



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 большему 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... %

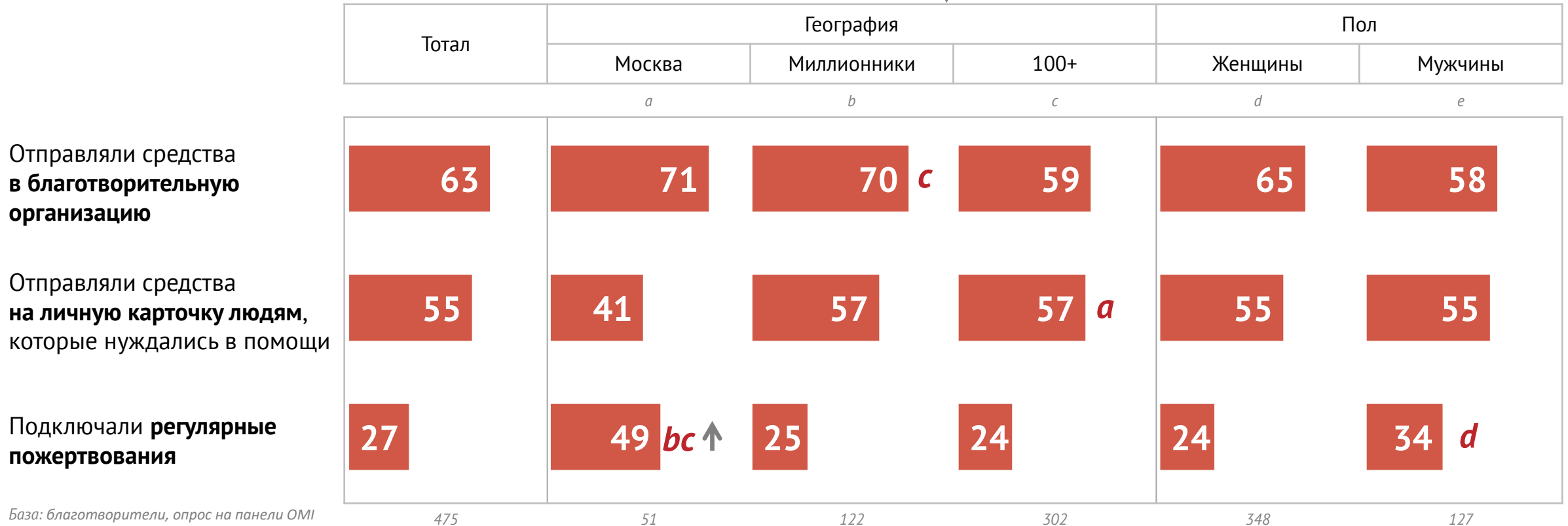
Среди жителей Москвы значимо бОльшая доля опрошенных пользуется регулярными банковскими переводами. Этот же способ предпочитают скорее мужчины, чем женщины.

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



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

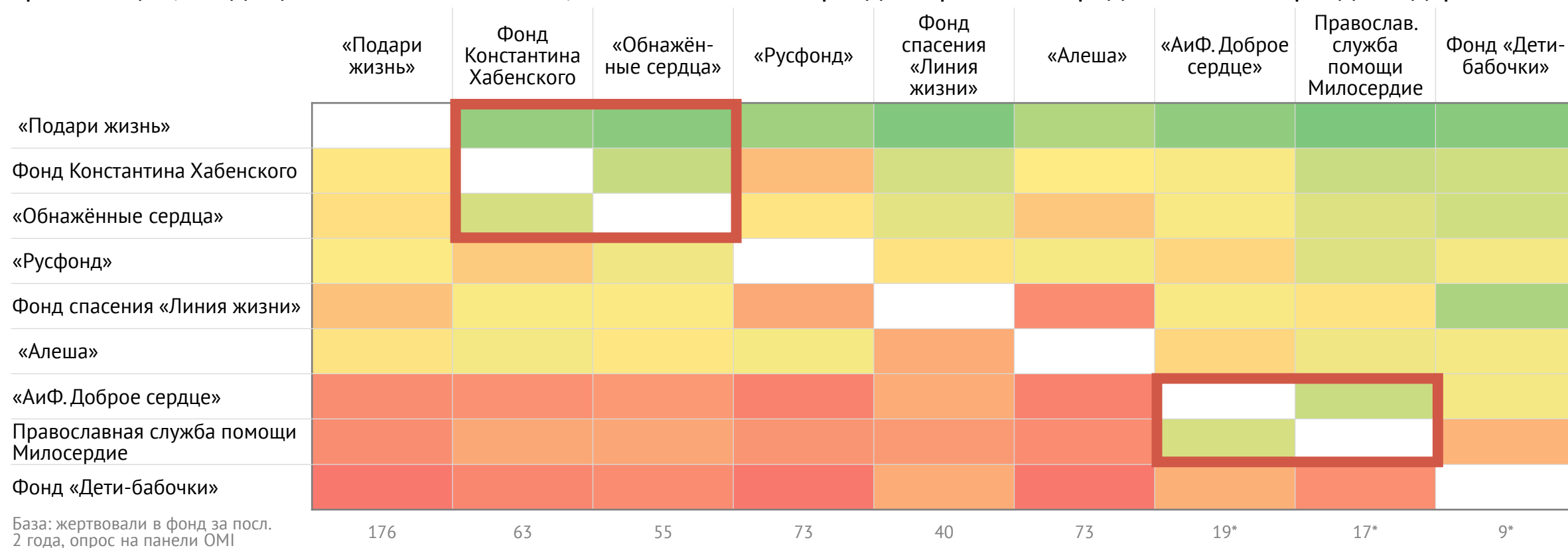
92%

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?

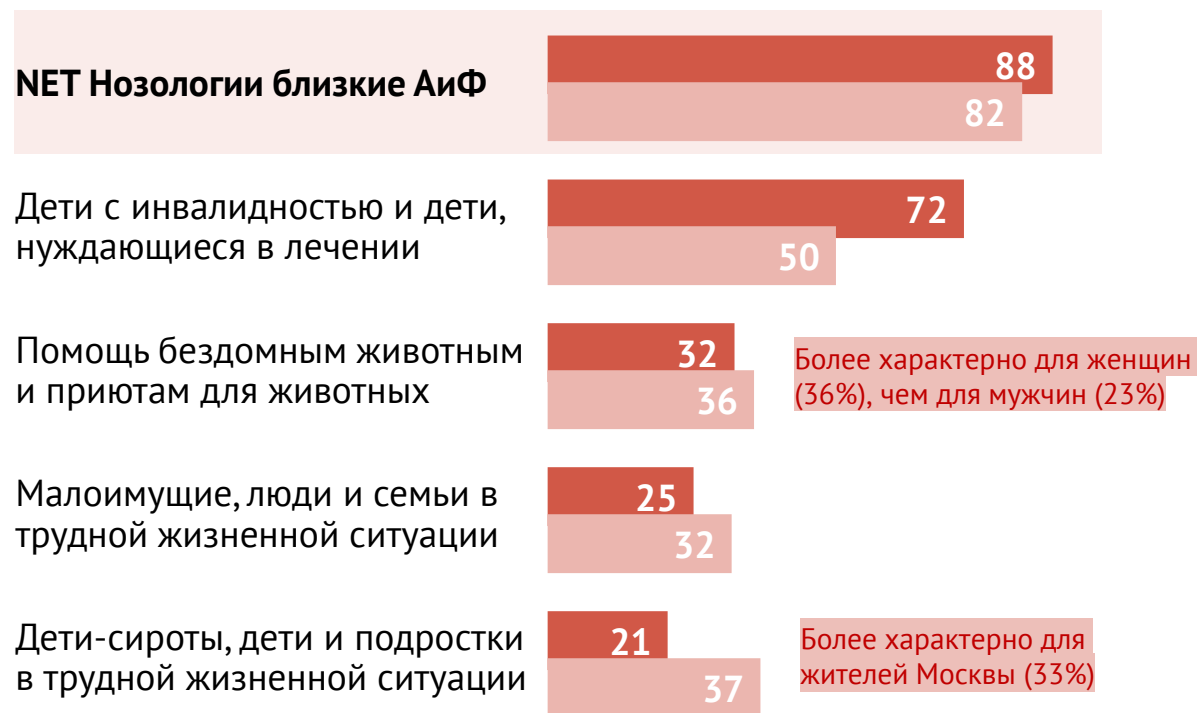


База: жертвовали когда-либо, но НЕ жертвовали за последние 2 года, опрос на панели OMI (215)

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.

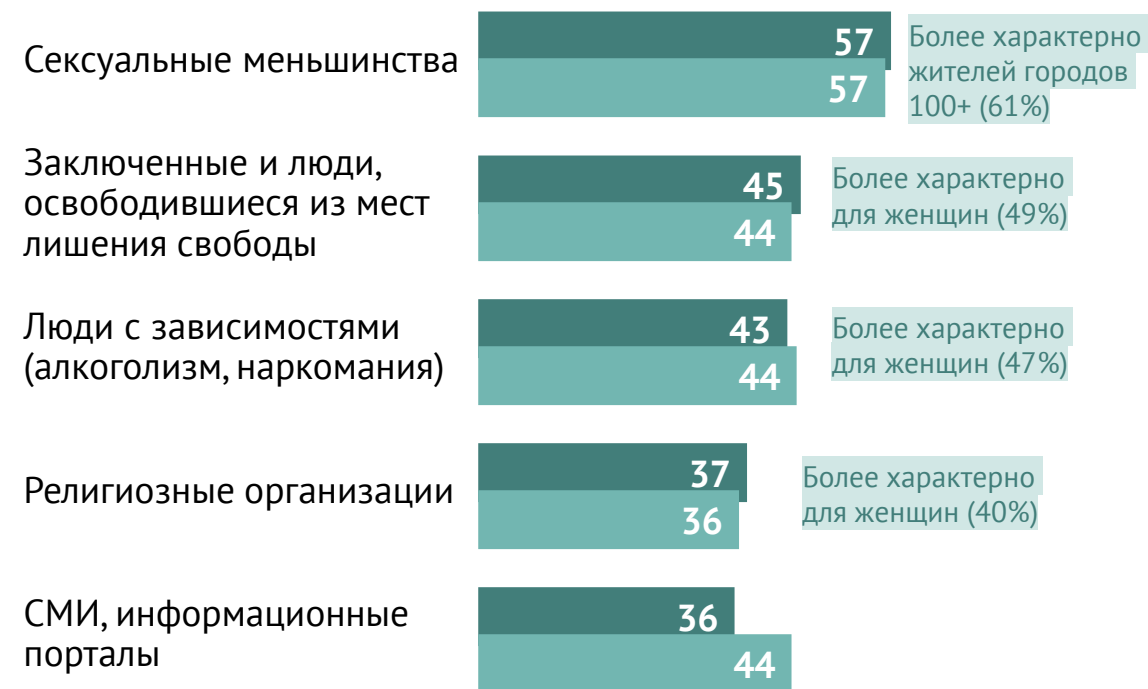
Кому помогли или предпочтут помочь (топ-5 %)



■ Благотворители
■ Несистемные благотворители

База: опрос на панели OMI (475/260)

Кому не станут помогать (топ-5 %)

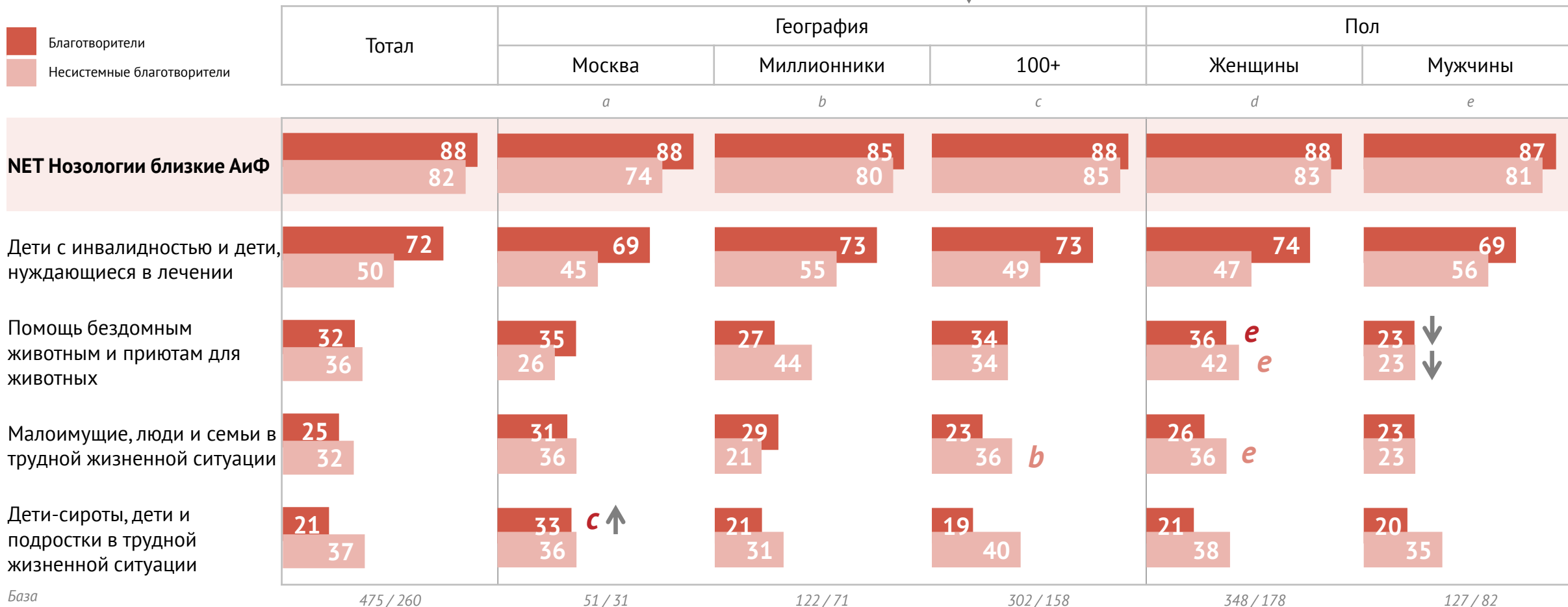


■ Благотворители
■ Несистемные благотворители

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.

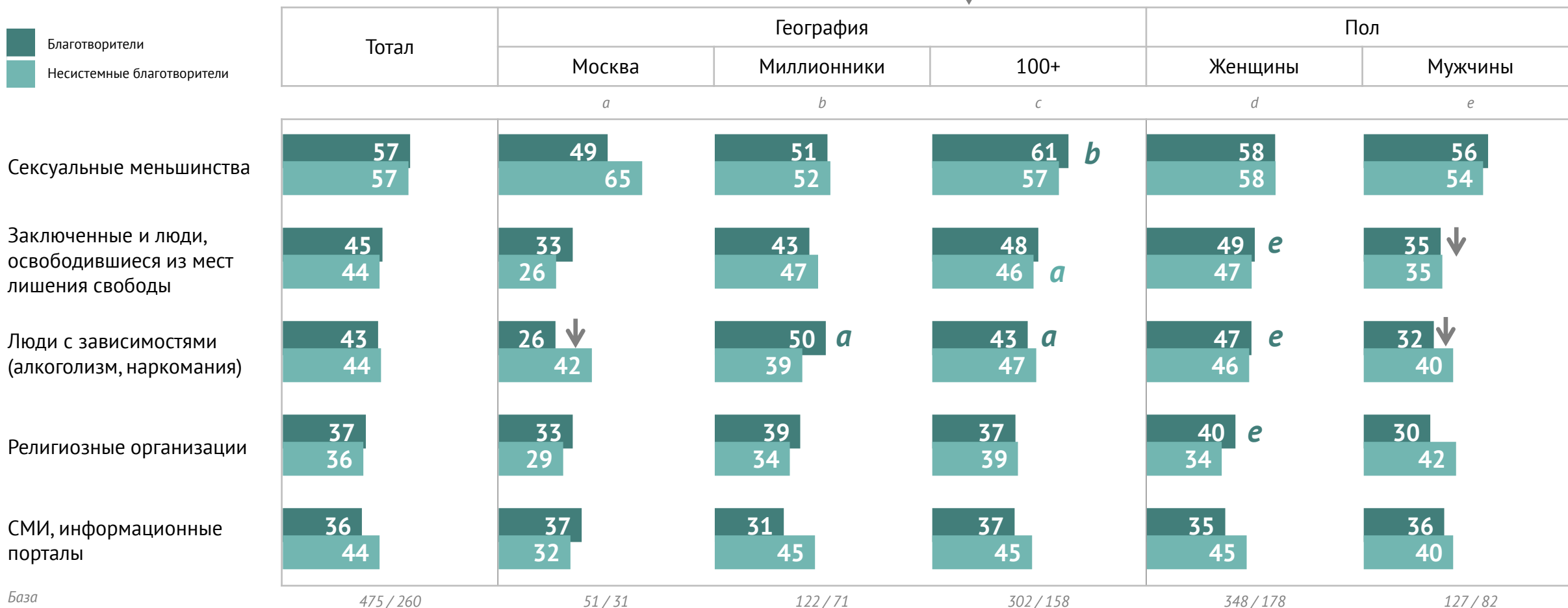
↕ – значимо выше/ниже Тотала abc – значимо выше другой подгруппы



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 Тоталя 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 %



27%



АиФ

24%



24%

92%

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

Откуда узнали о фонде

топ-3 источника %



АиФ

61%

Более характерно для людей
старше 45 лет (72%)



14%

АРГУМЕНТЫ
И ФАКТЫ АИФ.RU

сайт

10%

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 %)



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.

Как связывают

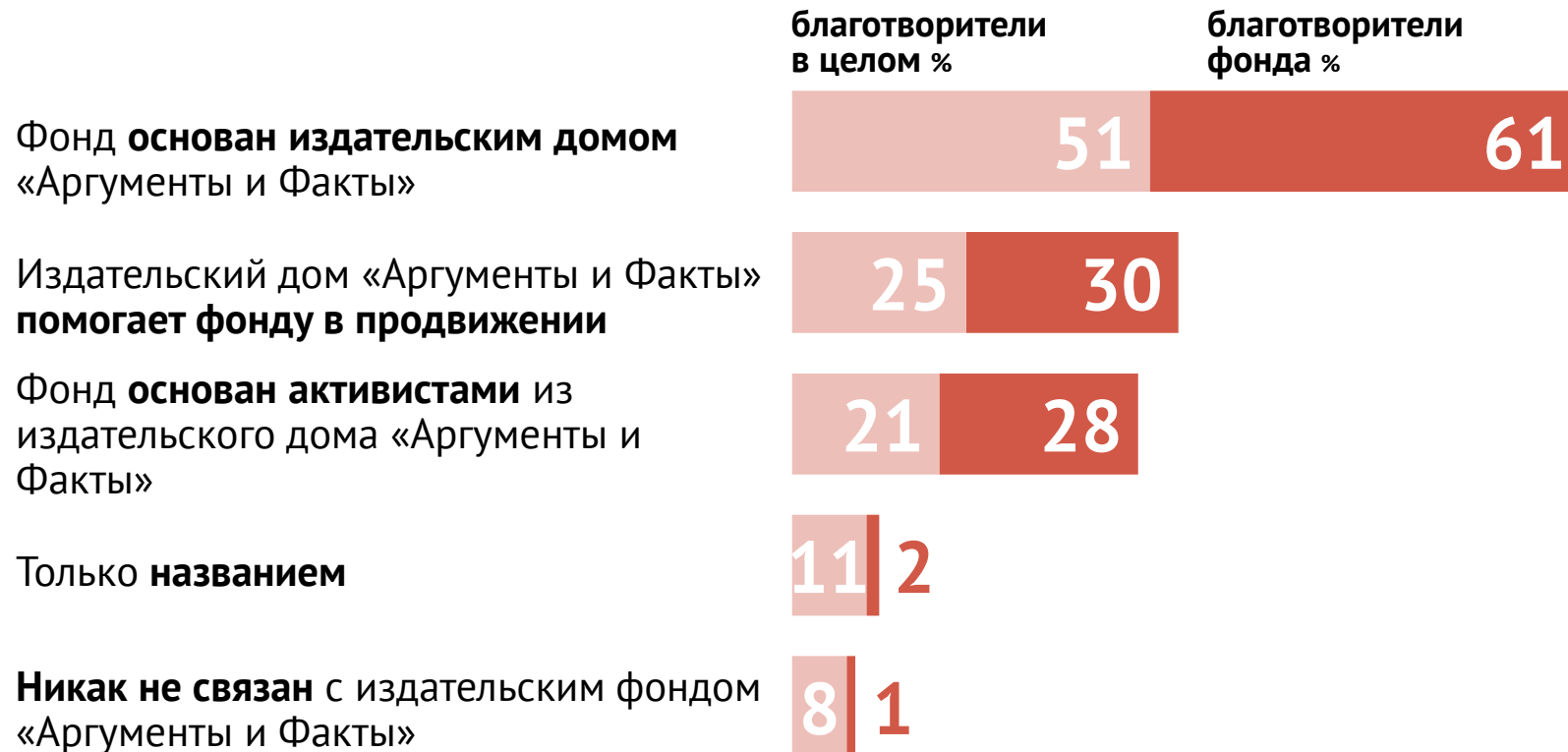
**АРГУМЕНТЫ
И ФАКТЫ**

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? %



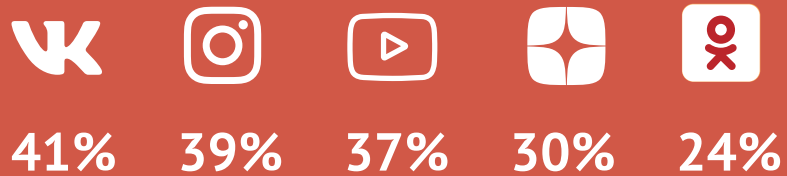
↑↓ – значимо выше/ниже Тотала

abc – значимо выше другой подгруппы

	Благотворители			Несистемные благотворители		
	24-35 лет	36-44	45-55	24-35 лет	36-44	45-55
	a	b	c	d	e	f
Сижу в Интернете, социальных сетях	52	48	46	50 f	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 bc	28	24	39	29	34
Смотрю фильмы, сериалы, передачи по ТВ	34 ↓	45 a	a 54 ↑	39	40	53
Занимаюсь творчеством, рукоделием	26	18	33 b ↑	21	20	25
Занимаюсь спортом, активным отдыхом	23	19	15	16	19	15
Ничего, просто расслабляюсь/сплю	20	22	24	22 f	18	11
Занимаюсь самообразованием	20	17	12	14	17	15
Хожу в кино, театр, музеи	19	20	20	21 f	14	10
Гуляю по магазинам и торговым центрам	18	25	24	13	21	26 d
Играю в компьютерные игры	15	11	19	16	26 f ↑	14
Занимаюсь волонтерской деятельностью	8 c ↑	7	1	4	1 ↓	1
	206	188	81	112	133	80

Благотворители фонда “АиФ. Доброе сердце”

ТОП-5 СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

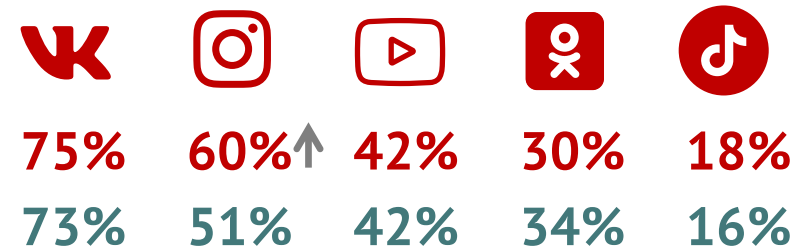


ПЛАТНЫЕ ПОДПИСКИ %

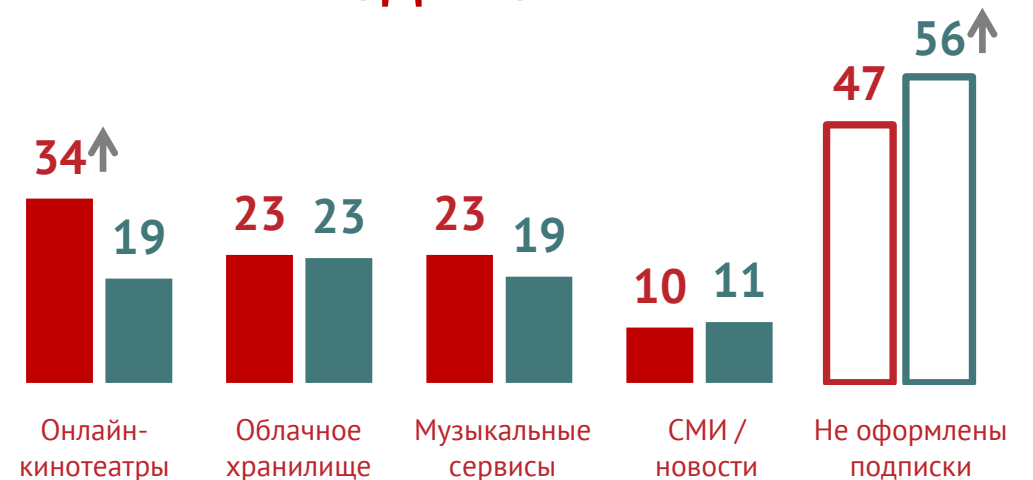


Не жертвующие в фонд “АиФ. Доброе сердце”

ТОП-5 СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



ПЛАТНЫЕ ПОДПИСКИ %



Благотворители
 Несистемные благотворители

↑ значимо выше другой группы

Благотворители фонда “АиФ. Доброе сердце”

ТОП-10 ИНТЕРЕСОВ, %

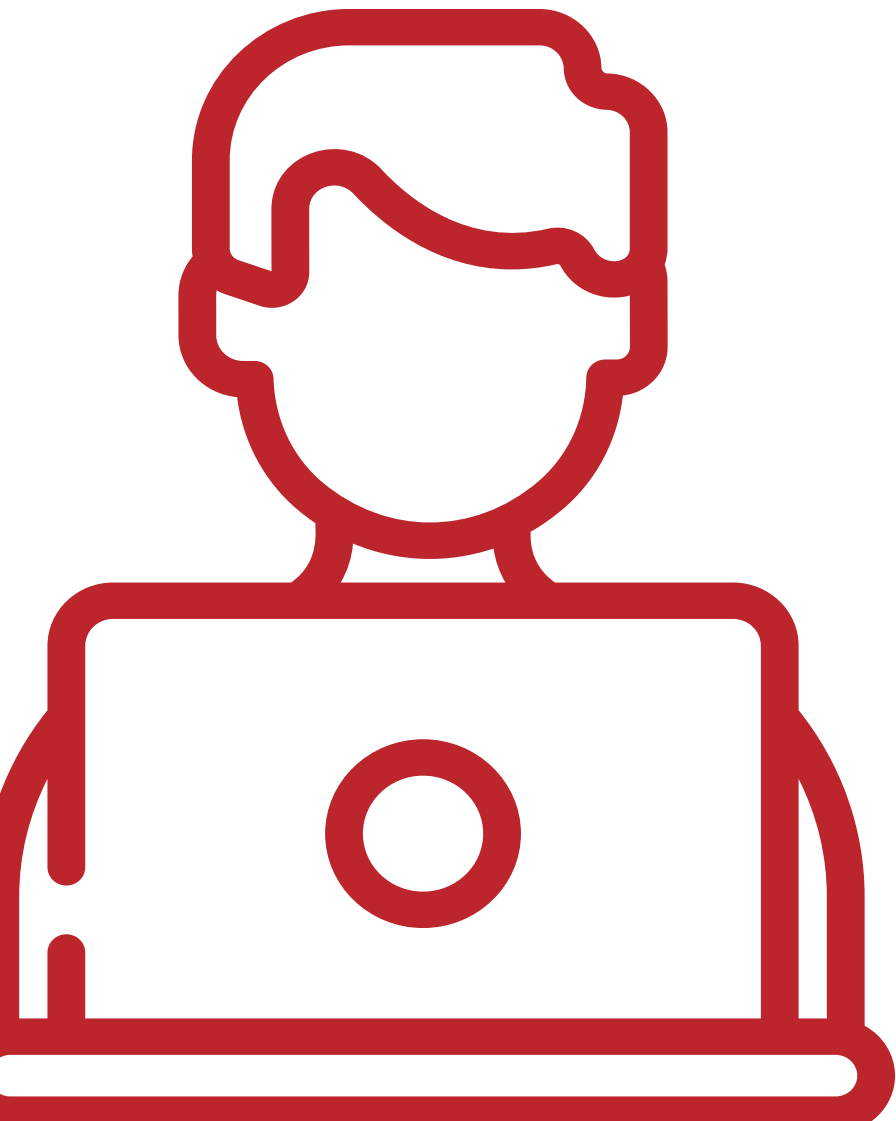
Культура и искусство	41
История	36
Психология	34
Медицина и здравоохранение	29
Политика	29
Образование и наука	29
Социальные проблемы	25
Полезные советы, инструкции, лайфхаки	24
Публикации, связанные с профессией	23
Благотворительность, волонтерство, некоммерческие организации	18

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**