает системную помощь. Есть возможность для активизации несистемных благотворителей и их перевода в доноры фонда.

Меньше всего опрошенные готовы помогать сексуальным меньшинствам и заключенным.

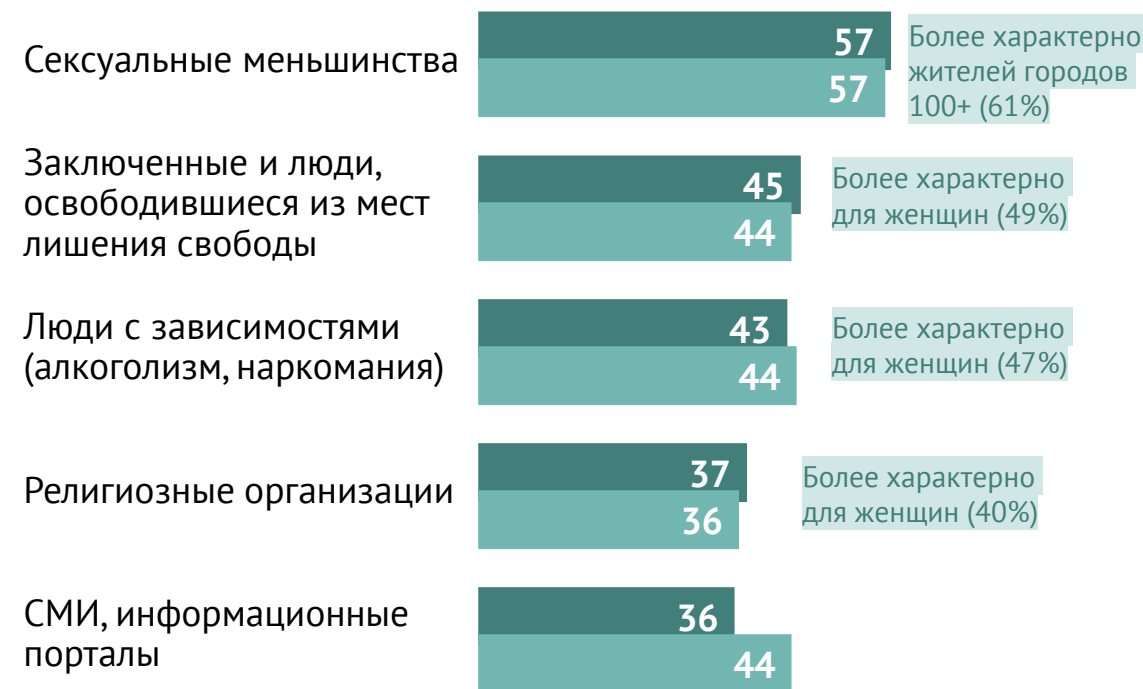
Кому помогли или предпочтут помочь (топ-5 %)



■ Благотворители
■ Несистемные благотворители

База: опрос на панели OMI (475/260)

Кому не станут помогать (топ-5 %)

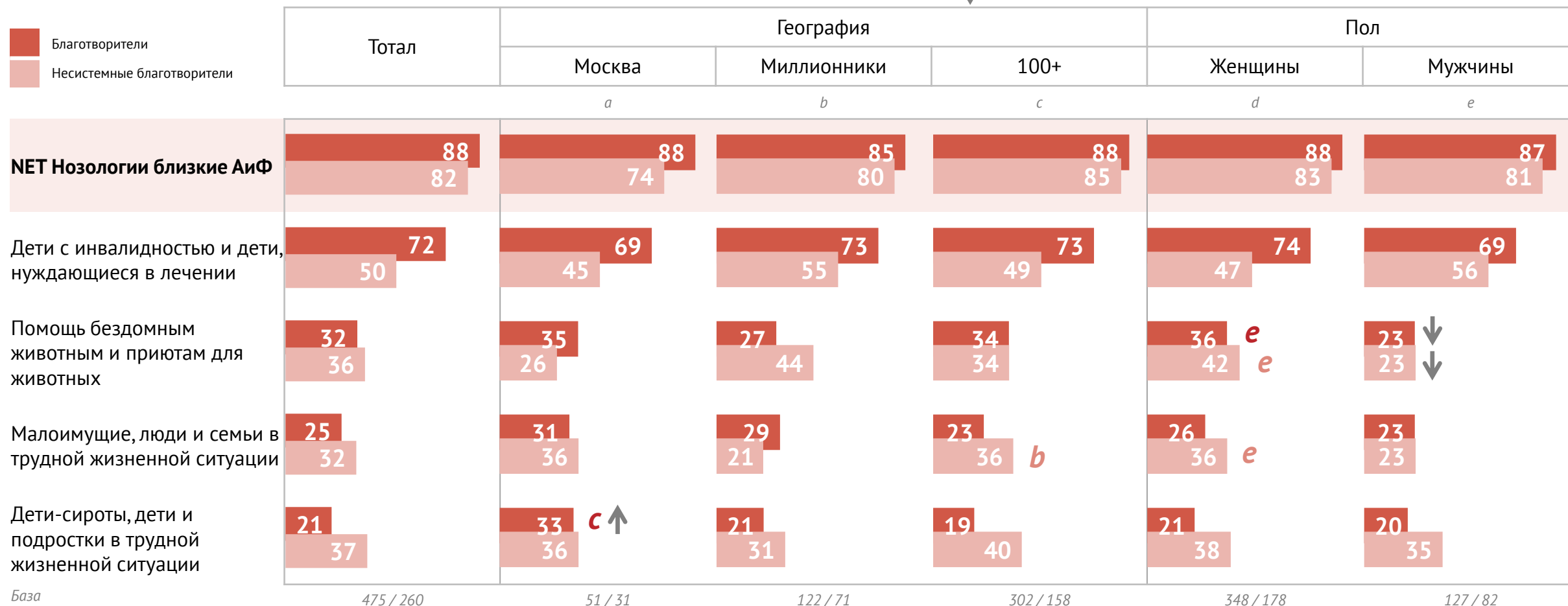


■ Благотворители
■ Несистемные благотворители

Кому помогали / предпочитают помочь (топ-5 %)

Почти 90% благотворителей жертвуют деньги в организации, близкие по направленности фонду ИФ Доброе сердце. Значимо бОльшая доля жертвующих (или готовых жертвовать) бездомным животным и приютам – женщины. Женщины-несистемные благотворители так же более склонны помогать малоимущим семьям по сравнению с мужчинами-несистемными благотворителями.

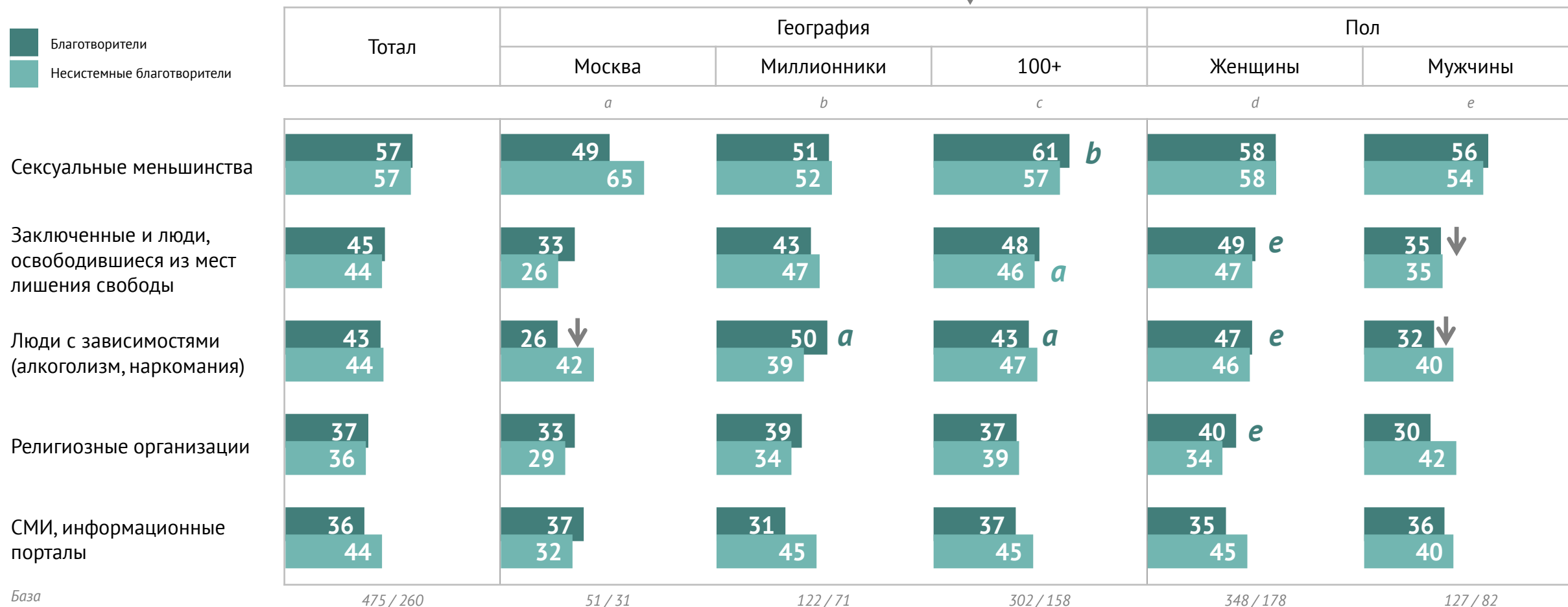
↕ – значимо выше/ниже Тотала abc – значимо выше другой подгруппы



Кому не станут помогать (топ-5 %)

Около половины опрошенных не готовы жертвовать деньги сексуальным меньшинствам, это более характерно для жителей городов 100+ (57% / 61%). Женщины-благотворители в меньшей степени, чем мужчины-благотворители, склонны жертвовать заключенным, людям с зависимостями и религиозным организациям.

↕ – значимо выше/ниже Тотала abc – значимо выше другой подгруппы



Перспективы вовлечения в благотворительность

Информирование о фонде, распространение историй о подопечных и личное знакомство с сотрудниками или подопечными – драйверы для перевода несистемных благотворителей в доноры фонда. Возможность реального знакомства с подопечными / сотрудниками может использоваться как маркетинговый инструмент привлечения доноров. Также элементы знакомства могут использоваться в коммуникационных материалах.

Доступность разных способов пожертвования играет важную роль (сайт, банк, СМС).

55% несистемных благотворителей **никогда** не совершали денежных пожертвований

Если все-таки решатся на денежное пожертвование, какой способ выберут? %



База: несистемные благотворители, опрос на панели OMI (325)

Что может замотивировать их пожертвовать денежные средства? %



К группе «несистемных благотворителей» относятся люди, которые за последние 2 года НЕ перечисляли денежные средства на благотворительность (или адресно людям), но которые подавали милостыню, сдавали вещи в charity-shops, оказывали проф. услуги на безвозмездной основе и др.)

Драйверы и барьеры к денежным пожертвованиям

Топ-10 драйверов к денежным пожертвованиям %

Есть надежда, что от моей помощи кому-то станет легче, кто-то выздоровеет или произойдет что-то хорошее **83**

Я сочувствую проблеме другого человека, поэтому хочу помочь **80**

Помощь другим, если у тебя есть лишний ресурс, кажется мне логичной и правильной **79**

Фонды должны иметь достаточно средств, чтобы продолжать свое дело **76**

Я испытываю благодарность к людям, работающим в фондах, и считаю, что они делают очень нужное дело **74**

Если таких как я будет много, то мы реально сможем многим помочь **74**

Просто при удачном стечении обстоятельств и настроения могу помочь кому-то **68**

Я чувствую себя счастливым(ой), когда помогаю другим людям **67**

Когда я делаю пожертвования, я чувствую, что делаю вклад в общее дело **66**

Сначала помогаешь знакомым людям, потом понимаешь, что другим тоже нужно помочь **61**

База: все опрошенные, опрос на панели OMI (800)

Топ-10 барьеров к денежным пожертвованиям %

Я знаю, что есть мошенники, которые собирают деньги на несуществующих людей/детей/животных **78**

Нужно брать деньги на помощь / благотворительность с коррумпированных чиновников **70**

Некоторые создатели фондов нечистые на руку, это подрывает доверие **59**

Мне непонятно, как распределяются деньги внутри фонда **52**

Сейчас я недостаточно обеспечен(на), чтобы заниматься благотворит. **48**

Не доверяю, потому что читал(а) статьи про воровство в фондах **48**

Я плачу налоги, этим должно заниматься государство **48**

Некоторые фонды собирают больше средств, чем нужно **41**

Было бы на что самому(ой) прожить **40**

Есть другие люди, которые любят помогать **39**

База: все опрошенные, опрос на панели OMI (800)

Отношение к благотворительному фонду



Причины выбора фонда %



Более половины опрошенных указали, что стали жертвовать в фонд АиФ Доброе сердце, так как он связан с издательским домом Аргументы и Факты.

Среди женщин значимо бОльшая доля выбрали фонд после призывов известных личностей.



– значимо выше/ниже Тотала

abc – значимо выше другой подгруппы

	Тотал	Пол		Возраст		
		Женщины	Мужчины	До 35 лет	35-44	Старше 45
		<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>
Фонд вызывает доверие, т.к. связан с издательством «Аргументы и Факты»	60	59	62	41 ↓	49	70 cd
Фонд помогает детям	53	49	60	32 ↓	62 c	53 c
Публикации интересных историй о подопечных фонда	37	41	32	27	36	40
Фонд помогает не одному человеку, а сразу многим	34	38	27	27	28	38
Личное знакомство с сотрудниками / подопечными фонда	5	5	5	9	9 e	2
Услышал призыв помочь от блогера/звезды/известного человека	5	8 b	0 ↓	9	4	4
По совету родных / друзей / знакомых	1	1	2	0	2	1

База: благотворители фонда

163

103

60

22*

47*

94

* малые базы для количественного анализа

60%

благотворителей (любых фондов)
относятся к фонду АиФ «Доброе сердце»
положительно

Откуда узнали о фонде топ-3 источника %



92%

благотворителей фонда АиФ «Доброе сердце» относятся к этому фонду
положительно

Откуда узнали о фонде топ-3 источника %



Причины отношения к фонду



Положительное отношение к фонду чаще всего связано у благотворителей с **одобрением его деятельности.**

Четверть опрошенных, не жертвующих в фонд “АиФ.Доброе сердце”, относятся к нему **негативно**, так как **мало о нем знают.**

Чем занимается фонд по мнению... (топ-7 %)

...благотворителей в целом ...благотворителей фонда



У опрошенных, не жертвующих деньги в фонд “ИФ. Доброе сердце” менее однозначное представление о его направленности. Наблюдается необходимость в формировании у аудитории более четкого представления о деятельности фонда.

База: опрос на панели OMI + благотворители фонда

Как связывают

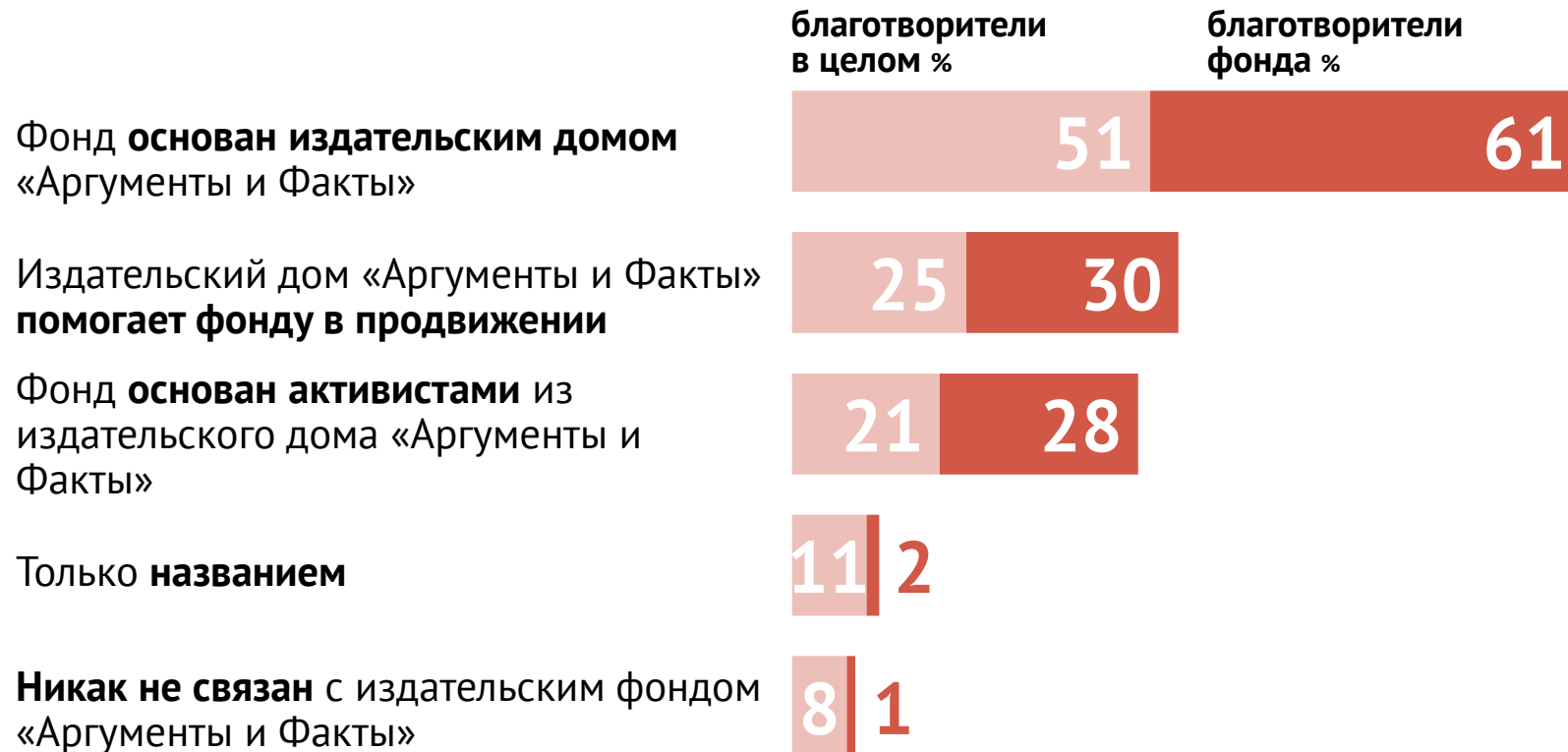
**АРГУМЕНТЫ
И ФАКТЫ**

и

**АиФ
Доброе
Сердце**

Большинство благотворителей положительно оценивают связь фонда «АиФ. Доброе сердце» и издательского дома «Аргументы и Факты» и считают, что эта связь положительно влияет на фонд.

Стоит по возможности использовать бренд издательского дома в коммуникациях фонда, так как он может заинтересовать потенциальных доноров и служить базисом доверия к фонду с первого знакомства.



71%

положительно относятся
к связи фонда
с издательским домом

73%

считают, что связь
с издательским домом
положительно влияет
на фонд и его деятельность

Lifestyle

Что делают в свободное время? %



Благотворители – несколько раз в неделю

Неблаготворители – каждый день

Что делают в свободное время? %



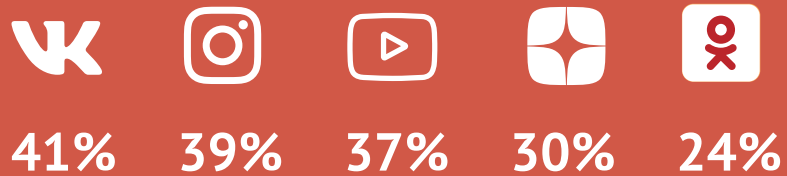
↑↓ – значимо выше/ниже Тотала

abc – значимо выше другой подгруппы

	Благотворители			Несистемные благотворители		
	24-35 лет	36-44	45-55	24-35 лет	36-44	45-55
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>
Сижу в Интернете, социальных сетях	52	48	46	50 <i>f</i>	46	43
Гуляю (на улице, в парке)	49	48	44	58	50	43
Смотрю фильмы, сериалы, в Интернете	44	44	37	53	47	40
Встречаюсь с друзьями, родственниками	41	40	43	37	37	44
Читаю книги, статьи, журналы	38	39	37	31	30	33
Слушаю музыку, радио	38 <i>bc</i>	28	24	39	29	34
Смотрю фильмы, сериалы, передачи по ТВ	34 ↓	45 <i>a</i>	54 <i>a</i> ↑	39	40	53
Занимаюсь творчеством, рукоделием	26	18	33 <i>b</i> ↑	21	20	25
Занимаюсь спортом, активным отдыхом	23	19	15	16	19	15
Ничего, просто расслабляюсь/сплю	20	22	24	22 <i>f</i>	18	11
Занимаюсь самообразованием	20	17	12	14	17	15
Хожу в кино, театр, музеи	19	20	20	21 <i>f</i>	14	10
Гуляю по магазинам и торговым центрам	18	25	24	13	21	26 <i>d</i>
Играю в компьютерные игры	15	11	19	16	26 <i>f</i> ↑	14
Занимаюсь волонтерской деятельностью	8 <i>c</i> ↑	7	1	4	1 ↓	1
	206	188	81	112	133	80

Благотворители фонда “АиФ. Доброе сердце”

ТОП-5 СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

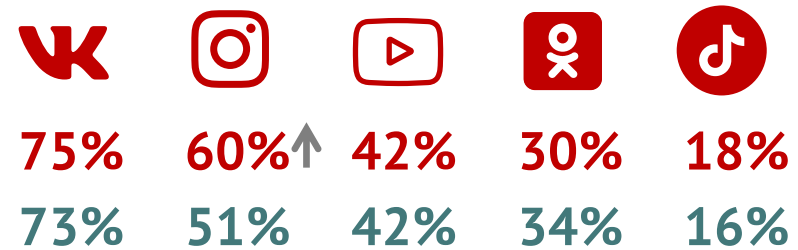


ПЛАТНЫЕ ПОДПИСКИ %

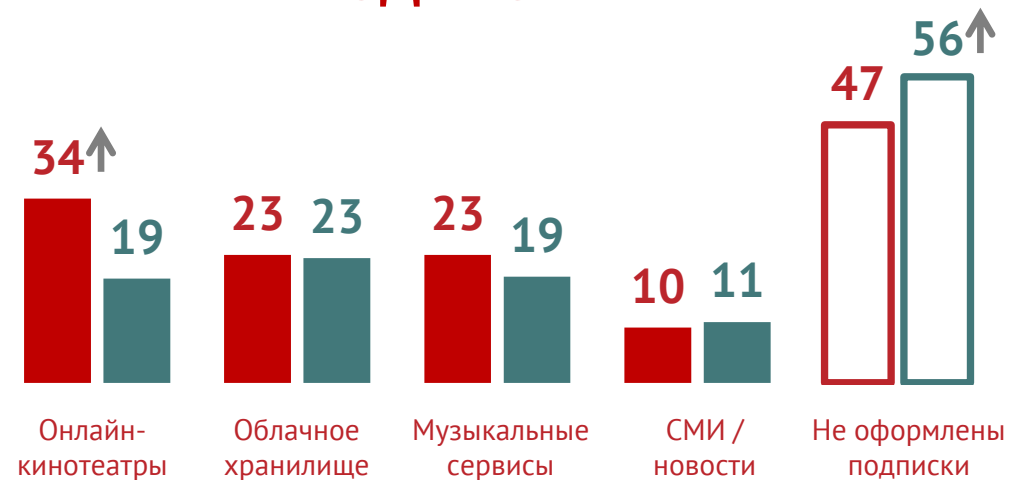


Не жертвующие в фонд “АиФ. Доброе сердце”

ТОП-5 СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



ПЛАТНЫЕ ПОДПИСКИ %



Благотворители
 Несистемные благотворители

↑ значимо выше другой группы

Благотворители фонда “АиФ. Доброе сердце”

ТОП-10 ИНТЕРЕСОВ, %

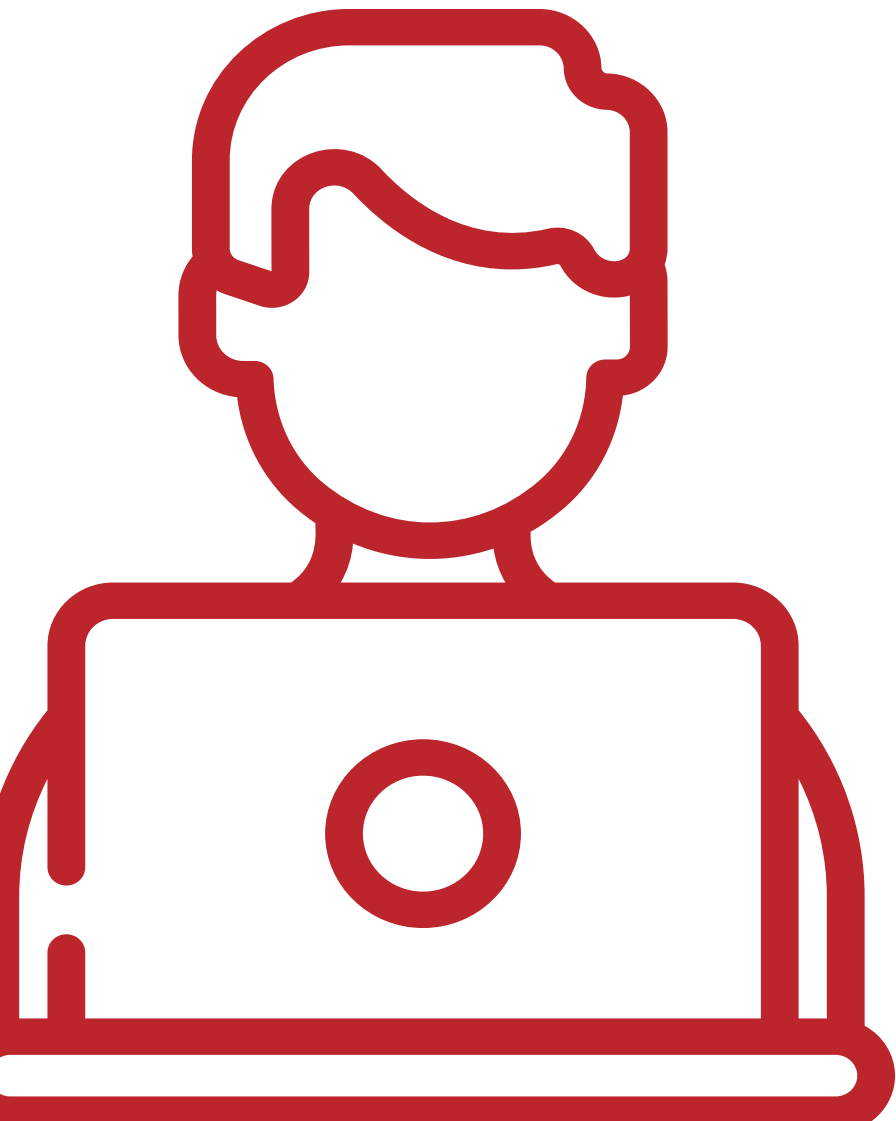
Культура и искусство	41
История	36
Психология	34
Медицина и здравоохранение	29
Политика	29
Образование и наука	29
Социальные проблемы	25
Полезные советы, инструкции, лайфхаки	24
Публикации, связанные с профессией	23
Благотворительность, волонтерство, некоммерческие организации	18

Не жертвующие в фонд “АиФ. Доброе сердце”

ТОП-10 ИНТЕРЕСОВ, %

Полезные советы, инструкции, лайфхаки	41
Юмор (приколы, тесты)	41
Психология	31
ЗОЖ, фитнес, питание	28
Lifestyle (мода, путешествия, кулинария, дом и сад и пр.)	27
Социальные проблемы	26
Медицина и здравоохранение	25
История	24
Образование и наука	20
Культура и искусство	19

Что делают в свободное время?



Благотворители
фонда

47%

Благотворители
в целом

45%

Несистемные
благотворители

34%

Читают в Интернете аналитические статьи

26%

44%

32%

Читают блоги экспертов / публичных людей

9%

37%

29%

Следят за видео-блогерами

6%

25%

18%

Слушают подкасты

Каким источникам информации доверяют больше?



У опрошенных, не совершающих денежные пожертвования, значительно ниже уровень доверия почти ко всем источникам информации, в которых появляются призывы о помощи.

■ Благотворители
■ Несистемные благотворители

База: опрос на панели OMI (475/325)

↓ – значимо ниже другой группы

Для расширения аудитории благотворителей рекомендуем:

- ✓ Ориентироваться на более **молодую аудиторию**. Найти данную аудиторию получится лучше посредством более активной коммуникации в социальных сетях (Вконтакте, Инстаграм, YouTube). Упрощение и активное использование онлайн-пожертвований как самый популярный и частый способ среди молодежи, включая Apple Pay и Google Pay, позволит облегчить привлечение молодежи к пожертвованиям и стать драйвером роста пожертвований.
- ✓ Активно привлекать **регулярных жертвователей**. Привлечение сконцентрировать на мужчин из Москвы. Также важно заниматься переводом разовых жертвователей в регулярные, так как это главная причина прекращения жертвования в фонды. Наращивание общей базы доноров, включая разовые пожертвования возможно с помощью фокуса на жителей городов-миллионников
- ✓ Активно заниматься **увеличением знания о фонде и информированием о деятельности фонда** среди широкой аудитории. Это будет улучшать отношение к фонду четверти негативно настроенных на данный момент людей и способствовать росту объема пожертвований. Информирование и распространение историй о фонде и сотрудниках, а также возможность знакомства с ними, являются ключевыми способами перевода несистемных благотворителей в доноры фонда.
- ✓ Для более эффективной коммуникации **использовать сторителлинг**, ориентируясь на основные **ценности, интересы целевой аудитории и драйверы жертвования**. Драйверы включают в себя как эмоциональные компоненты, так и рациональные – такое же сочетание можно использовать в коммуникациях. Важно использовать в коммуникативной стратегии связь фонда с издательским домом Аргументы и Факты, которая может сформировать лояльность аудитории и повысить доверие к деятельности фонда с момента первого знакомства с фондом.
- ✓ Для привлечения несистемных благотворителей также стоит **работать с выявленными барьерами к денежным пожертвованиям**, большинство которых связано с недоверием и мошенничеством. С помощью отчетов на сайте и в соцсетях важно транслировать прозрачность финансовых потоков. Также может быть эффективна публикация контента в формате видео-блогов и подкастов и возможность реального знакомства не только с подопечными, но и с сотрудниками и регулярными донорами. Это может служить как индикаторами прозрачности, так и дополнительным инструментом привлечения доноров.

Уроки, извлеченные из проекта

- ✓ Важно изучать благотворителей в целом для разных фондов с целью выявления причин и мотиваций к благотворительности
- ✓ Важно наладить диалог и показать важность и полезность исследований тех, кто не жертвует денежные средства на благотворительность, но занимается нематериальной помощью, поскольку они являются «лояльными» к благотворительности и это та группа, которая замотивирована помогать

Спасибо за внимание



**Екатерина
Соколова**



**Аджай
Кумар**



**Лубсана
Цыденжапова**



**Ирина
Стрижак**



**Дарья
Лихачёва**



**Мария
Карасёва**