

Привлечение молодых
доноров к рекуррентным
пожертвованиям фонду
"Живой"

КОМАНДА "МОСКОВСКАЯ ШКОЛА"

Москва, август 2021

Живой.

**Фонд помощи
взрослым.**

Студенты 4 курса:

Василина
Радькова

Дарья
Подковыркина

Мария
Нагорная

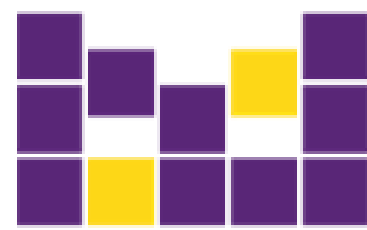
Андрей
Ступицкий

Команда "Московская школа"

Студенты 3 курса:

Екатерина
Крощенко

Олег
Никешин



ШАНИНКА

Содержание:

1. Введение

- О фонде "Живой"
- Запрос фонда
- Цели
- Проблемы
- Задачи
- Гипотезы

2. Методология

3. Кабинетное исследование

- Мотивы и препятствия
- Выводы

4. Результаты количественного опроса

- Участие в благотворительности в 2021
- Молодые люди и рекуррентные пожертвования
- Доходы и благотворительность
- Молодые люди и помощь взрослым
- Выводы

5. Результаты по качественным методам: интервью, фокус-группы

- Мотивация и препятствия на 2021 г.
- Начало помощи и восприятие благотворительности
- Какому фонду доверяют молодые люди?
- Отношение молодых людей к подписке
- Отношение молодых людей к помощи взрослым

6. Общие итоги и предложения для фонда "Живой"

- Потенциальная аудитория рекуррентных доноров 18-25 лет
- Позиционирование фонда для аудитории 18-25 лет
- Как говорить о подписке на пожертвования

7. Партнеры и благодарности

Фонд "ЖИВОЙ"

- 01 ————— Помощь
тяжелобольным
взрослым 18-60 лет
- 02 ————— Сбор денег на лечение
и реабилитацию
- 03 ————— Системные проекты
- 04 ————— Хотят сделать помощь
взрослым привычкой, а
не спонтанной
жалостью

ЗАПРОС ФОНДА

"Как привлечь молодых доноров (18-25 лет) к рекуррентным пожертвованиям фонду "Живой"?"



ЦЕЛЬ

Понять, почему молодые люди 18-25 лет, которые жертвуют деньги на благотворительность, не делают это на регулярной основе и как на это можно повлиять. Как можно привлечь их к подписке на фонд "Живой"?

Комплекс вопросов:

1

Как молодые люди относятся к благотворительности?

2


Как молодые люди относятся к помощи взрослым?

3

Что препятствует и что стимулирует молодых людей к рекуррентным пожертвованиям?



ЗАДАЧИ

1. Понять отношение молодых людей 18-25 лет к благотворительности (для рекуррентных, нерекуррентных доноров и недоноров);
 2. Понять готовность молодых людей жертвовать тяжелобольным взрослым (для рекуррентных, нерекуррентных доноров и недоноров);
 3. Понять стимулы рекуррентных доноров до 25 лет к подписке на благотворительность;
 4. Понять стимулы Нерекуррентных доноров до 25 лет к благотворительности и барьеры к рекуррентным пожертвованиям;
 5. Понять, как мотивации рекуррентных и нерекуррентных доноров различаются и могут пересекаться;
 6. Понять, какими способами можно привлечь молодых людей, готовых к благотворительности, к рекуррентным пожертвованиям фонду “Живой”
- 

ГИПОТЕЗЫ

1. Наиболее распространенным препятствием в занятию благотворительностью является низкий и/или нерегулярный доход, не позволяющий основательно планировать дополнительные траты на помощь.
2. На занятие благотворительностью сильно влияет индивидуальное информационное пространство, инфлюенсеры, за которыми может следить человек.
3. Технически, или по ощущениям, осуществление разовых пожертвований, если они имеют хоть какую-то систематику и последовательность, увеличивает готовность к оформлению рекуррентных пожертвований.
4. Подписка удобна и интуитивно понятна молодым людям 18-25 лет.
5. Молодые люди чаще склонны помогать животным, детям, пенсионерам, а только потом тяжелобольным взрослым.

Методология

Сочетание количественных (количественный опрос) и качественных (интервью и фокус-группа) методов позволило получить подробные ответы на исследовательские вопросы. Разделение информантов для качественных методов происходило по признаку участия в благотворительности: те, кто разово участвовал в благотворительности денежно, те, кто оформил рекуррентные пожертвования фонду(ам) и те, кто ни разу не участвовал в благотворительности.

1

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Собрать релевантную статистику на тему участия в благотворительности молодых людей и выводы схожих предшествующих исследований

2

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС (1074 ОТВЕТА)

Понять готовность молодых людей к рекуррентным пожертвованиям

3

7 ИНТЕРВЬЮ С РЕКУРРЕНТНЫМИ ДОНОРАМИ

Понять стимулы рекуррентных доноров до 25 лет к благотворительной подписке

4

2 ФОКУС-ГРУППЫ С НЕРЕКУРРЕНТНЫМИ ДОНОРАМИ

Понять стимулы Нерекуррентных доноров до 25 лет к благотворительности и барьеры к рекуррентным пожертвованиям

5

ФОКУС-ГРУППА С НЕБЛАГОТВОРИТЕЛЯМИ

Понять барьеры к благотворительности и возможные способы их преодоления

Кабинетное исследование

Главные вопросы, которые стояли во время изучения материалов по благотворительности:

- Насколько вовлечены в благотворительность люди от 18 до 25?
- В каких форматах они оказывают помощь?
- Насколько активно данная возрастная группа участвует в денежных пожертвованиях и кому более активно жертвует?
- Как люди от 18 до 25 лет относятся к такому направлению благотворительности как помощь взрослым?
- Насколько молодые люди активно пользуются регулярными автоматическими платежами?
- Какие мотивации и препятствия были у доноров в последние годы?

Вовлеченность в благотворительность



1. Согласно исследованию CAF (2020) около 75 % россиян в возрасте от 25 до 34 лет имеют самый высокий показатель вовлеченности в благотворительность. 59 % россиян в возрасте от 25 до 34 делают это с помощью денежных пожертвований. Однако респонденты в возрасте от 18 до 24 лет вовлечены в денежные пожертвования гораздо меньше, взносы на благотворительных мероприятиях видят возможными 34% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет.
2. Согласно исследованию CAF (2020) жертвовать деньги респонденты были более склонны напрямую конкретным людям (41%) и благотворительным организациям (38%). За год (CAF, 2021) пандемия внесла некоторые коррективы в статистику: Больше всего делали пожертвования в НКО люди в возрасте 25–34 лет (18%), а молодые люди в возрасте 18–24 лет активнее помогали нуждающимся напрямую (23%).
3. Доноры от 18 до 24 лет направляют свои пожертвования чаще, чем остальные на помощь бедным (48% и 32% в среднем), поддержку животных (35%), поддержку бездомных (27% и 14% в среднем), защиту окружающей среды (23% и 13% в среднем), поддержку молодежных проектов (14% и 4% в среднем), на защиту прав женщин (10% и 3%).

По данным исследования https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf

По данным исследования <https://cafrussia.ru/storage/files/file-165.pdf>

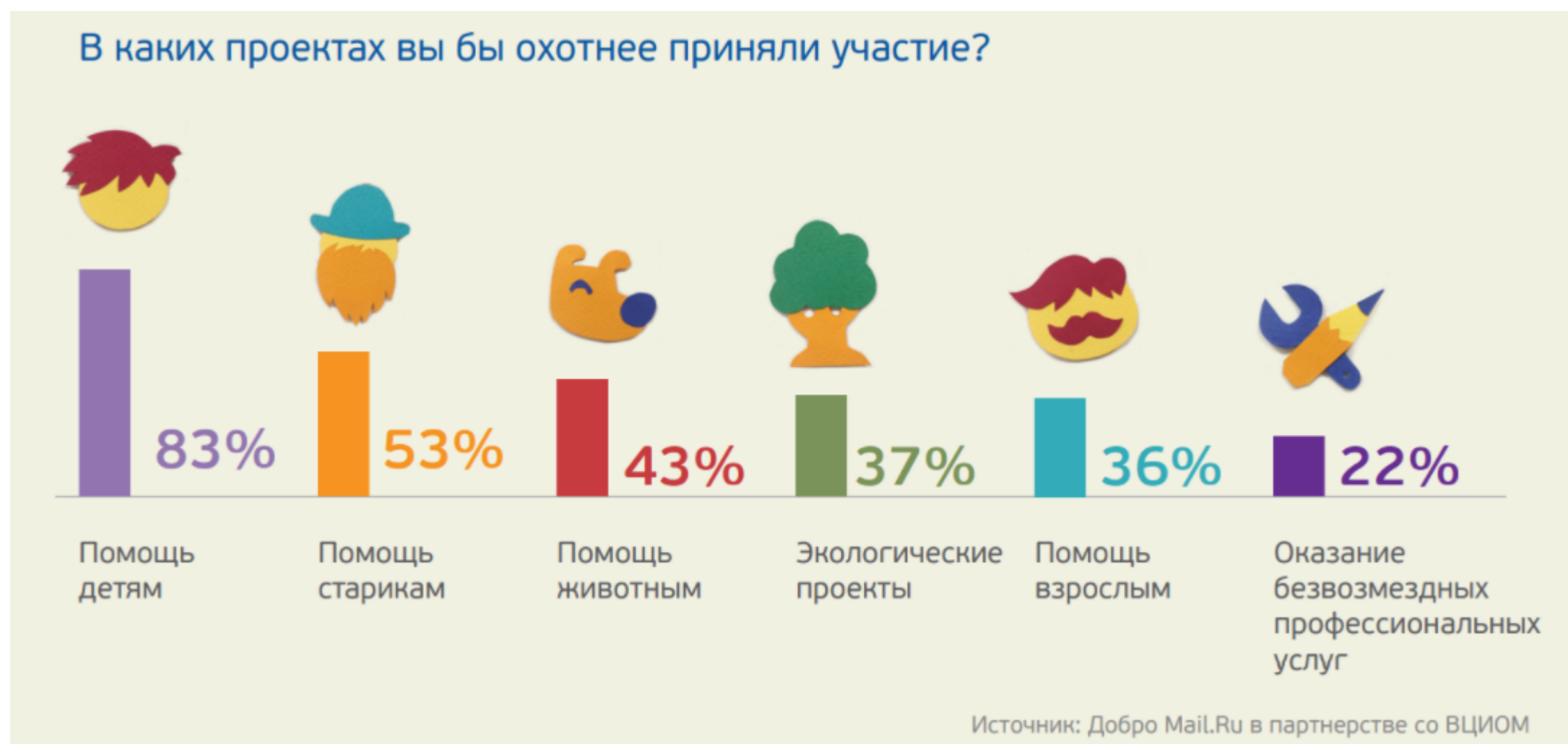
Помощь взрослым и другие направления пожертвований

По данным исследования, проведенного Добро Mail.Ru совместно с ВЦИОМ (2013) помощь взрослым является одним из наименее популярных видов помощи.

По данным исследования https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf

По данным исследования <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-o-blagotvoritelnosti-2013.pdf>

По данным исследования <https://charitystats.mail.ru/article/vvedenie/>



Почему о взрослых забывают?

- Общее снижение уровня эмпатии и внимательности людей к проблемам друг друга;
- Недостаточность информации о фондах, низкий интерес к ним;
- Общая установка на неоказание помощи без вознаграждения и получение пользы для себя (антиальтруизм);
- Опасение, что акт помощи будет понят неправильно;
- Некорректное представление о трудностях, с которыми сталкиваются люди, попавшие в сложные жизненные ситуации.

Почему так происходит?

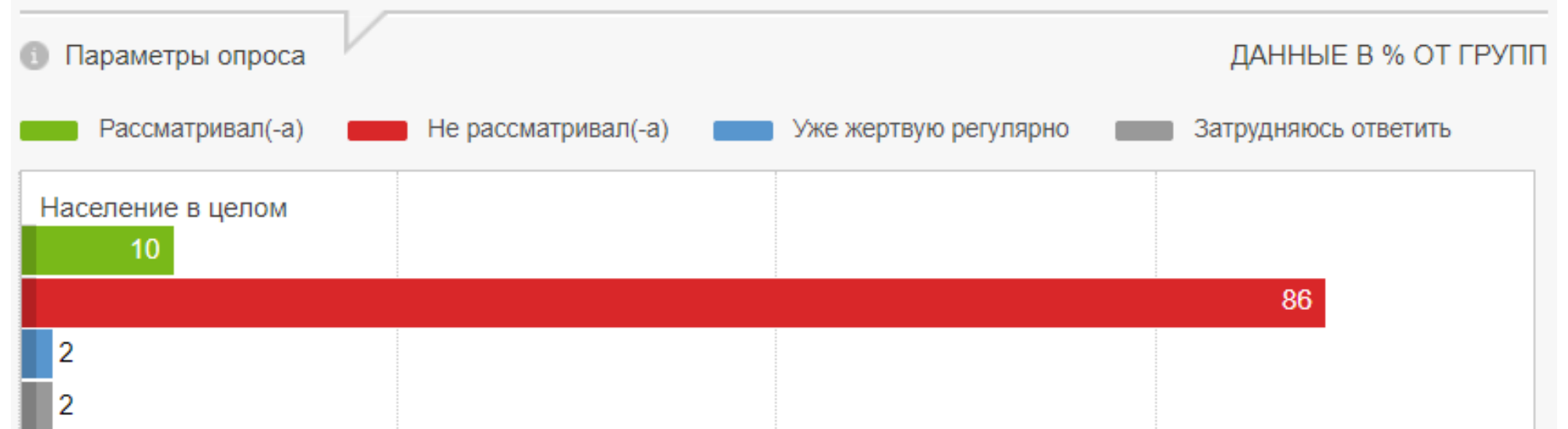
Возможными факторами можно назвать: “стереотип о самостоятельности взрослого человека, представление о том, что он обязательно обладает финансовыми и социальными ресурсами, самодостаточен; уверенность в том, что «дети – будущее», а взрослые сложно поддаются восстановлению и изменению”, согласно исследованию ФОМа совместно с Добро Mail.Ru (2015).

МОТИВЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ

Несмотря на то, что 53% доноров в возрасте от 18 до 24 лет совершают пожертвования онлайн (САФ, 2020), делают они это, вероятно, не рекуррентно. Согласно исследованию ФОМа (2017) респонденты всех возрастных групп практически не рассматривают оформление автоматических пожертвований по подписке.

К сожалению, информации по отдельной возрастной группе найти не удалось, поэтому вопрос об отношении доноров от 18 до 24 лет к подпискам на денежные пожертвования остается открытым для дальнейшего исследования.

Одна из самых эффективных форм поддержки благотворительности – регулярные пожертвования, которые можно делать автоматически – например, ежемесячно списывать с банковской карты определённую сумму. Вы когда-нибудь рассматривали или никогда не рассматривали для себя возможность делать такие регулярные пожертвования? Или вы уже их делаете?



МОТИВЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ

Мотивации у респондентов различные, но САФ (2020) выделил небезразличие к проблеме (45%), помощь людям, которым повезло меньше (42%) и коллективную ответственность за решение проблем (33%) как самые популярные стимулы. В возрастной категории 18-24 года самым популярным стимулом оказался подать пример другим (32%). Большой доход и точное понимание того, на что тратятся пожертвования являются главными стимулами к благотворительности (60% и 56% соответственно). При этом респондентам от 18 до 24 лет важнее чем остальным (34% и 24 в среднем) наличие информации об организации и ее деятельности, а также хороший доступ к платежным инструментам.

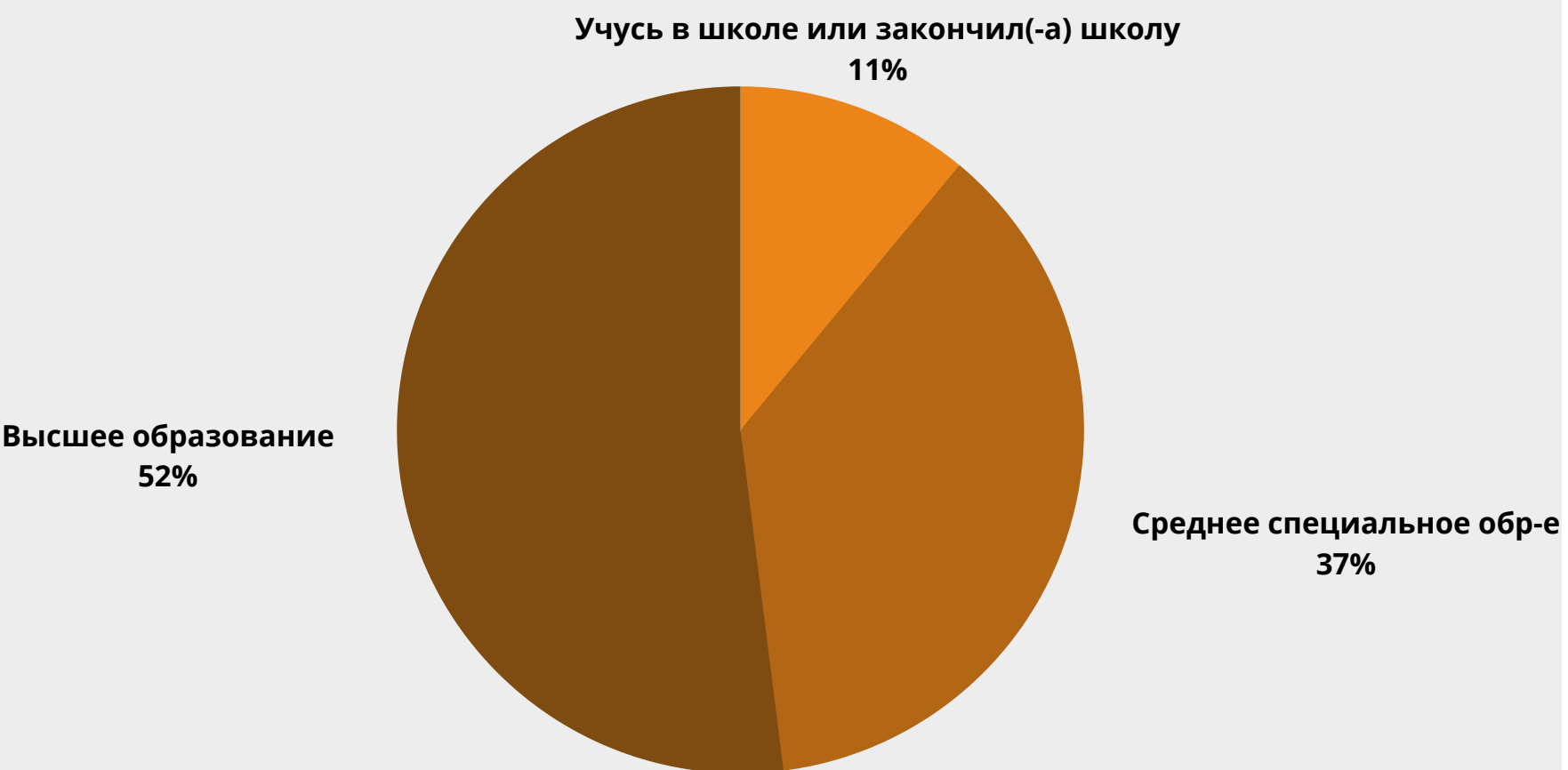
Наши выводы

1. Группа от 18 лет до 25 лет в целом меньше участвует в денежных пожертвованиях, а активнее в волонтерстве. Следовательно, общая тенденция благотворительности в России, а не специфическая черта фонда “Живой”
2. Помощь взрослым не является приоритетным направлением в благотворительности в целом, в категории 18-25 лет в частности.
3. Большинство доноров от 18 до 25 лет совершают пожертвования онлайн, значит знакомы с платежными системами в Интернете, но тем не менее многие не оформляли автоматический регулярный платеж.

Количественный опрос

Для того, чтобы понять готовность молодых людей 18-25 лет к оформлению рекуррентных пожертвований и препятствий к этому, мы провели опрос среди людей 18-25 лет из 224 городов среди всех федеральных округов России

- Всего мы получили и обработали ответы 1074 респондентов.
- Анкета была запрограммирована через сервис партнера конкурса Oproso. Ответы собирались по панели, предоставленной другим партнером - OMI.
- 59 ответов были собраны нами самостоятельно.



Гендерное распределение респондентов: 48% – мужчины, 52% – женщины. Важно отметить, что почти одна четвертая респондентов (23%) проживают в Москве и Московской области, 7% – в Санкт-Петербурге, и 29% в других городах-миллионниках. Только 2% наших респондентов проживают в селах и поселках.

По уровню образования респонденты разделились следующим образом:

- 53% респондентов получили или получают высшее образование;
- 37% получают или получили среднее образование;
- 10% только окончили школу.

Данных по участию молодых людей в благотворительности за 2021 год в ходе подготовки к исследованию мы не нашли. Мы сравнивали их примерно с результатами исследований 2015, 2017 и 2020 года, которые представлены в разделе “Кабинетное исследование”.

Участие в благотворительности в 2021 году



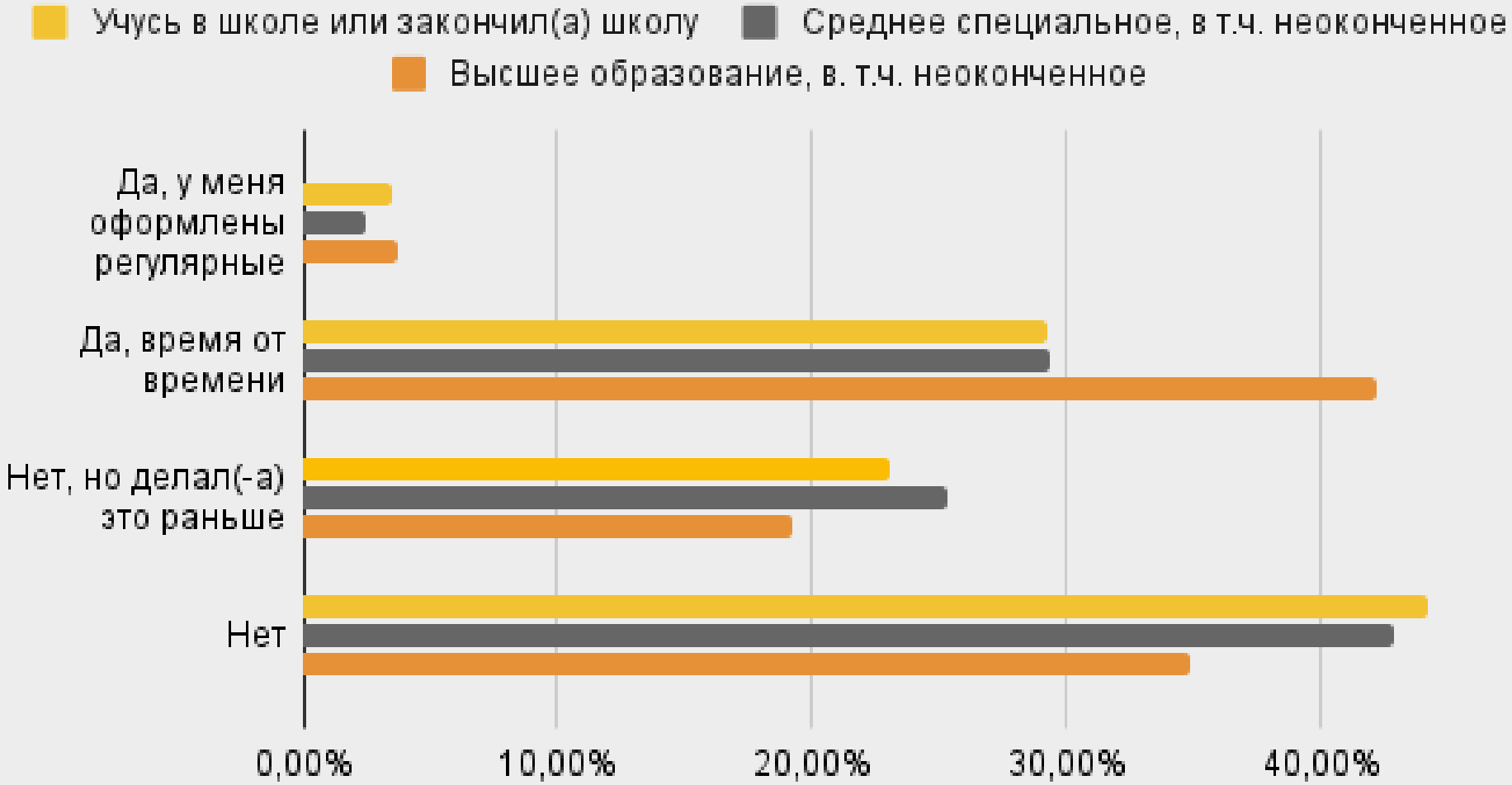
Жертвовали ли вы деньги на благотворительность в 2021 году?

Доля молодежи, участвовавшей в благотворительности в 2021 году составляет 39%. При этом доля молодых людей, у которых оформлена подписка на регулярные пожертвования, крайне низкая - 3% от числа всех опрошенных.

Интересно, что доля 3% рекуррентных доноров по результатам нашего опроса соотносится с результатами исследования ФОМа за 2017 год. Так, доля ответивших старше 18 лет, у которых оформлены регулярные автоматические пожертвования составляла 2%. К сожалению, мы не можем сравнить доли рекуррентных доноров до 25 лет. Однако ясно, что количество людей, действительно оформивших подписку, не слишком увеличилось за последние 4 года.

Участие в благотворительности в 2021 году

4. Жертвовали ли вы деньги на благотворительность в 2021 году?



Наблюдается зависимость участия в денежной благотворительности от уровня образования респондентов.

Среди людей, получающих или получивших высшее образование, процент участвовавших в благотворительности в 2021 году несколько выше, в сумме он составляет 46%, в то время как только треть людей, выбравших другие ступени образования, делали какие-либо пожертвования в 2021 году.

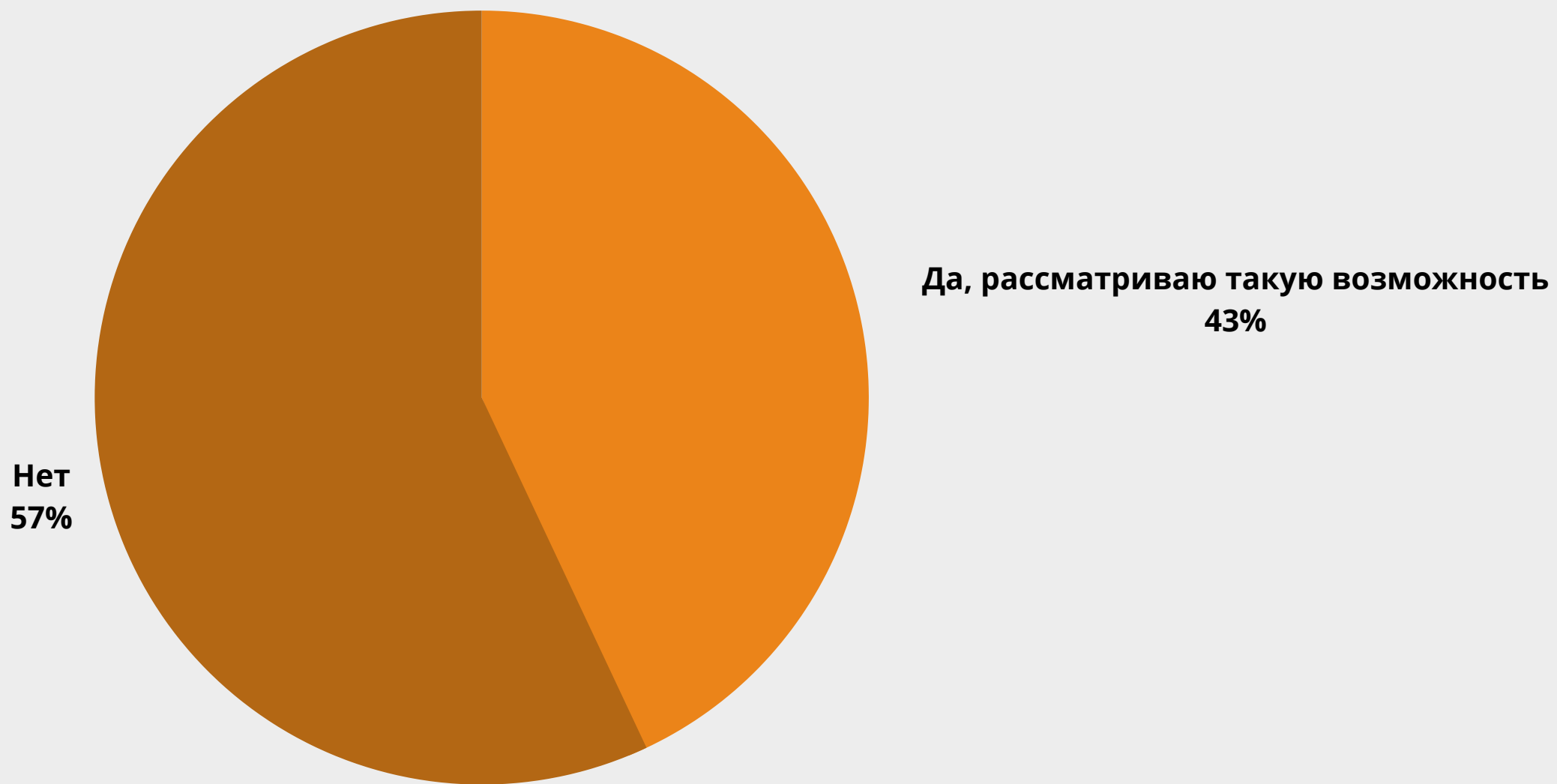
Среди людей, не занимавшихся благотворительностью, лидируют респонденты, получающие и получившие среднее общее и среднее специальное образование (44% и 43% соответственно).

Молодые люди и рекуррентные пожертвования

По данным ФОМа за 2017 год 86% ответивших никогда не рассматривали возможность подписки.

По нашим данным только 57% на данный момент не готовы оформить подписку, а сколько были готовы и стали готовы.

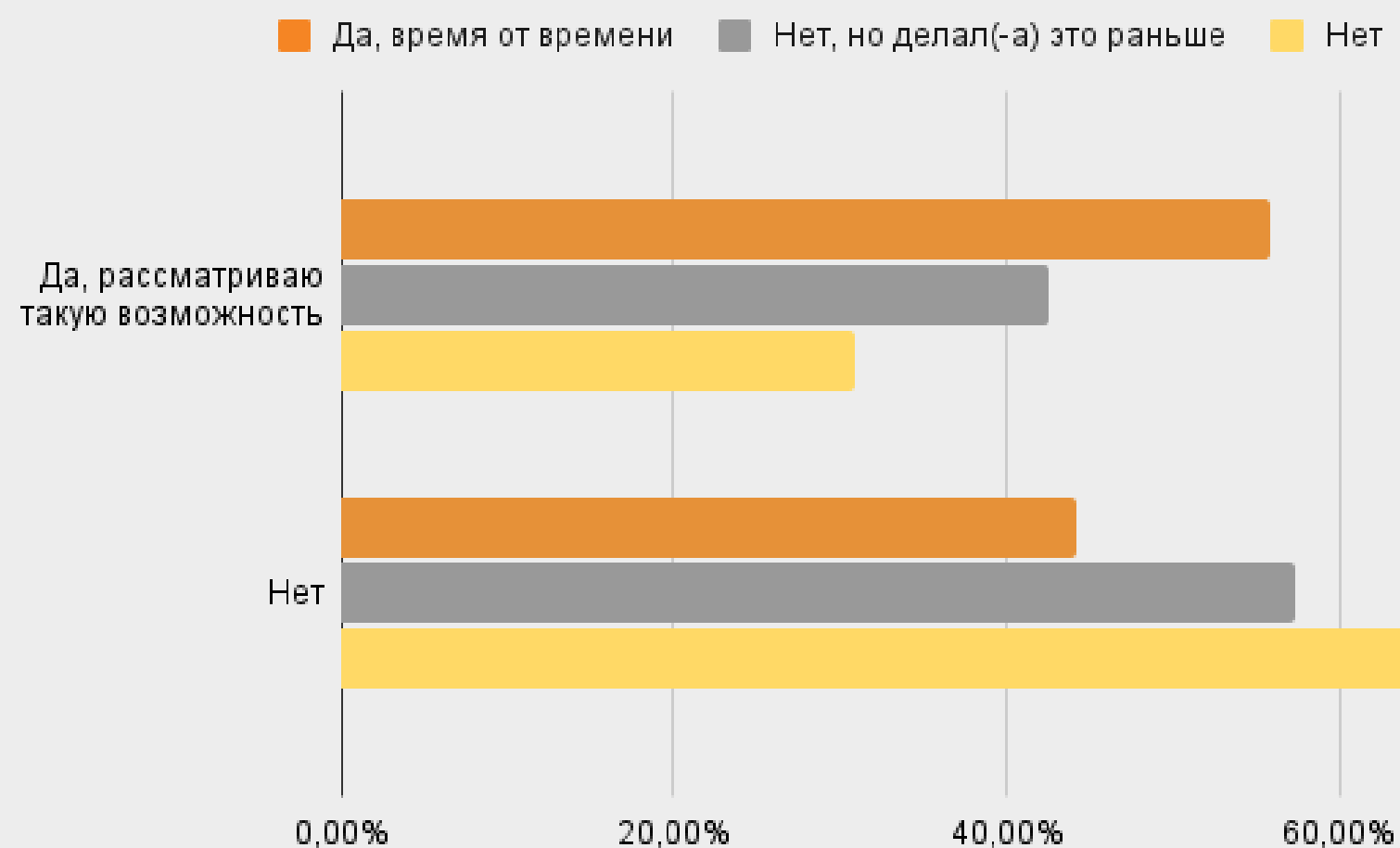
При этом почти половина респондентов (43%) **рассматривают для себя в настоящее время подписку на пожертвования.**



Стали бы Вы жертвовать деньги благотворительной организации по подписке (т.е. фиксированную сумму ежемесячно)?

Молодые люди и рекуррентные пожертвования

Стали бы Вы жертвовать деньги благотворительной организации по подписке (т.е. фиксированную сумму ежемесячно)?



Готовность стать рекуррентным донором зависит от давности участия в благотворительности.

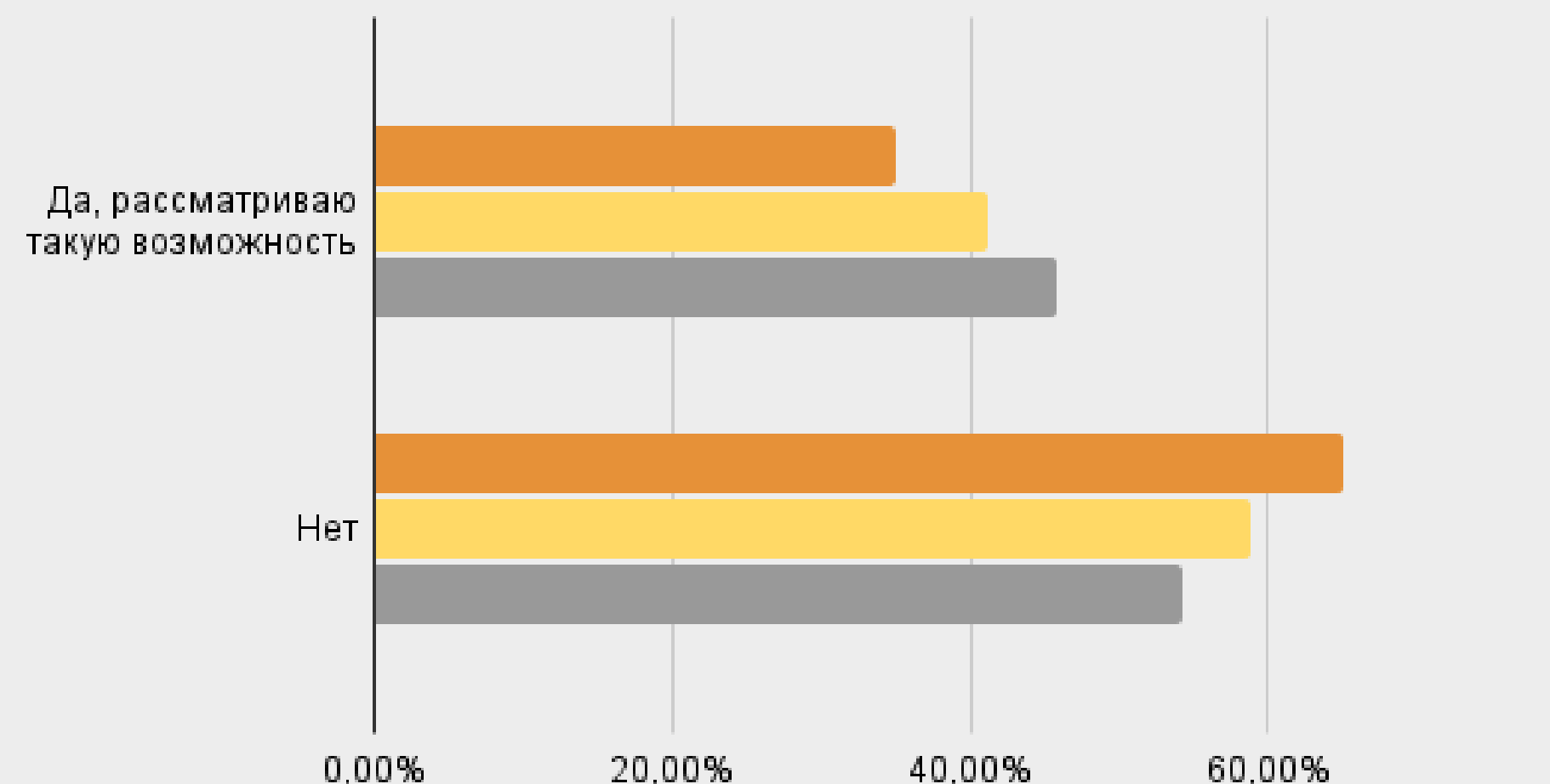
Больше половины (56%) тех, кто занимается благотворительностью с регулярностью хотя бы раз в полгода и переводили деньги в 2021г., рассматривает подписку на пожертвования. Среди тех, кто делал это ранее и, соответственно, реже эта доля составляет 43%.

Те же, кто совсем не занимался благотворительностью, чаще не считают возможным для себя оформление регулярных пожертвований, их 70%.

Молодые люди и рекуррентные пожертвования

Стали бы Вы жертвовать деньги благотворительной организации по подписке (т.е. фиксированную сумму ежемесячно)?

■ Учусь в школе или закончил(-а) школу ■ Среднее специальное, в т.ч. неоконченное
■ Высшее, в т.ч. неоконченное



Доля людей, готовых оформить подписку на пожертвования благотворительному фонду чуть выше среди тех, кто получает или получил высшее образование (46% против 35% и 41%).

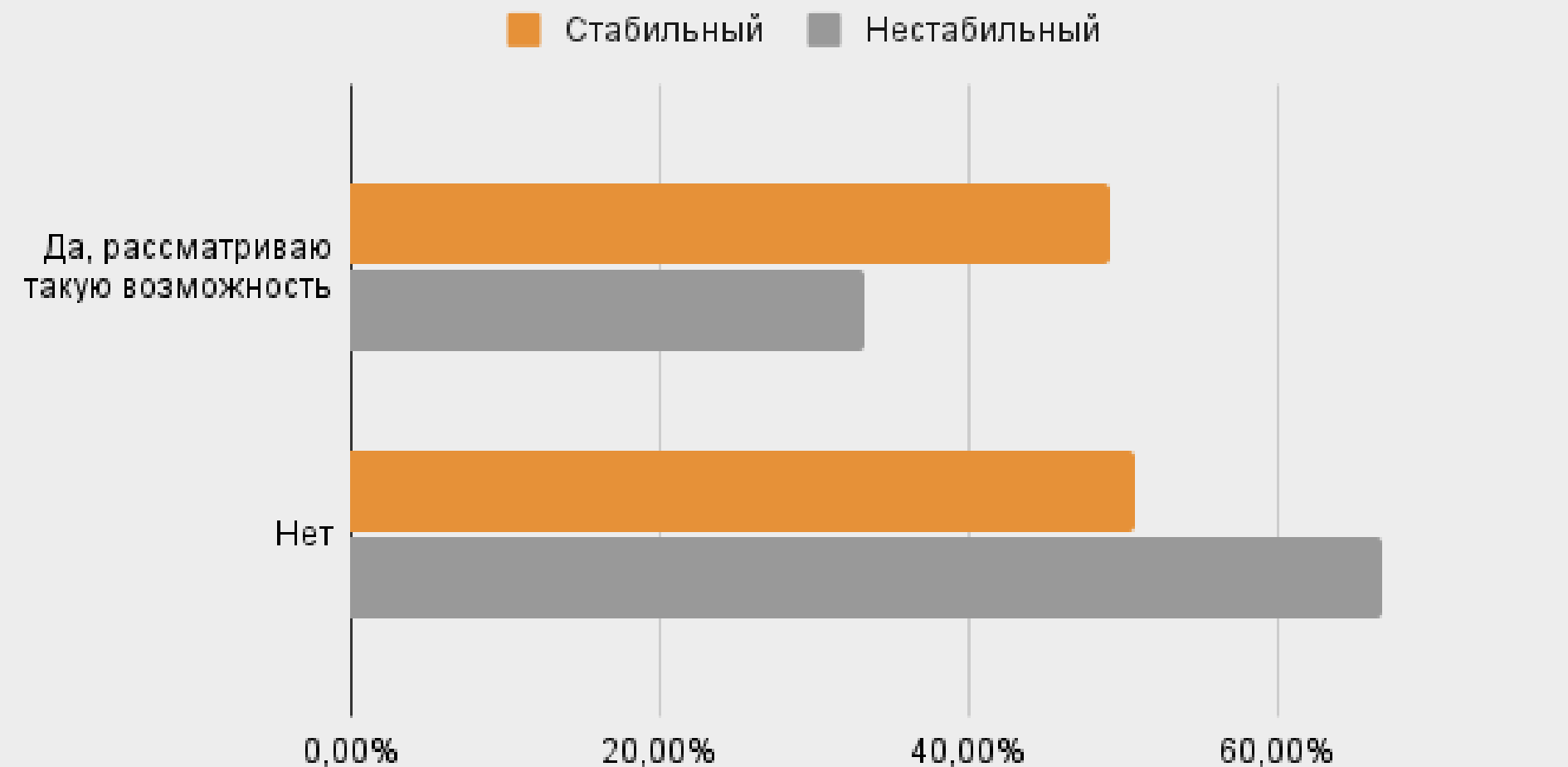
Однако по данным нашего опроса уровень образования не меняет кардинальным образом готовность оформить именно регулярные пожертвования. Во всех категориях сохраняется перевес в сторону не рассматривающих для себя рекуррентные пожертвования в настоящее время. Особенно этот перевес велик среди людей со средним общим образованием. 65% не готовы на подписку, что почти в 2 раза больше, чем рассматривающих такую возможность (35%).

Молодые люди и рекуррентные пожертвования

Люди с нестабильным доходом чаще не готовы оформить подписку. Как только он появляется, появляется и готовность к благотворительности, в т.ч. в формате подписки.

Среди респондентов с нестабильным доходом 66% не готовы оформить подписку, тогда как среди людей со стабильным доходом цифра уменьшается вдвое – 33%.

5. Стали бы вы жертвовать деньги благотворительной организации по подписке?



Доход и благотворительность

Мы выделили параметр дохода по основанию его размера и стабильности и разделили респондентов на 6 групп, представленных на диаграмме. В отношении денежных пожертвований в настоящем и будущем очень близким оказывается распределение групп с низким стабильным, низким нестабильным и средним нестабильным доходом.

Важно отметить, что источником дохода молодых людей может являться как заработная плата или стипендия, так и помощь от родителей и других родственников. Мы не проводили разделение между источником дохода. Мы просили указать, на что доходов хватает, чтобы оценить их уровень. Также мы спрашивали респондентов о субъективном ощущении стабильности их доходов.

Как и предполагалось, крайне важным фактором участия в благотворительности и готовности к рекуррентным пожертвованиям является доход, его размер и субъективно оцениваемая стабильность.

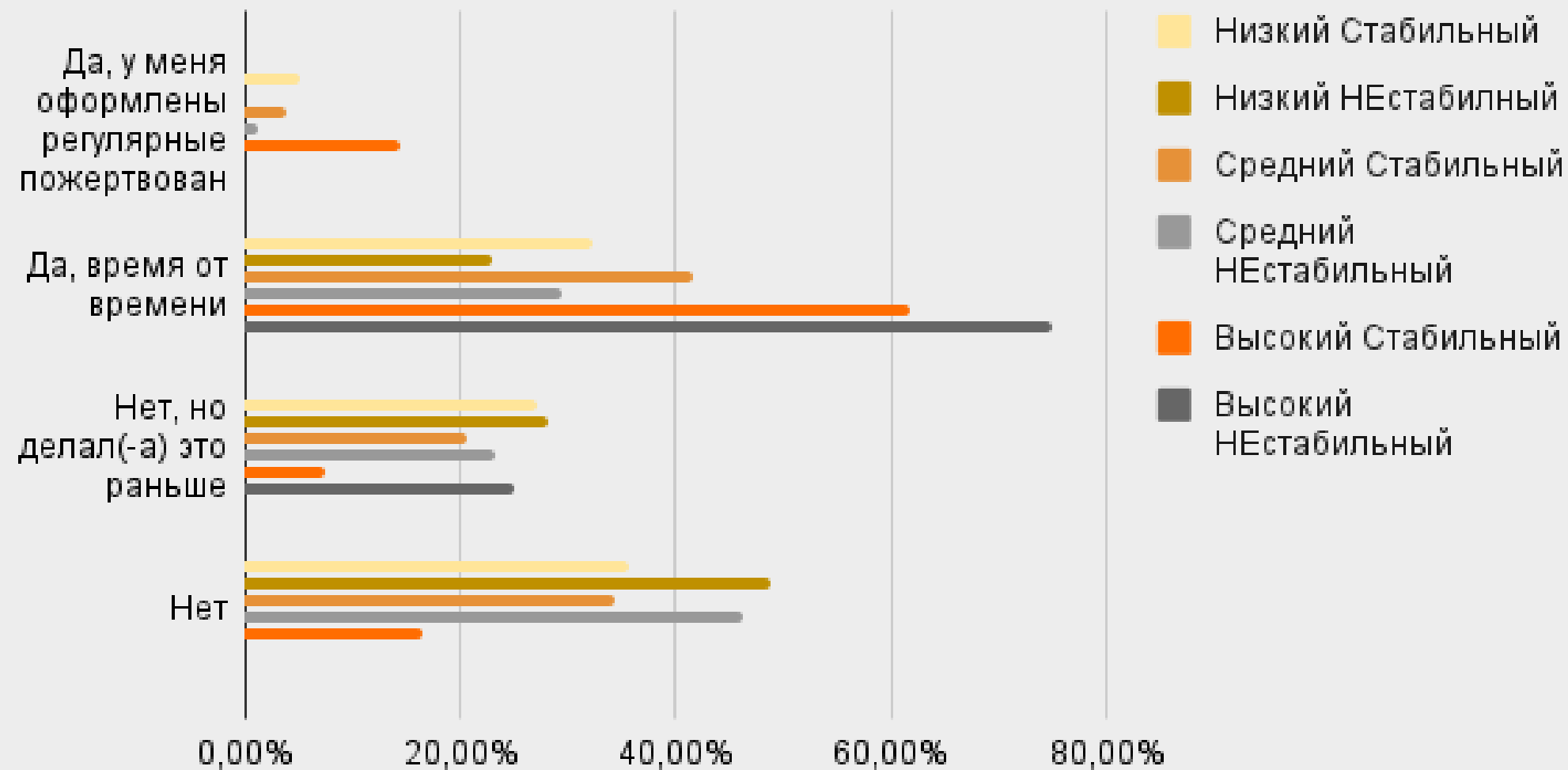
Доход и благотворительность

Люди со средним стабильным доходом жертвовали деньги на благотворительность за текущий год значительно больше (42% по сравнению с 29% среди респондентов среднего НЕстабильного достатка и 23% ответивших с низким НЕстабильным доходом).

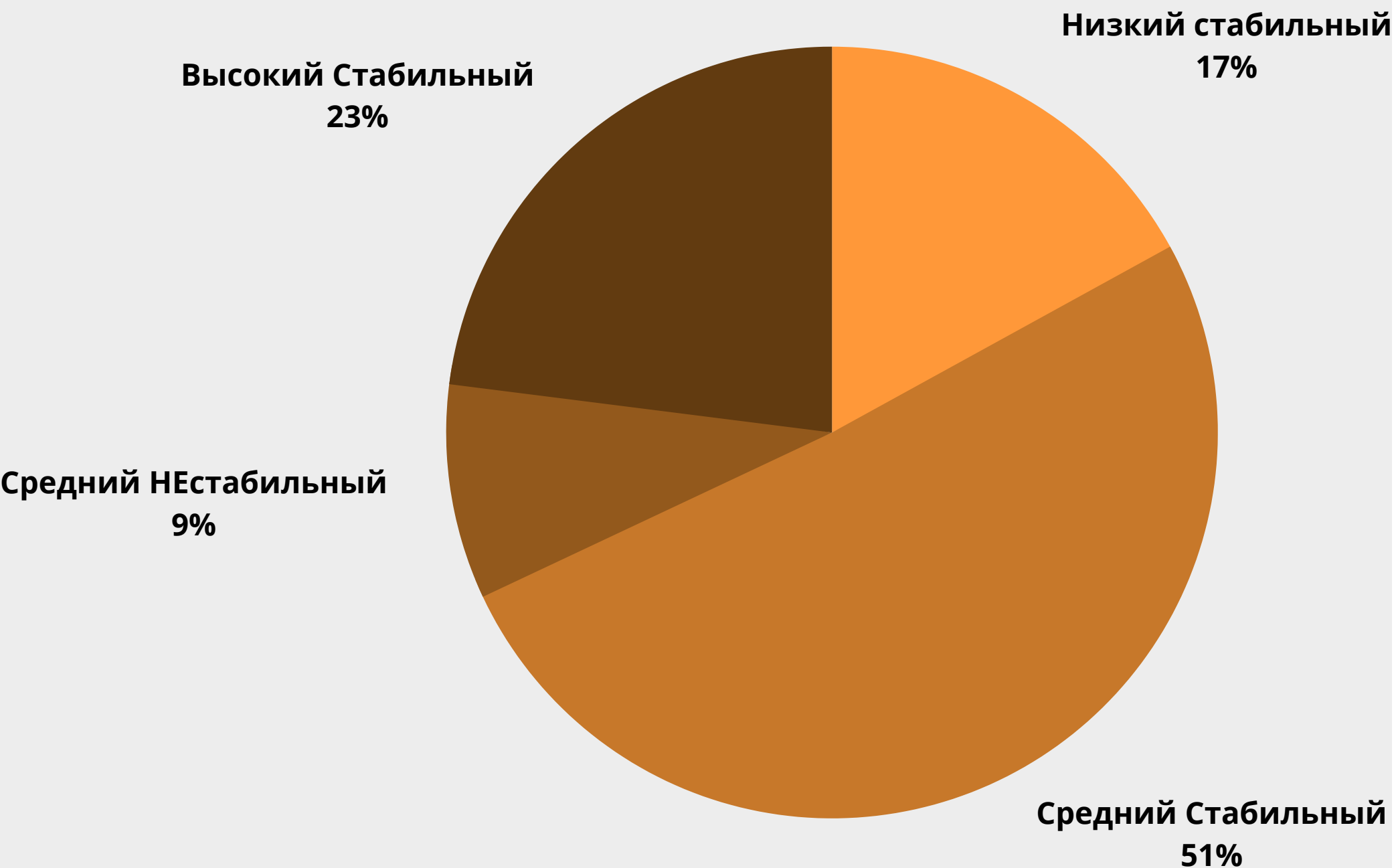
Среди респондентов с низким доходом значительное влияние на участие в благотворительности оказывает стабильность дохода (32% респондентов с низким стабильным доходом).

Однако на готовность к оформлению подписки стабильность дохода, если он низкий, влияет мало (34% и 35% для групп с НЕстабильным и стабильным доходом соответственно)

Жертвовали ли вы деньги на благотворительность в 2021 году?



Доход и благотворительность



"Да, у меня оформлены регулярные пожертвования"
(3% от респондентов)

Отдельно мы выделили группу действующих рекуррентных доноров, чтобы посмотреть их состав по параметру дохода.

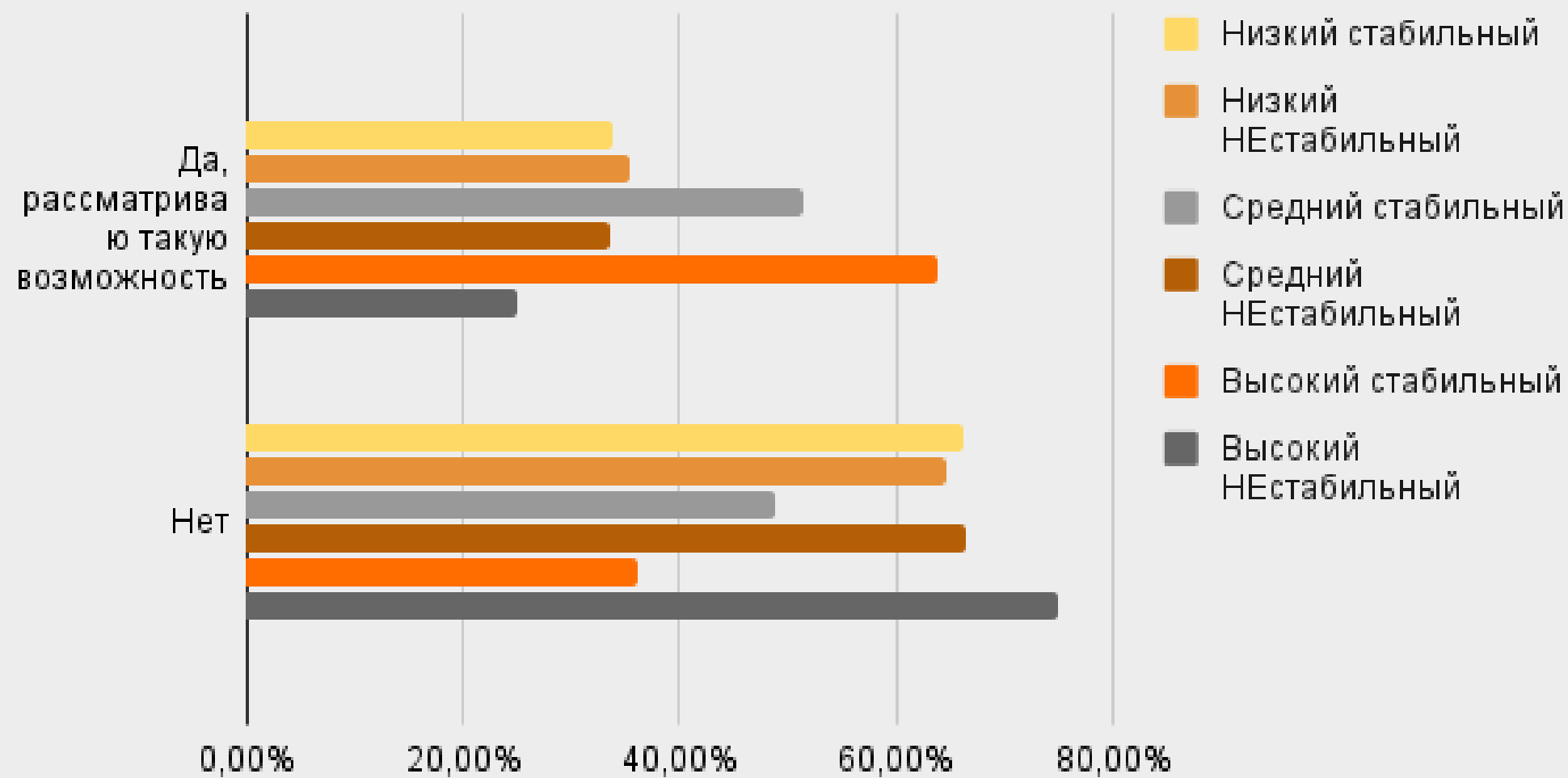
Чаще всего подписка оформлена у людей со средним стабильным доходом (51%). Далее идут респонденты с высоким стабильным (23%) и сопоставимая с ними по размеру категория низкого, но стабильного дохода (17%). 9% рекуррентных доноров составляют люди со средним НЕстабильным доходом. А люди с высоким и низким НЕстабильным доходом одинаково не представлены среди рекуррентных доноров.

Доход и благотворительность

Треть респондентов с низким и средним нестабильным доходом не рассматривают возможность подписки.

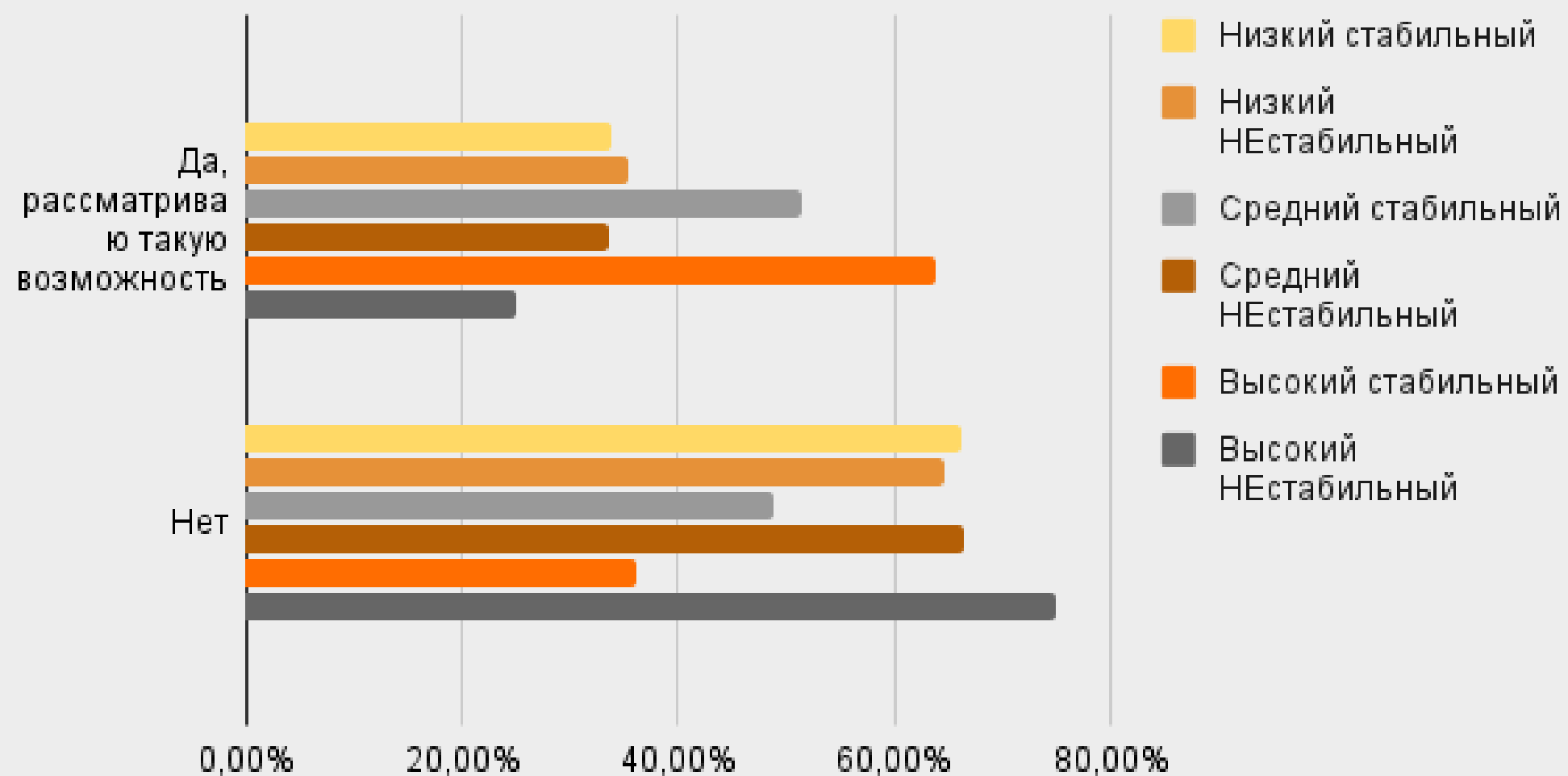
55% респондентов со средним, но стабильным доходом рассматривают такую возможность (20% разницы). Только 25% респондентов с высоким, но нестабильным доходом, готовы оформить подписку, а почти 64% готовы. Для объяснения низкой готовности к оформлению подписки молодых людей с высоким достатком необходимо больше данных по этому сегменту.

Стали бы Вы жертвовать деньги благотворительной организации по подписке (т.е. фиксированную сумму)



Доход и благотворительность

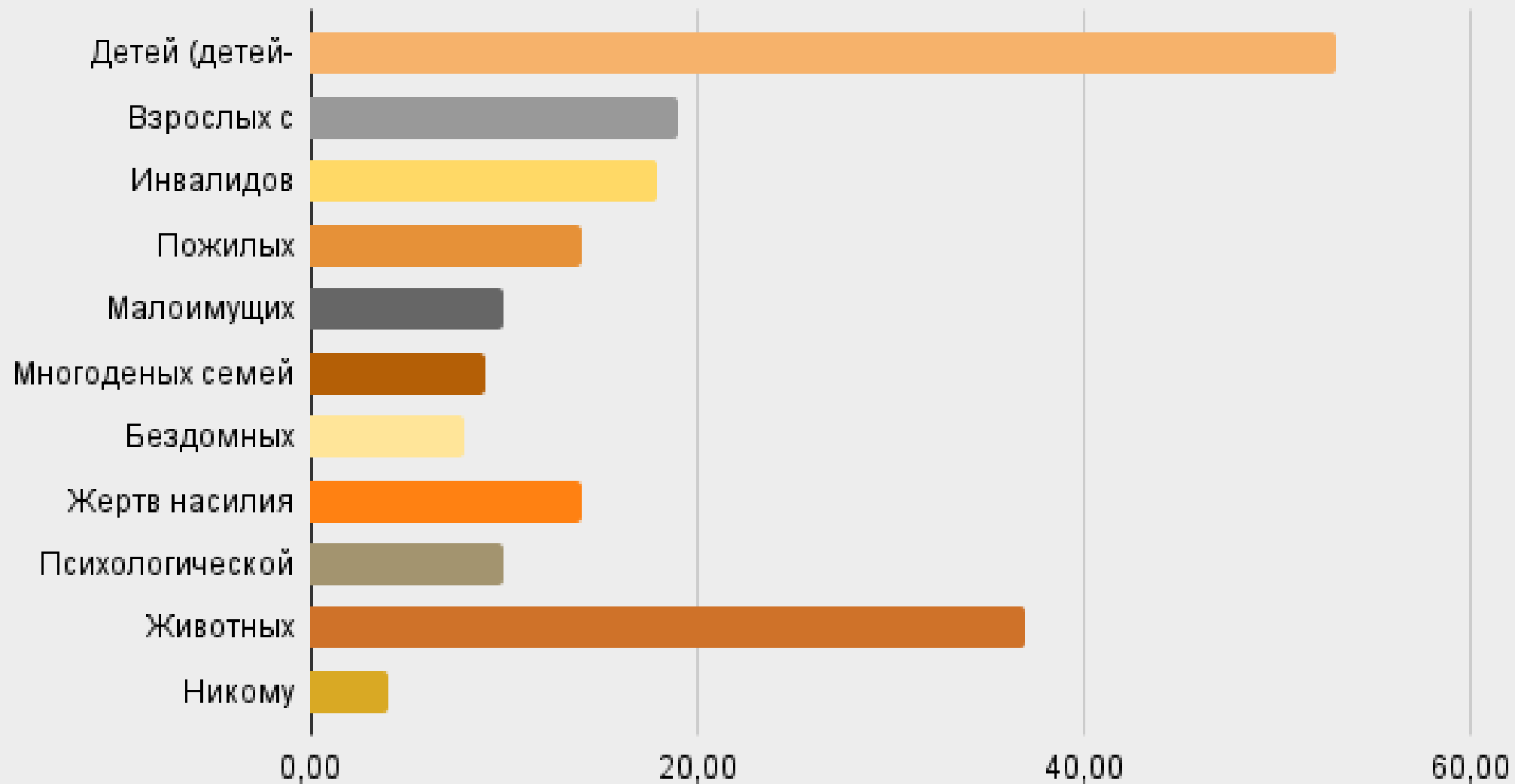
Стали бы Вы жертвовать деньги благотворительной организации по подписке (т.е. фиксированную сумму)



Примерно треть респондентов с низким и средним нестабильным доходом не рассматривают возможность подписки. Но уже 51% респондентов со средним, но стабильным доходом рассматривают такую возможность (20% разницы).

Среди респондентов с высоким доходом разрыв увеличивается: только 25% респондентов с высоким, но нестабильным доходом, готовы оформить подписку, а почти 64% готовы. Для объяснения низкой готовности к оформлению подписки молодых людей с высоким достатком необходимо больше данных по этому сегменту.

Молодые люди и помощь взрослым



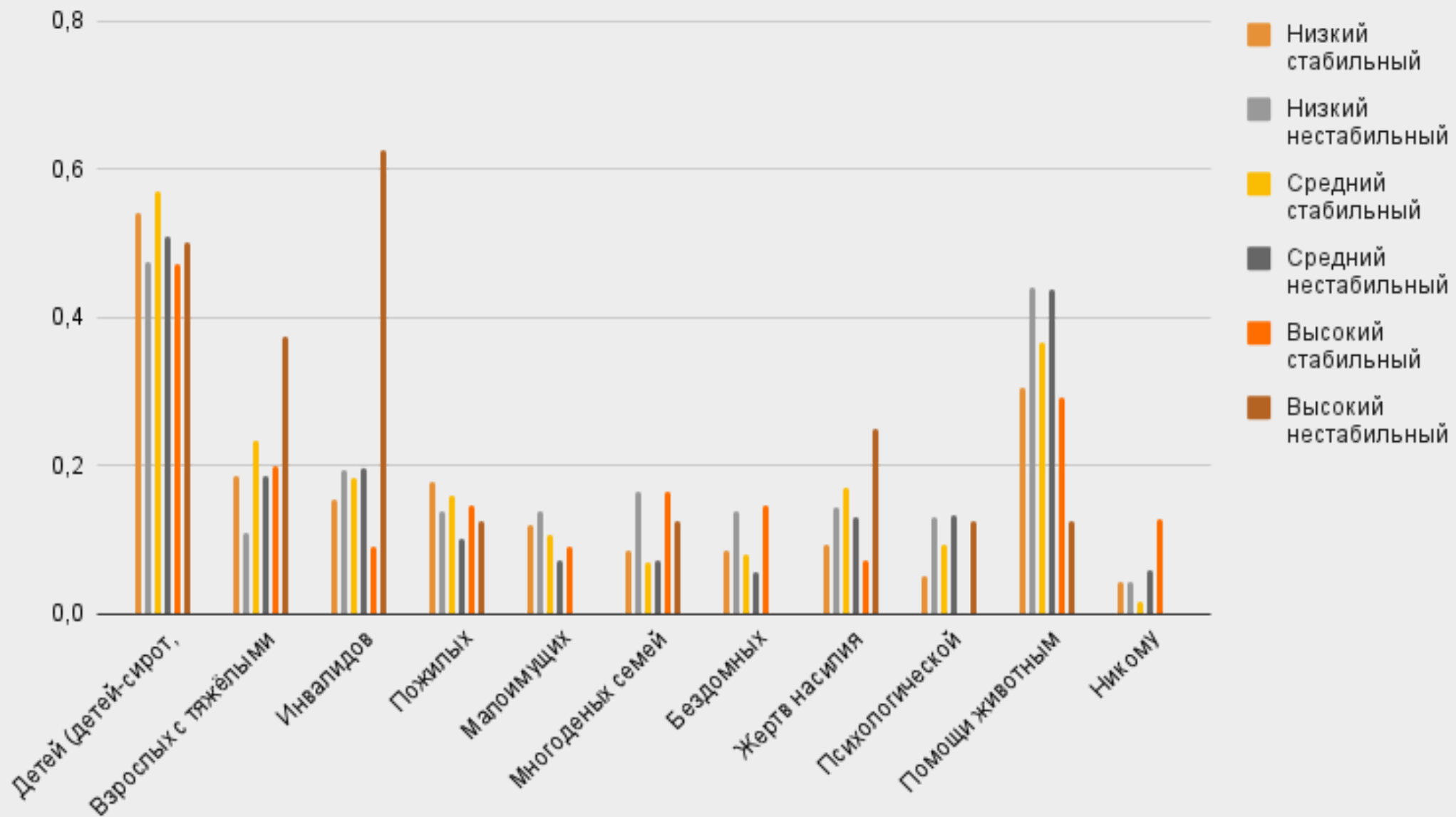
Представьте, что вы жертвуете на благотворительность некоторую сумму и вам необходимо выбрать, в какой благотворительный фонд перевести деньги. В какой фонд или фонды вы бы перевели средства?

Мы выделили помощь взрослым в отдельную категорию, в том числе потому что по данным прошлых исследований помощь взрослым людям.

Согласно нашим данным, люди готовы жертвовать взрослым в третью очередь после детей и животных.

По сравнению с результатами исследования Добро.mail 2013 года, молодые люди более готовы жертвовать на помощь взрослым. За 8 лет готовность помогать взрослым переместилась с 5 для людей старше 18 лет на 3 место среди людей 18-25 лет.

Молодые люди и помощь взрослым



Стабильность и размеры дохода практически не влияют на готовность помогать взрослым людям. Им склонны жертвовать после детей и животных. Однако меньше всего на пожертвования готовы люди с низким нестабильным доходом.

Представьте, что вы жертвуете на благотворительность некоторую сумму и вам необходимо выбрать, в какой благотворительный фонд перевести деньги. В какой фонд или фонды вы бы перевели средства?

Выводы количественного опроса

- Таким образом, 40% наших респондентов в возрасте 18-25 лет делали пожертвования на благотворительность за первую половину 2021г. Ещё 20% делали это хотя бы раз в жизни ранее. Это довольно высокие показатели, если сравнивать их с данными по населению в целом, когда одна пятая часть людей жертвовали деньги благотворительным организациям за третий квартал 2017 года*.
- Уже занимающиеся благотворительностью люди проявляют большую готовность к оформлению подписки. Сложнее всего привлечь к благотворительности кажется аудиторию тех, кто совсем не занимался денежной благотворительностью. Возможно, для таких молодых людей стоит рассматривать другие форматы помощи.
- Почти половина опрошенных в целом готовы оформить рекуррентные пожертвования. Это говорит об осведомленности и понимании такого способа благотворительности. Однако реальное количество рекуррентных доноров остается низким - меньше 5%.
- Как и в предыдущих исследованиях наблюдается зависимость дохода и участия в благотворительности. Это актуально и для стабильности дохода, и для готовности к подписке.
- Большую готовность оформить подписку на пожертвования проявляют респонденты со стабильным средним и стабильным высоким доходом. Однако из потенциальной аудитории рекуррентных доноров не стоит вычеркивать людей с низким стабильным доходом, поскольку среди нынешних рекуррентных доноров они составляют 17%, а респонденты с высоким стабильным доходом - 23%.
- Уровень образования влияет на участие молодых людей в благотворительности. Однако с увеличением уровня образования готовность жертвовать именно по подписке меняется не слишком заметно.
- Помощь тяжелобольным взрослым занимает третье место среди категорий, которым в первую очередь готовы помогать молодые люди. Этот показатель не зависит ни от уровня дохода, ни от уровня образования потенциальных рекуррентных доноров.

Качественные методы: интервью, фокус-группы

В рамках качественного этапа мы провели 7 онлайн-интервью длительностью около часа с действующими рекуррентными донорами интересующей нас возрастной группы. После этого мы провели 2 фокус-группы по 4-6 участников в каждой с теми, кто является донором, но не имеет подписки на пожертвования. На последней фокус-группе мы собрали 8 участников, не занимавшихся благотворительностью за последние полгода.

С помощью этих методов определили основные категории анализа: мотивацию и препятствия к благотворительности, как информант начал заниматься благотворительностью, категории доверия фонду, отношение к подписке и отношение к помощи взрослым.

Мотивации и препятствия на 2021 год

КАК И ПОЧЕМУ МОЛОДЫЕ ЛЮДИ
ПРИХОДЯТ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ?

В интервью и фокус-группах мы постарались узнать у респондентов, занимающихся благотворительностью, почему помощь другим важна для них и они готовы тратить на это свои ресурсы.

Эти мотивы характерны как для рекуррентных доноров, так и для тех, кто занимается благотворительностью несистематически.

Мотивации

Идея "кармы": респонденты отмечают, что они занимаются благотворительностью, потому что надеются, что их добрые дела вернутся им в случае трудных жизненных ситуаций.

Для некоторых респондентов помощь другим – это **потребность**, потому что они считают себя "эмпатичными" или "жалостливыми".

Мне кажется это просто *simple human things*, это просто натура человека. Забота вообще это очень человеческая вещь и что мы заботимся, например о старых и о больных. Мне кажется, что это то, что делает нас людьми. Для меня это очень естественно. (Рекуррентный донор_2)

Мотивации

На благотворительность молодых людей толкает ощущение несправедливости мира, с которой они сталкиваются, и желание исправить это, “сделать мир лучше, светлее, добрее”. Такие респонденты интересуются социальными проблемами, читают о них и смотрят видео.

Благотворительность воспринимается как еще одна деятельность, социальная активность, мотивированная желанием жить насыщенной, интересной жизнью.

Препятствия к благотворительности

- Отсутствие денег для самих себя;
- Нестабильный доход (как низкий, так и высокий);
- Невозможность потратить деньги родителей на помощь другим или чувство вины за это;
- Осознание, что эти деньги можно направить на что-то полезное для себя;
- Недоверие фондам;
- Недоверие людям в целом, тезис о “корыстном интересе”;
- Идея о том, что “это дело государства”;
- непонимание, что будет с крупными суммами, если помощь не будет оказана (не соберется необходимая сумма, не успеют помочь и т.д.);
- Отсутствие времени;
- непонимание, что такое фонд, зачем он нужен

***“Когда мы вот поддерживали семью с ребенком ДЦП, потому что они к нам приехали, мы с ними познакомились, мы обсуждали принципы благотворительности. Родители этим занялись. Мне это важно, потому что у всех разные жизненные условия”
(ФГ1 Доноры_Женщина, 22 года)***

Начало помощи и
восприятие
благотворительности

**Вообще на меня сильно повлияло что у меня собственно появились свои деньги когда у меня не было своих денег конечно у меня не было возможности ни на что их тратить кроме себя. Сейчас у меня есть доход, и я давно думала про это.
(Рекуррентный донор_2)**

Начало денежной помощи

Благотворительность может восприниматься как этап взросления. Именно в период до 25 лет у молодого человека появляется свой доход и возможность им распоряжаться. Теперь он или она сама может заботиться о ком-то и помогать. Благотворительность — один из доступных способов.

Его преимущество в том, что для нее можно легко найти место в любой, самой насыщенной учебной и рабочей жизни.

Начало денежной помощи

"Я с этого начала активно заниматься, и я выбрала детей, потому что я отучилась уже на педиатра. И когда ты непосредственно сталкиваешься с больными детьми, ты думаешь, что хочется им всем помочь. И еще у меня было такое очень маленькое волонтерство. В общем мой факультет педиатрии проводит новый год для детей в отделениях. Мы не скидываем деньги на какие-то подарки, учим сценки небольшие и приходим детей развлекать"
(Рекуррентный донор_2)

"Я тут, скорее, придерживаюсь либо более адресной помощи, либо организаций, с которыми я лично контактирую или которым помогают мои друзья, родственники, то есть проверенные временем и у которых есть реальные результаты" (ФГ2 недоноры)

Молодые люди часто приходят к благотворительности с помощью денежных пожертвований через личный опыт: после опыта помощи близким, нуждавшимся в помощи, или волонтерства.

Другой и очень важный способ – через знакомых. Люди чаще и проще начинают заниматься благотворительностью, если их знакомые уже жертвуют деньги и рассказывают об этом.

Молодым людям важно чувствовать себя на одной волне со своими друзьями и знакомыми.

“Когда мы вот поддерживали семью с ребенком ДЦП, потому что они к нам приехали, мы с ними познакомились, мы обсуждали принципы благотворительности. Родители этим занялись. Мне это важно, потому что у всех разные жизненные условия”. (ФГЗ Доноры_ женщина, 20 лет).

“...правильные вещи воспитывает, что можно всегда помочь другому. Это как иметь братьев и сестер. Не дает быть эгоистом, один из рычагов воспитания” (ФГЗ Доноры_ женщина, 20 лет).

“Я смотрела видео Варламова и про ЛизаАлерт у него было видео, и про ночлежку. И у него тоже есть благотворительность, которая занимается реставрацией наследия культурного. Он в каком-то видео сказал есть вот «Нужна помощь», можете скидывать туда”. (Рекуррентный донор_1)

Начало денежной помощи

По опыту семьи. Если в семье было принято помогать другим людям и заниматься благотворительностью в любом формате, человек вероятнее перенимает это как норму жизни и привычку.

Через интернет. Люди активно реагируют на видео с историями людей, нуждающихся в помощи. Например, на YouTube-канале Ильи Варламова и в социальных сетях “Такие дела”, которые часто упоминались респондентами.

“После занятий благотворительностью человек испытывает определенную совокупность ощущений, вроде того, что у него повышается количество эндорфинов, и есть исследования, говорят, что от этого чувствуешь себя как-то на самом деле лучше, у меня тоже было такое ощущение, что ты как будто такой весь я хорош, типа я помог” (Рекуррентный донор_3)

Эмоции и ощущения от благотворительности

Не все молодые люди понимают, какие эмоции у них вызывает участие в благотворительности.

У некоторых благотворительность ассоциируется с негативными эмоциями: жалость к подопечным фондов, отторжение после социальной рекламы благотворительности.

У других она вызывает ощущение “исполнения гражданского долга”, осознание ценности своей помощи, стремление облегчить жизнь тем, кому нужна защита.

Легкость, возвышенность от оказанной помощи.

Ощущение собственной важности и ценности, “кому-то нужны”.

Какому фонду
доверяют молодые
люди?

Доверие

"Меня сильно напрягает навязывание, про тот же KFC, Макдональдс, когда я голодная, когда я стою, хочу кушать, у меня вылезает картинка с пожертвованием то у меня нет желания в этот момент помочь людям, честно нет" (ФГ2 недоноры).

"Многие компании в зависимости от специфики работы так или иначе занимаются благотворительностью и своим сотрудникам рассказывают о том, что есть определенные приюты, например для животных, фонды с которыми на протяжении долгих лет установлены разные связи и сотрудники компании более активно жертвуют в такие фонды, потому что они доверяют своим работодателям" (ФГ2 недоноры)

Реклама фондов и благотворительных инициатив иногда воспринимается навязчивой, если размещена в неподходящих для этого местах. Например, в Макдональдсе во время оплаты заказа.

Узнавать про фонд хочется тогда, когда есть желание узнать про это ИЛИ когда человек в нужном расположении духа (концерты, сотрудничество с компаниями, которые переводят часть денег от покупок и услуг и говорят об этом, покупки в играх, инициативы в университете)

Доверие

“Есть такая задача, периодически составлять отчеты и оформлять их, чтобы было все понятно и выкладывать на сайт. Насколько активно организация показывает, что “мы сделали это”, именно визуально, например. И вот эта финансовая штука типа не то что я думаю, что люди действительно читают (сметы, финансовые отчеты), но сам факт предоставления”

**<...> он не только прозрачен в смысле своей отчетности, он прозрачен в смысле своей деятельности и, возможно, приглашает на волонтерство. То есть он оказывает какое-то влияние на общество. Это идеальный вариант. Не у всех есть ресурсы, время и так далее”
(Рекуррентный донор_3)**

Фонд считается честным, если есть ощущение его “прозрачности”. Оно достигается через регулярные публикации в социальных сетях / на сайте / в медиа, демонстрирующие “реальные дела”, “достижения фонда”, показывающие, что работа идет и ситуация улучшается.

Также склонны доверять фондам и организациям, участвующим в “коллорациях” с уже заслужившими доверие структурами.

Доверяют в ситуации, когда какое-то публичное лицо открыто демонстрирует “благонадежность организации”, выступает не как наёмный персонаж, просто дистрибутирующий узнаваемость своего лица “ради хайпа”, а на самом деле участвующий в деятельности и жизни фонда.

Доверие

Мне вообще очень сложно доверять фондам и помогать не адресно. Мне необходимо взаимодействовать как-то с организацией, понимать, что это реальная организация. Потому что даже загуглив, не всегда можно быть уверенным в том, что это реальный фонд. Поэтому я к фондам отношусь с опаской и особенно отношусь с опаской к тому, что на слуху, это не всегда свидетельствует о том что этот фонд действительно проверенный. (ФГ2 Недоноры)

Отчеты фонда мало влияют на доверие.

Они должны быть, но по отчету невозможно определить, можно ли доверять фонду. Если доверие уже есть, то отчеты интересны только как рассказ о деятельности, об истории. Если доверия фонду нет, то отчеты не убеждают.

Доверие

Важная составляющая "честного фонда" — это его сотрудники. Они должны быть представлены в социальных сетях с активными профилями и легко находиться там, быть "живыми людьми". Они воспринимаются как распределители денег фонда. Отсюда повышенный интерес и внимание к их образу жизни.

"Немаловажным фактором лично для меня может быть... ну, лица. То есть когда те, кто стоит за фондом, не скрывается, а действительно показывает, что вот они есть, они занимаются вот этим вот" (ФГ1 доноры)

“они являются и организаторами этих фондов... Алена Попова, Анна Левина, Никита Кукушкин” повествуют о проблемах, привлекают внимание к темам и продвигают сопряженные с решением этих проблем фонды, человек склонен будет довериться и начала заниматься благотворительностью. (Рекуррентный донор_3)

Информационное поле

О благотворительности молодые люди узнают от блогеров (например, часто Варламов, Алешковский) и СМИ вроде "Медузы" и "Таких дел".

Когда молодые люди узнают о фонде и хотят знать подробности, они ищут сайт фонда. Поэтому нужен понятный и легко находимый сайт.

Инфоповоды высвечивают отдельные фонды и проблемы, приводят людей в благотворительность (например, случай с Р. Тодоренко или сестрами Хачатурян)

Отношение
молодых людей к
подписке

“А тут, когда ты делаешь это одноразово, и заходишь на сайт, видишь их реквизиты, делаешь им перевод, - это, как будто бы в большей степени про включение и в этот процесс тоже”

“<...> теряется чувство сопричастности, когда у тебя есть просто подписка, потому что ты не обращаешь на нее внимание. Но при этом я испытываю жуткое чувство стыда, что у меня, например, такой подписки нет” (ФГ1 Доноры)

Подписка

Препятствия к подписке есть у тех, кто делает разовые пожертвования и привыкли к этому. Им понятен и привычен такой способ, менять который им кажется проблематичным. С другой стороны, это лояльная к благотворительным фондам аудитория.

Подписка не хуже и не лучше разовых пожертвований. Это другой способ, и её можно совмещать с разовыми более крупными пожертвованиями, что зачастую делают наши респонденты.

Подписка

“Ну, постоянные подписки я убирать не буду, потому что 160 рублей не сильно бьют по карману. Даже если месяц какой-то голодный получается. Вот я меньше буду кидать скорее тем самым детям, то есть я по 100 рублей не три-четыре раза в месяц скину, а один, наверное”. (Рекуррентный донор_2)

“Этим организациям нужно работать ежемесячно было бы странно если бы я им один раз закинула 10 тысяч и все и до свидания. Ну, да они бы в какой-то момент, наверное, если бы мы все так делали прекратили свое существование. А цель в другом...” (ФГ1 Доноры)

Молодые люди воспринимают подписку как осознанную помощь, дающую фондам возможность планировать свои расходы не на месте, исходя из текущих средств, а с перспективой.

Небольшая сумма, которая точно не будет бить по карману, в то время как для разовых пожертвований человек ориентируется по ситуации, судит по остатку на счете.

Отношение
молодых людей к
помощи взрослым

“И мне кажется, что это, наверное, банальное просто освещение и информирование. То есть. Ну вот опять же, я уже говорила и повторяю, про детей или про животных ты видишь постоянно, а вот про взрослых нигде об этом” (ФГЗ Доноры_женщина, 22 года)

“Поэтому вопрос доступа вопрос вообще освещенности, вопрос публичной кампании, которые проводятся или не проводятся, вопрос в целом об организации общественного здравоохранения в России в том числе, и вопрос о том, как на самом деле функционируют все эти организации, работают ли они со своей аудиторией, смотрят ли они на то, как они могут с ней работать”. (ФГЗ Доноры_женщина, 20 лет)

Помощь взрослым

Для благотворительной помощи взрослым действительно встречаются препятствия среди молодых людей. Они связаны:

1. С тем, что у взрослого есть шанс помочь себе самостоятельно, в отличие от детей и животных
2. Взрослому сложнее сопереживать, чем ровесникам или детям, потому что ты как бы не находишься в их ситуации
3. Тяжелобольные взрослые не попадают в сферу интересов, повестку человека

Респонденты сошлись во мнении насчет того, что информирование о взрослых, которых нужна помощь послужило бы для них стимулом к пожертвованию.

Помощь взрослым

“Мне кажется, я скорее помогала бы ровесниками или детям, перенимаешь как бы на себя. Например, если у меня есть родственник или знакомый какой, то который попадал в какую-то нехорошую ситуацию, например болезнью какой-то болел, то я скорее всего помогу человеку, который тоже болеет этой болезнью. Если это меня когда-то касалось, то в таком случае это может быть и взрослый человек, но чаще, наверное, молодым людям” (ФГ2 недоноры)

“Если человек, который хочет помочь солидарен с увлечениями того, кому эта помощь нужна. Именно для меня будет такой мотив солидарности с увлечением человека. Увлечения – это первое на что я бы обратил внимание” (ФГ2 недоноры)

В целом люди разделяют мнение, что взрослым бывает нужна помощь. Они признают, что после 18 лет люди оказываются забыты государством и другими людьми, но несмотря на это часть людей больше готовы жертвовать деньги детям и на решение других проблем.

Людам важно как-то соотноситься с историей, находить в ней себя. Например, через общие интересы с человеком, которому нужна помощь.

Общие итоги и предложения для фонда "Живой"

Предложения

На основании проведенных разговоров с рекуррентными донорами во время интервью, фокус-групп с несистематическими донорами и людьми, не занимающимися благотворительностью, а также проведенного нами опроса и предыдущих исследований наша команда выделила несколько рекомендаций, касательно будущих стратегий привлечения молодых доноров для фонда “Живой”.

Наши предложения касаются 3 направлений:

1. Потенциальная аудитория рекуррентных доноров 18-25 лет
2. Позиционирование фонда для аудитории 18-25 лет
3. Как говорить о подписке на пожертвования

Потенциальная
аудитория
рекуррентных доноров
18-25 лет

Потенциальная целевая аудитория

О своей вовлеченности в благотворительность в 2021 году свидетельствуют 2 из 5 респондентов в возрасте 18-25 лет. Эта категория людей чаще других проявляет готовность к рекуррентной подписке, что делает людей, занимающихся благотворительностью не реже одного раза в полгода более доступной потенциальной аудиторией фонда. Еще одна пятая респондентов утверждают, что занимались благотворительностью ранее. Вместе они составляют 3/5 опрошенных молодых людей, не менее половины из которых рассматривают возможность стать рекуррентным донором.

Имеет смысл сфокусироваться на людях с опытом благотворительности при привлечении доноров 18-25 лет.

70% людей, никогда не занимавшихся благотворительностью (а их 39% по данным нашего опроса), не готовы оформить подписку на пожертвования или не слышали о ней. Убедить данную категорию молодых людей в необходимости заниматься благотворительностью – длительный процесс, требующий работы не одного фонда на протяжении не одного года.

Стабильность и источник дохода

Еще одним важным фактором является то, насколько молодой человек может распоряжаться доходом. **Деньги, которые дают молодым людям родители, вряд ли пойдут на благотворительность**, если они являются основным источником дохода. Это является непреодолимым барьером в настоящее время. Однако в будущем молодые люди могут стать донорами, поэтому им важно объяснить необходимость благотворительности наравне с нынешней целевой аудиторией.

Следующим важным фактором, определяющим потенциальную целевую аудиторию, является доход. Как показал опрос, его **стабильность играет бóльшую роль для определения готовности к подписке, чем размер**. Люди с низким, средним и высоким стабильным доходом одинаково могут стать рекуррентными донорами.

Благотворительностью занимаются, знают о ней **“социально активные”** молодые люди. Это определение касается не дохода или образования, а чуткости к социальным проблемам и сочувствие к тем, кто находится в трудной жизненной ситуации

Отсюда внимание к повестке при выборе фонда, восприятие себя как эмпатичного человека, желание сделать мир справедливее и лучше как одни из основных мотиваций к благотворительности наших респондентов.

Социальная активность

К сожалению, мы не можем говорить, что таких людей большинство, но они – благодатная почва, готовые помогать тем, кто в этом нуждается. Такие благотворители готовы читать тексты в СМИ, рассказывающие о социальных проблемах, которые их волнуют, и способах их решения. Готовы смотреть видеоматериалы про помощь другим от людей, которым они доверяют. Для них важна **возможность изменить что-то в обществе, не остаться в стороне. Именно ее может давать благотворительный фонд такой аудитории.**

1. Необходимо встраивать тематику фонда в повестку социальных проблем, с которыми сталкиваются молодые люди (здравоохранение, проблемы с ним, проблемы со здоровьем) и подбирать инфоповоды, в которых может засветиться фонд.
2. Больше рассказывать о системных проектах фонда, которые не только помогают конкретным фондам, но и создают улучшения на уровне системы
3. Сложность в соотнесении своей жизни и заболеваний взрослых людей не исключает сопереживания, а требует понятной молодому человеку истории. Что может обратить на себя внимание и привлечь к помощи:
 - Общие занятия и увлечения с тем, кому нужна помощь;
 - Мотив солидарности;
 - Распространение разговора о тяжелобольных людях и здравоохранении в медиа, с посылом, что с этим можно работать и помогать (для этого и нужны фонды).

Стимулы к помощи тяжелобольным взрослым

Несмотря на названные в предыдущем разделе установки, препятствующие помощи взрослым, в целом молодые люди готовы помогать взрослым, так как нет тех, кому помощь нужна больше или меньше.

Большим препятствием является редкость понятного и продуктивного разговора о помощи тяжелобольным взрослым.

Позиционирование
фонда для аудитории
18-25 лет

Позиционирование. Где рассказывать.

1. Сайт фонда. Молодые люди гуглят сайты фондов, когда хотят узнать о них. Важно, чтобы там была размещена **миссия фонда** то, почему они важны для мира, не только их цели.
2. Инстаграм. Это не самая обязательная часть фонда, потому что главное, чтобы он работал. Однако это мощнейший на данный момент канал коммуникации с аудиторией до 25 лет. Инстаграм будет актуален, если будет рассказывать что-то **полезное, развивать повестку проблем здравоохранения и помощи тяжелобольным людям.**

3. Именно Инстаграм дает возможность сотрудничества с **лидерами мнений, которые ведут там персональные странички.** Не раз нам попадались истории о призывах помочь фонду или адресно именно из Инстаграма, на которые откликнулись.
4. Партнерские материалы в СМИ (особенно интернет-изданиях) и на YouTube. Отдельное место занимает фонд "Нужна помощь" и СМИ "Такие дела" сотрудничество с которыми служит для молодых людей, знающих о них **гарантией надежности фонда.**

Дополнительные возможности рассказывать о себе связаны с тем, как молодые люди описывают опыт вхождения в благотворительность и свои мотивации к ней.

На первый план выходят друзья и знакомые, которые рассказывают о том, что занимаются благотворительностью. Даже одного близкого по духу знакомого бывает достаточно, чтобы человек вдохновился и оформил подписку.

Мы предлагаем давать людям возможность рассказывать о том, что они жертвуют фонду "Живой". Объяснить людям, зачем рассказывать про свои способы помощи и почему это полезно. Простым и приемлемым поводом рассказать об этом становится день рождения. Подарком на него может стать пожертвование фонду, вместе с которым можно упомянуть о регулярных платежах.

Позиционирование. Где рассказывать.

Другим "каналом связи" является семья, поскольку многие респонденты отмечают, что именно в семье они узнают о важности благотворительности и получают первый её опыт.

Фонд "Живой" у которого уже есть аудитория старшего возраста, людей с детьми, может напоминать им о необходимости делиться своими мыслями о благотворительности с детьми и подростками.

Выпуск мерча и аукционы.

Как говорить о
подписке на
пожертвования

Барьеры к денежной благотворительности

Не все социально активные молодые люди готовы заниматься денежной благотворительностью, поскольку считают, что **помощь может оказываться не только деньгами.**

Само по себе такое убеждение не является препятствием к благотворительности, если за ним не стоят другие барьеры, например доход или недоверие к фондам. Этот барьер преодолевается через объяснение, почему важна именно помощь деньгами.

Другим барьером для молодых людей является **недоверие фондам.** Его причинами могут быть:

- незнание устройства фондов;
- смешение фондов, которые вызывают доверие с теми, которые подрывают его;
- предпочтение адресной помощи.

Молодой аудитории важно рассказывать о том, как отличать настоящие официальные и достойные доверия фонды от остальных. Важно максимально четко на сайте (лучше на главной странице) и в соцсетях объяснить, почему “Живой” — это фонд, достойный доверия, и чем он отличается от людей с коробочкой для пожертвований в электричке.

Преодоление барьеров

Для преодоления недоверия фонду также можно:

- Давать возможность узнать детализированные траты фонда, то есть что необходимо для его работы. Это важно, но неочевидно;
- Объяснять, как происходит распределение средств и что бывает с деньгами, когда не удается собрать необходимую сумму или наоборот собранная сумма слишком большая.

Адресная помощь vs. подписка на пожертвования

Важный момент, который показало наше исследование заключается в том, что подписка не исключает разовых пожертвований. Это работает и в обратную сторону. Для людей, которые не занимаются благотворительностью часто, оба варианта пожертвований оказываются одинаково возможными или невозможными. Здесь основным препятствием является доверие фондам как институту и осведомленность о существовании фондов. Часто более предпочтительной формой является помощь близким или "реальным" организациям и людям.

Что может сделать фонд: не у всех людей есть знакомые и не всегда нам или нашим близким могут помочь знакомые. Фонд - это посредник, общий знакомый, который делает реальную работу. Важно рассказывать об этой работе.

Как сказать, что подписка — это важно?

Чтобы подписка не оказывалась "индальгенцией" заменяющей "действительно осознанную" помощь, как отмечают некоторые респонденты, фонд может:

- Объяснить, что он превращает регулярные пожертвования в реальные дела и помощь. Это должно быть наглядно;
- Дать возможность вернуть эмоциональную составляющую в регулярные денежные списания через ссылки на материалы о фонде, его проектах и его подопечных;
- Продолжить распространять информацию о необходимости именно регулярной помощи.

Молодые люди, занимающиеся несистемной благотворительностью, иногда называют свою несистемную помощь неправильной, так как слышали, что "рубли в день" важнее. От подписки их останавливает нестабильный доход. Они же говорят, что 100р (или больше/меньше, сумма меняется) в месяц по карману не ударят.

То есть они не используют возможность установить комфортную для себя сумму и знать, что они кому-то помогают.

Наше предположение заключается в том, что подписка - более серьезный шаг, установление обязательств с фондом, к которым не готовы молодые люди, попадающие в потенциальную ЦА.

Второе предположение - это то, что молодые люди не пробовали подписку, ленятся это сделать, в то время как разовые пожертвования делаются на эмоциях.

Адресная помощь vs. подписка на пожертвования

Что может сделать фонд:

1) Благодаря тому, что фонд агрегирует усилия и деньги многих людей, регулярное пожертвование может быть действительно небольшим. Молодой человек может выбирать **действительно комфортную для него сумму**, а фонд использует её с пользой.

2) Облегчить переход на регулярное пожертвование, сделав подписку более **комфортной и управляемой**.

3) Встраивать призыв к регулярным пожертвованиям в более **эмоциональные инфоповоды**.

Как сделать подписку комфортной?

- Предупреждать о снятии средств заранее.
- Дать возможность переносить снятие средств на несколько дней поближе или подальше.
- Дать возможность управлять подпиской в удобном месте, желательно в приложении (это рекомендация для благотворительных фондов. Сайта "Нужна помощь" недостаточно).
- Подписка — комфортная для тебя сумма.



Наши партнеры

Отдельную благодарность за неравнодушие к исследованию мы хотим выразить Лейле Васильевой, Анастасии Астаховой и Екатерине Богомоловой.