

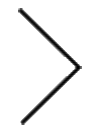
Исследование рынка помощи онкобольным взрослым

Research Got Talent 2025

Исследование для некоммерческих организация «Онкологика» и «Фокус на онко»
2025 год

Команда исследования: *Васева Анна, Дёмина Эльвира, Жукова Дарья, Попкова Кристина, Пронина Елизавета, Сигаева Дарья, Софронова Елизавета, Чибискова Полина, Чугункова Виктория*

01



Партнёры и наша команда

Исследовательская команда Ya Research



Васева Анна



Жукова Дарья



Попкова Кристина



Пронина Елизавета



Сигаева Дарья



Софронова Елизавета



Дёмина Эльвира



Чибискова Полина



Чугункова Виктория



Благодарность!

Выражаем большую благодарность партнерам – спасибо, что помогли выстроить комплексную data-driven историю в нашей исследовательской помощи фондам



Программирование
анкеты



Сбор полей
Использование анкеты
замера 2022 года



Выражаем большую благодарность и признательность нашим прекрасным фондам – «Онкологика» и «Фокус на онко». Спасибо за вовлеченность и желание помочь в исследовании!

ОНКОЛОГИКА

Ф:К:У:С
На онко



02



Проблема, цели, задачи и гипотезы

Проблематика исследования

- У фондов нет актуальной информации о том, как привлечь доноров в 2025 году
- Нет понимания, насколько выбранная коммуникационная стратегия позволяет эффективно растить объем прямых частных пожертвований



Кто целевая аудитория онкофондов? Какого она возраста/пола/положения?



Почему помогают? Что мотивирует стать донором?



Каковы основные мотивы не жертвовать? Что останавливает/смущает?



Как коммуницировать с аудиторией доноров и благополучателей в условиях перемен на рынке?

Задачи исследования

Задача фондов (управленческая)

Вырастить аудиторию доноров для онкофондов

Задача нашей команды (исследовательская)

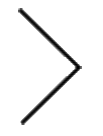
Составить подробный портрет текущих доноров и основные мотивы/барьеры жертвования в сфере онкобольных



Как достичь цели?

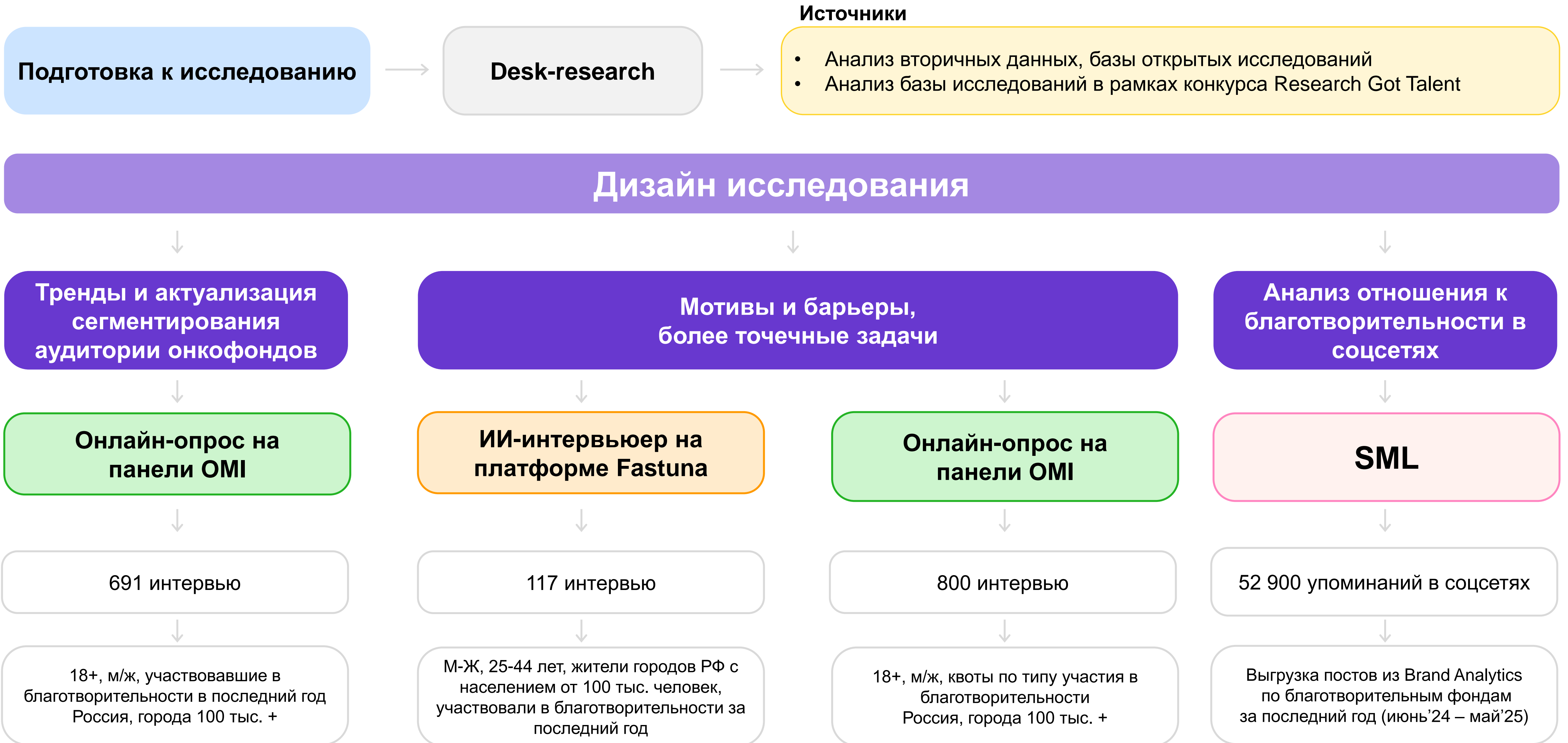
- Проанализировать **изменения** на рынке
- Описать **основные группы аудитории** (текущие/потенциальные/ушедшие/неактивные)
- Составить **актуальный портрет** доноров (и сравнить с данными исследования 2022 года)
- Сформулировать и ранжировать **драйверы и барьеры** пожертвований
- Проанализировать **факторы доверия фонду**
- Протестировать **восприятие** отдельных креативов фондов
- Определить **эффективные каналы коммуникаций** с аудиторией
- Дать **рекомендации** по работе с аудиторией и коммуникационной стратегии

04



Методология

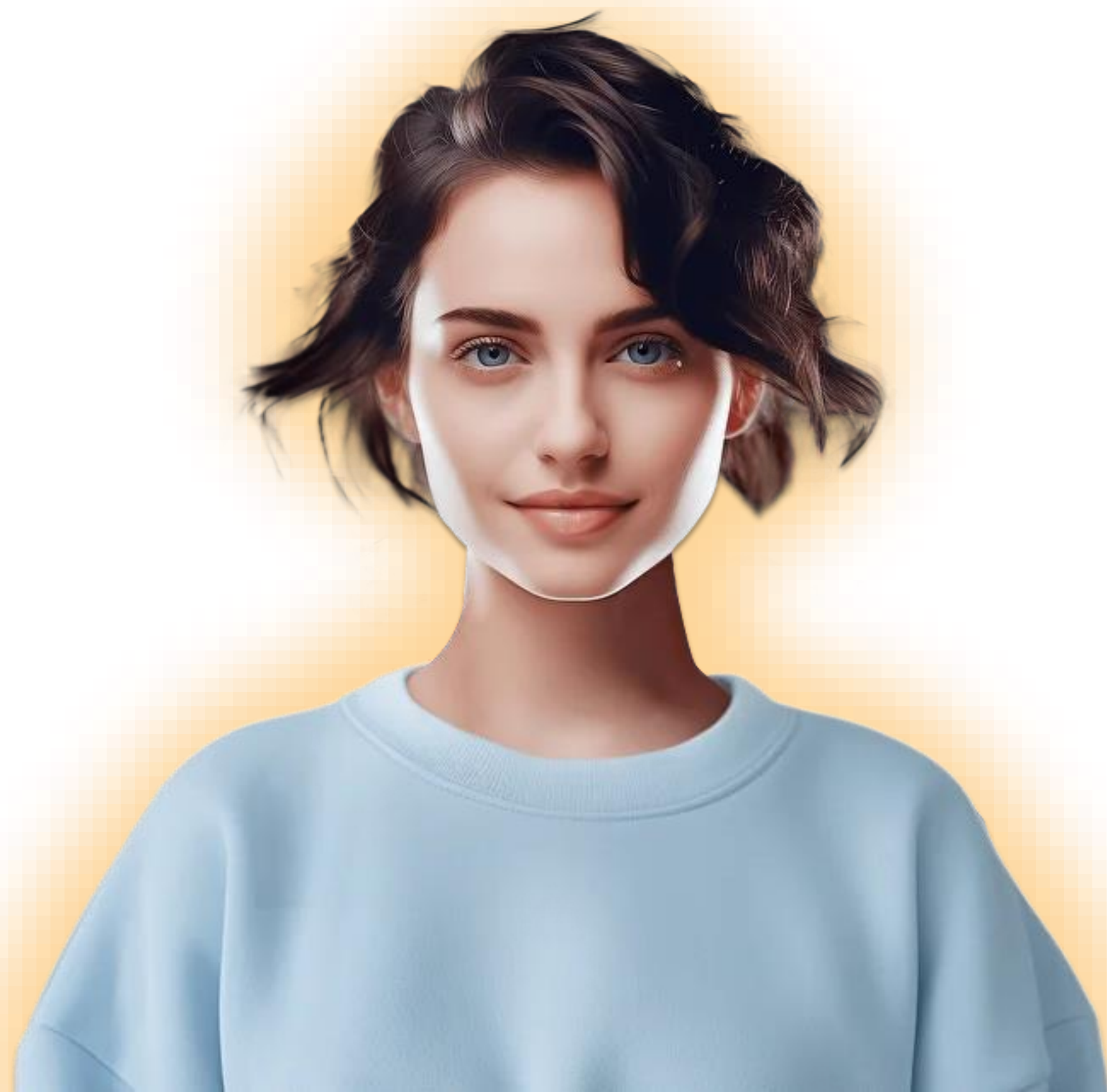
Методология



Дизайн качественного исследования

Цель этапа:

Углубиться в мотивы, страхи, эмоции доноров, чтобы сформировать гипотезы для количественного этапа и найти идеи для коммуникаций



Метод:

Онлайн-интервью в формате чата с ИИ-модератором Машей

ЦА:

М/Ж, 25-44 лет, жители городов РФ с населением от 100 тыс. человек, участвовали в благотворительности за последний год

Выборка: 117 интервью

Частота пожертвований:



Дизайн количественного исследования [1]

Структура выборки полностью сопоставима с исследованием 2022 года – с портретом донора

Цель этапа:

Выявить тренды рынка и изменения в сегментах доноров, которые произошли после проведения исследования в 2022

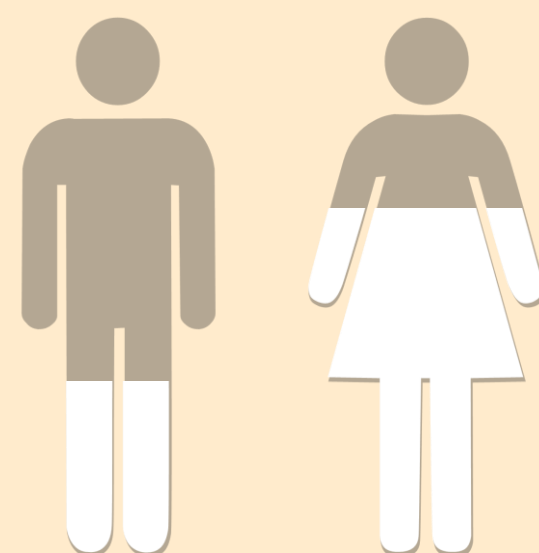
ЦА:

М/Ж, 18+, участвовавшие в благотворительности в последний год, Россия, города 100 тыс. +

Выборка: 691 респондент

Пол (квота)

36% 64%



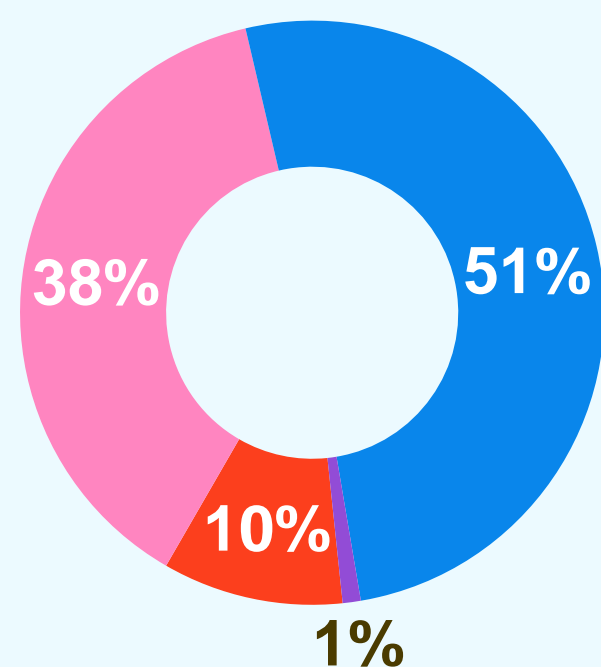
Возраст (квота)

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

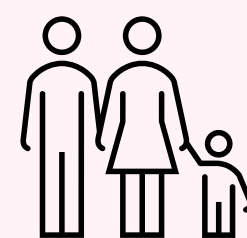


Опыт заболевания

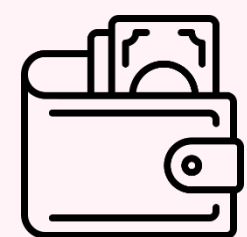
- Столкнулись лично
- Столкнулись близкие
- Не сталкивались
- Другое



Семья



46% имеют детей до 18 лет
60% в браке



59 200 Р
средний доход на члена семьи
vs 42 900 Р в 2022 году

География (квота)

Москва	16%
Санкт-Петербург	10%
Миллионники	20%
500 тыс. - 1 млн.	18%
250 тыс. - 500 тыс.	13%
100 тыс. - 250 тыс.	23%

Дизайн количественного исследования [2]

Структура выборки полностью сопоставима с исследованием 2022 года – с портретом донора

Цель этапа:

Изучить барьеры и мотивы к благотворительности среди разных **групп участников**

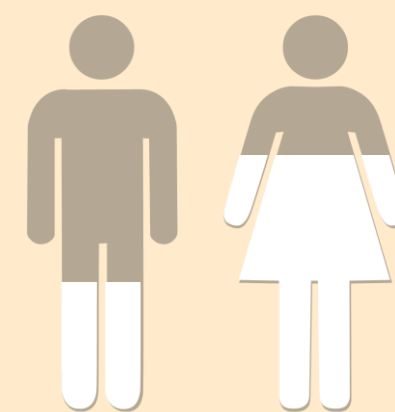
ЦА:

М/Ж, 18+, текущие/потенциальные/ушедшие доноры, города 500 тыс. +

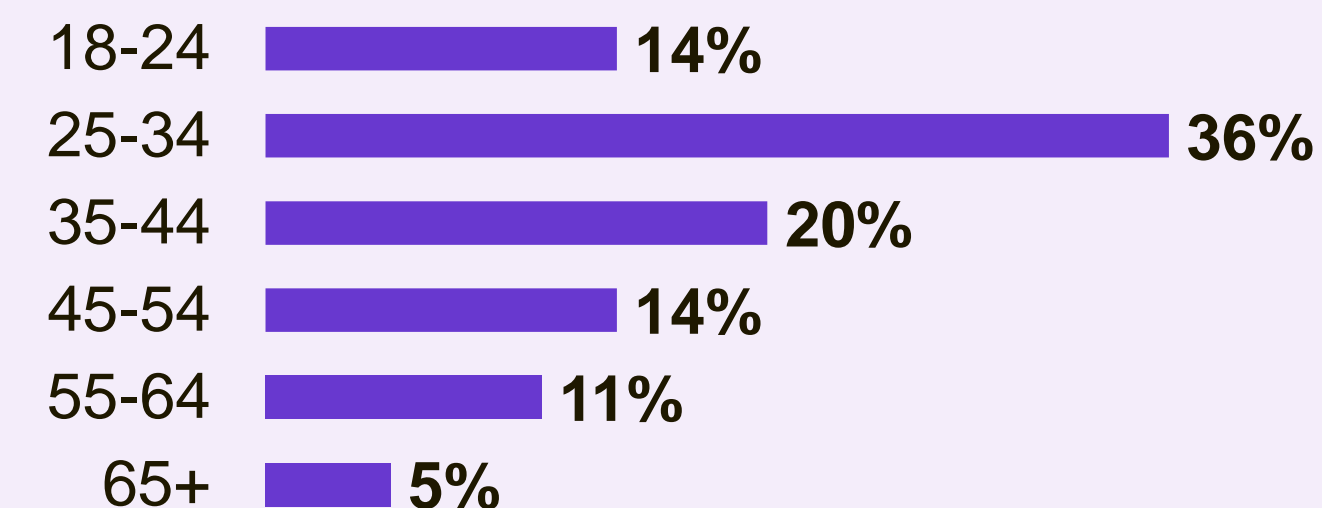
Выборка: 368 респондентов

Пол (квота)

45% 55%



Возраст (квота)



Группы населения по участию в благотворительности

Группа	Участие в благотворительности (варианты в анкете)	Примерная доля населения
Текущие доноры	Регулярно или время от времени участвуют в благотворительных акциях, переводят деньги на благотворительность	Около 40% населения – данные опроса Около 45% россиян хотя бы раз в год делают пожертвования (данные Росстата, 2023)
Потенциальные доноры	В благотворительности не участвуют, но могут перевести деньги конкретному человеку или дать деньги человеку на улице ИЛИ интересуются благотворительностью и фондами, но не принимают участия	Около 15% населения – данные опроса
Ушедшие доноры	Ранее участвовали в благотворительности, сейчас нет	По данным НИУ ВШЭ (2021), 7% прекратили участие
Реджекторы	Не интересуются благотворительностью совсем – фильтровались в исследовании	По данным ФОМ (2022), 45% россиян не жертвуют и не планируют это делать.

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Статистическая значимость - это математическая оценка надежности результата. Свидетельствует о том, что отношение одной переменной к другой является не случайным совпадением, а обусловлено другим фактором, относящимся к этой переменной.

Обозначение в презентации:

56% / **12%**




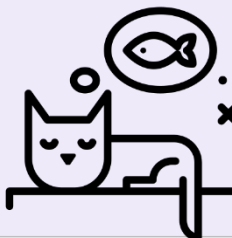
Значимо больше/меньше по сравнению с Total,
уровень значимости – 0,95

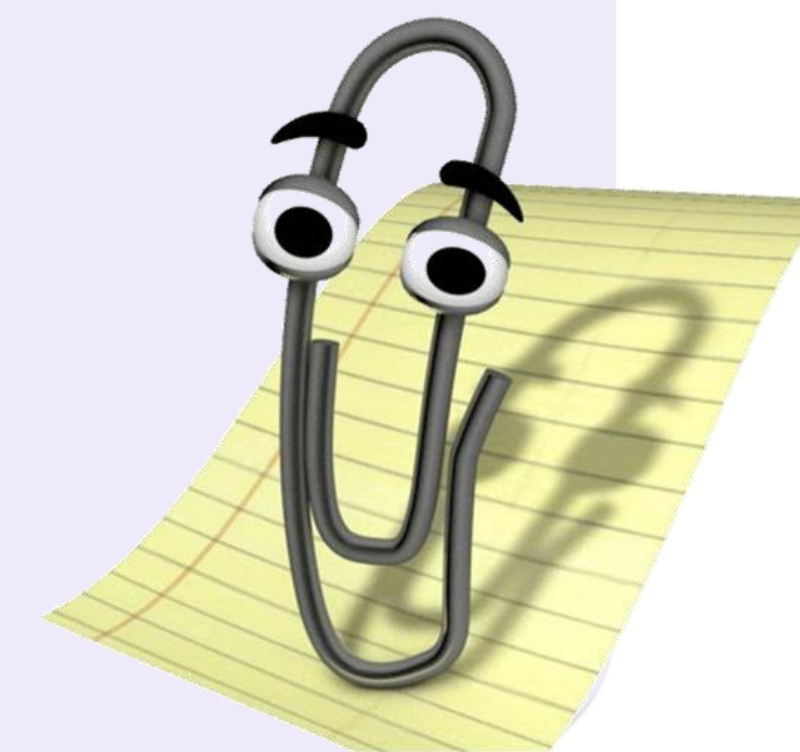
Total – средневзвешенное значение по всей аудитории в целом

Пример:

Предположим, что мы спросили респондентов, кого они любят больше – кошек или собак.

При анализе результатов мы узнали, что мужчины статистически чаще, чем в общем по выборке, предпочитают собак, а женщины – кошек.

	Total		
	50%	66%	30%
	50%	34%	70%
База:	1000	450	550



УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

Условные обозначения в презентации:

56% / 12% Показатель выше/ниже по сравнению с Total, уровень значимости – 0,95

▲ ▼ Показатель выше/ниже, чем в 2022 году, уровень значимости – 0,95

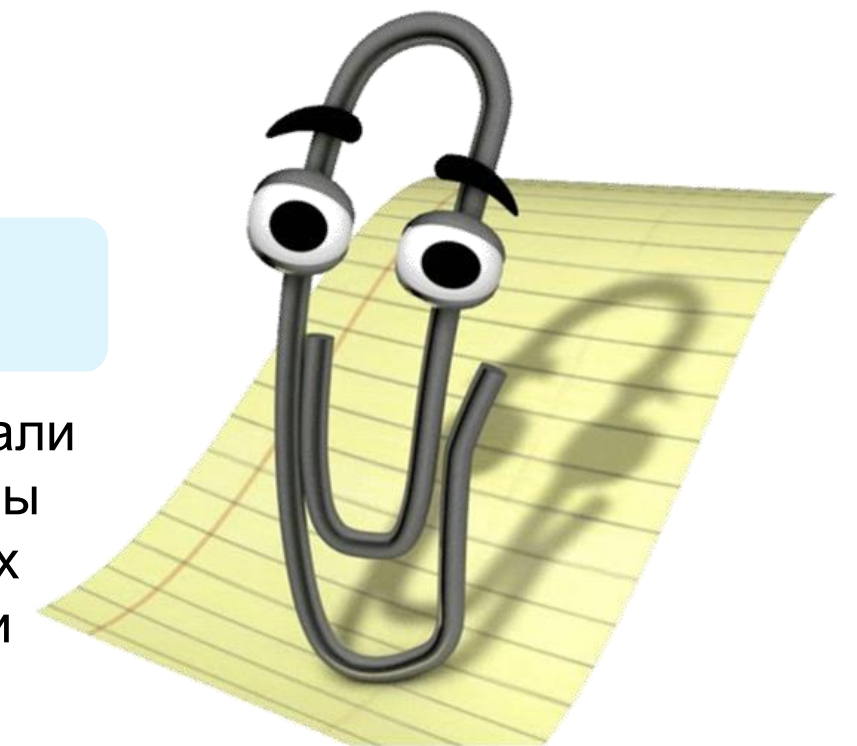
↑ Показатель выше, чем у другой анализируемой группы, уровень значимости – 0,95

Total Средневзвешенное значение по всей аудитории в целом (описывает всех респондентов)

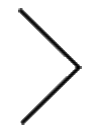
База Количество респондентов, отвечавших на вопрос

Вкладки на слайдах – источники данных:

Опрос	Интервью	Диск	SML	Идея
Данные наших собственных опросов, проведенных в рамках проекта	Результаты наших онлайн-интервью, проведенных в рамках проекта с помощью ИИ-ассистента	Кабинетное исследование: поиск данных из открытых источников и результатов исследований, проведенных до нас	Данные, которые мы собрали с помощью анализа текстовой информации в социальных медиа	Это то, что мы придумали сами, а также примеры идей, реализованных другими компаниями и фондами



04



Проверка гипотез



Гипотезы [1/2]

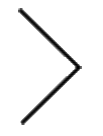
Гипотеза	Подтвердилась?	Наблюдения и обоснования
<p>Самый частый мотив к пожертвованию в фонд — сочувствие конкретному человеку</p>	<p>Да</p>	<p><u>Личная история</u> остается одним из ключевых мотивов для помощи. При этом важно отметить <u>факторы</u>, которые могут помочь вырастить доверие в том числе у новой аудитории к организации помимо упоминаний истории конкретного человека:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Прозрачность (отчеты о расходах) – 52%</i> • <i>Четкая и понятная миссия фонда – 46%</i> • <i>Рекомендации друзей/родных – 39%</i> • <i>Репутация и личность руководителя – 34%</i>
<p>Уход от рассказа личной истории человека, столкнувшегося с заболеванием, может негативно сказываться на росте доноров</p>	<p>Отчасти</p>	<ul style="list-style-type: none"> • На текущий момент можем сделать вывод, что высокую мотивацию помогать подопечным фонда для почти трети опрошенных (29%) поддерживает личные истории людей с онкологией – для них важно помогать конкретному человеку • Особенно, это свойственно сегменту <u>«вовлеченные»</u> - аудитория доноров с самой высокой суммой пожертвований. Для них больше, чем для других сегментов важна личная история подопечного – 41% vs 29% • Кроме того, <u>личные истории</u> подопечных являются один из ключевых факторов роста доверия к фондам • Формирование культуры помощи фондам без привязки к истории конкретного человека могут помочь развитие гибких инструментов для перевода средств – бОльшая интеграция с банковскими приложениями, развитие системы личных достижений и статусов внутри сообщества доноров фонда (например, <u>ачивки за помощь каждому</u> отдельному человеку или форма челленджа – помощь на разные категории затрат фонда для нуждающихся за определенный период)



Гипотезы [2/2]

Гипотеза	Подтвердилась?	Наблюдения и обоснования
<p>Чаще жертвуют те, кто напрямую или косвенно (через опыт родных) столкнулся с подобным заболеванием</p>	<p>Нет</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Нет различий по частоте жертвования среди тех, кто сталкивался с заболеванием, а также среди тех, кто столкнулся с заболеванием через опыт близкого человека – <u>в среднем все готовы жертвовать примерно раз в 1,5 месяца</u> • Важно отметить: среди людей, которые в жизни сталкивались с онкологией, частота и сумма пожертвований не меняется. При этом, у аудитории, которая не сталкивалась с заболеванием в топ5 причин, мотивирующих донатить фондам, значится «личный опыт столкновения с подобной проблемой» (20%)
<p>Сильные эмоциональные рекламные сообщения вызывают раздражение</p>	<p>Нет</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Но важно отметить, что у <u>31% раздражение</u> вызывают навязчивые просьбы о пожертвованиях
<p>Прозрачная отчетность со стороны фонда – основной фактор роста доверия со стороны аудитории</p>	<p>Да</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Да, обращают внимание, прежде всего, на отчетность • Важно учитывать, что вклад <u>сильного бренда фонда</u> с четкой и понятной миссией также высока (топ-5 среди вариантов)

03



Анализ тенденций в сфере благотворительности

НКО и благотворительные фонды столкнулись с рядом вызовов, в числе которых сокращение источников финансирования и рост числа «конкурентов» за пожертвования



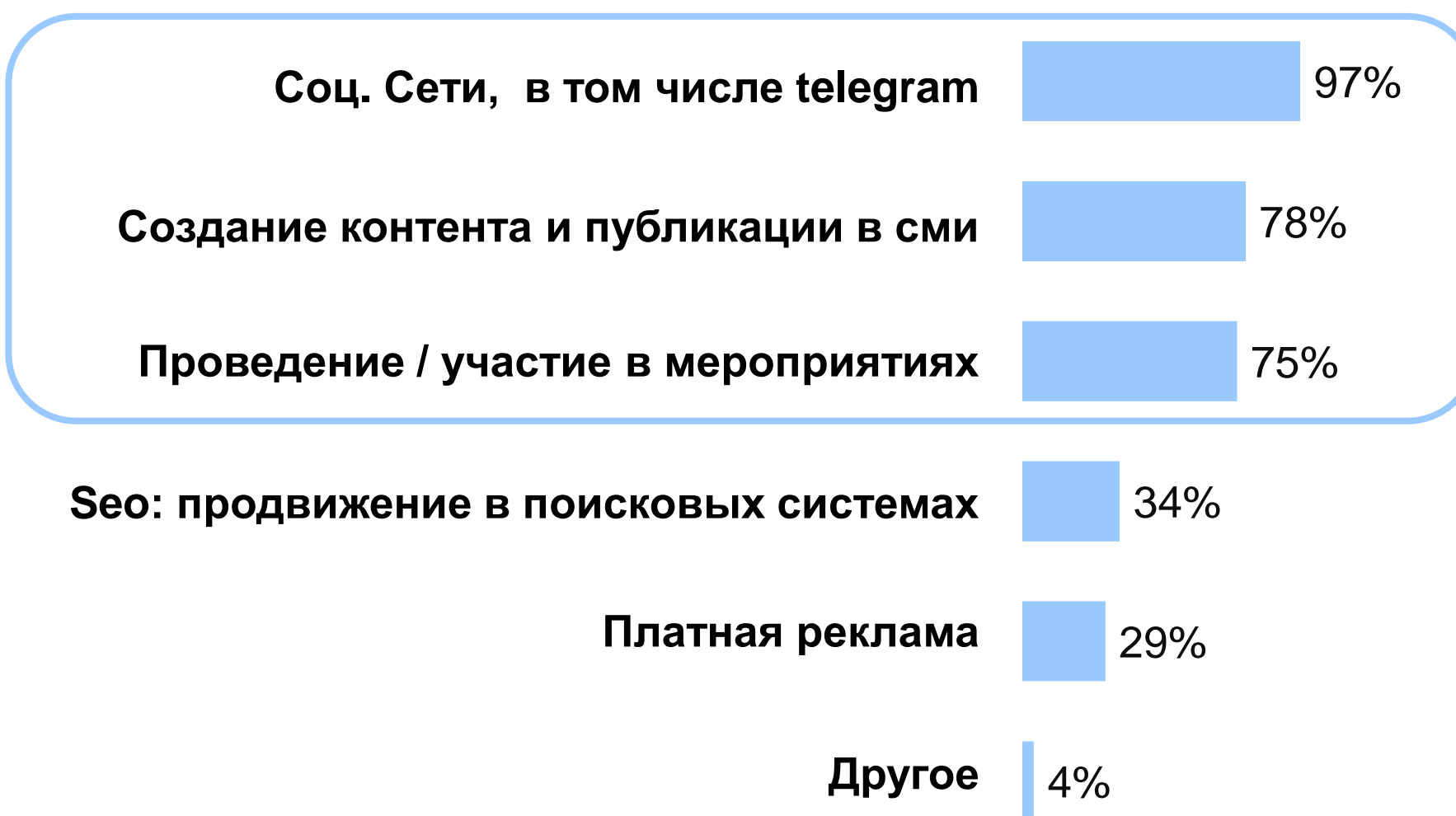
*

В условиях высокой конкуренции и перемен на рынке для НКО велика значимость маркетингового и стратегического продвижения. Однако, существует разрыв между пониманием важности системного подхода и его реализацией

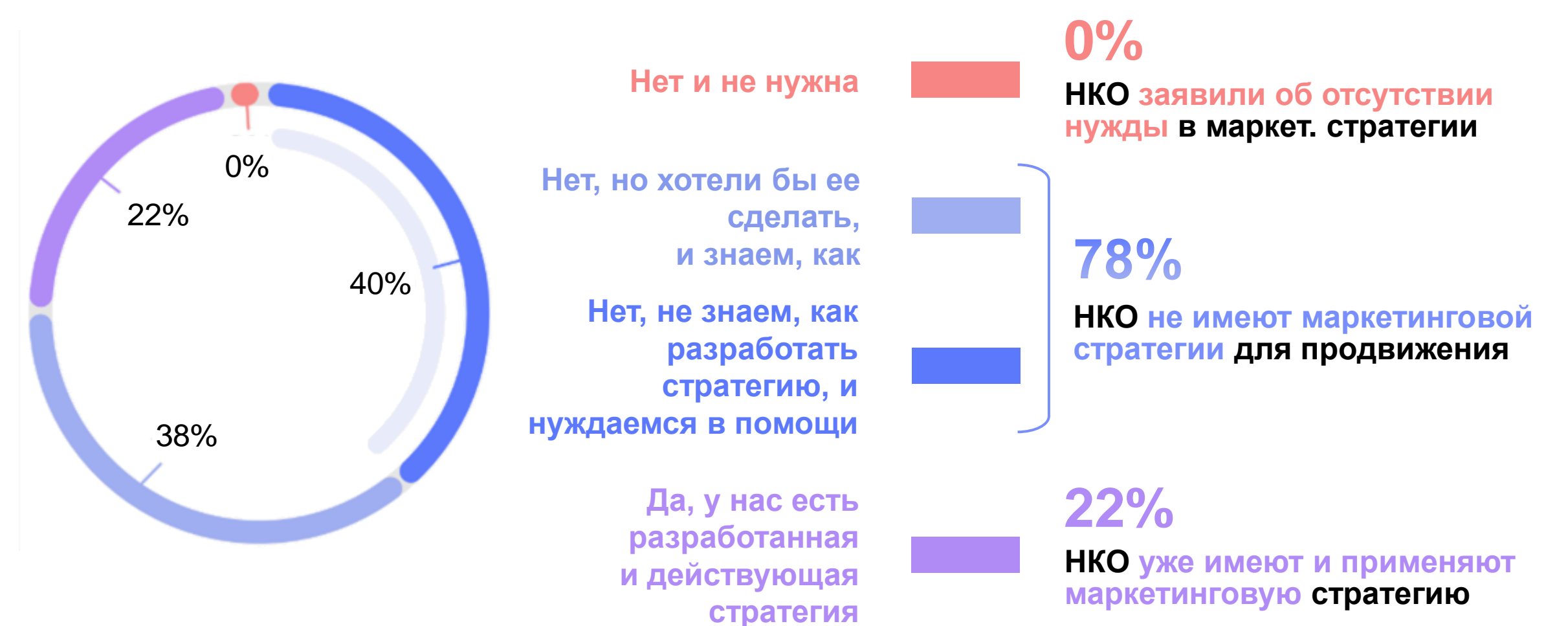
Подавляющее большинство НКО (100 НКО) занимаются продвижением собственного бренда и социальных проектов в различных каналах: социальные сети (в т.ч. Telegram), контент в СМИ и мероприятия в топе наиболее популярных.

Тем не менее, при высоком осознании важности комплексной маркетинговой стратегии продвижения, только у 22% НКО таковая имеется и применяется.

Какие каналы используют некоммерческие Организации для продвижения бренда и проектов?



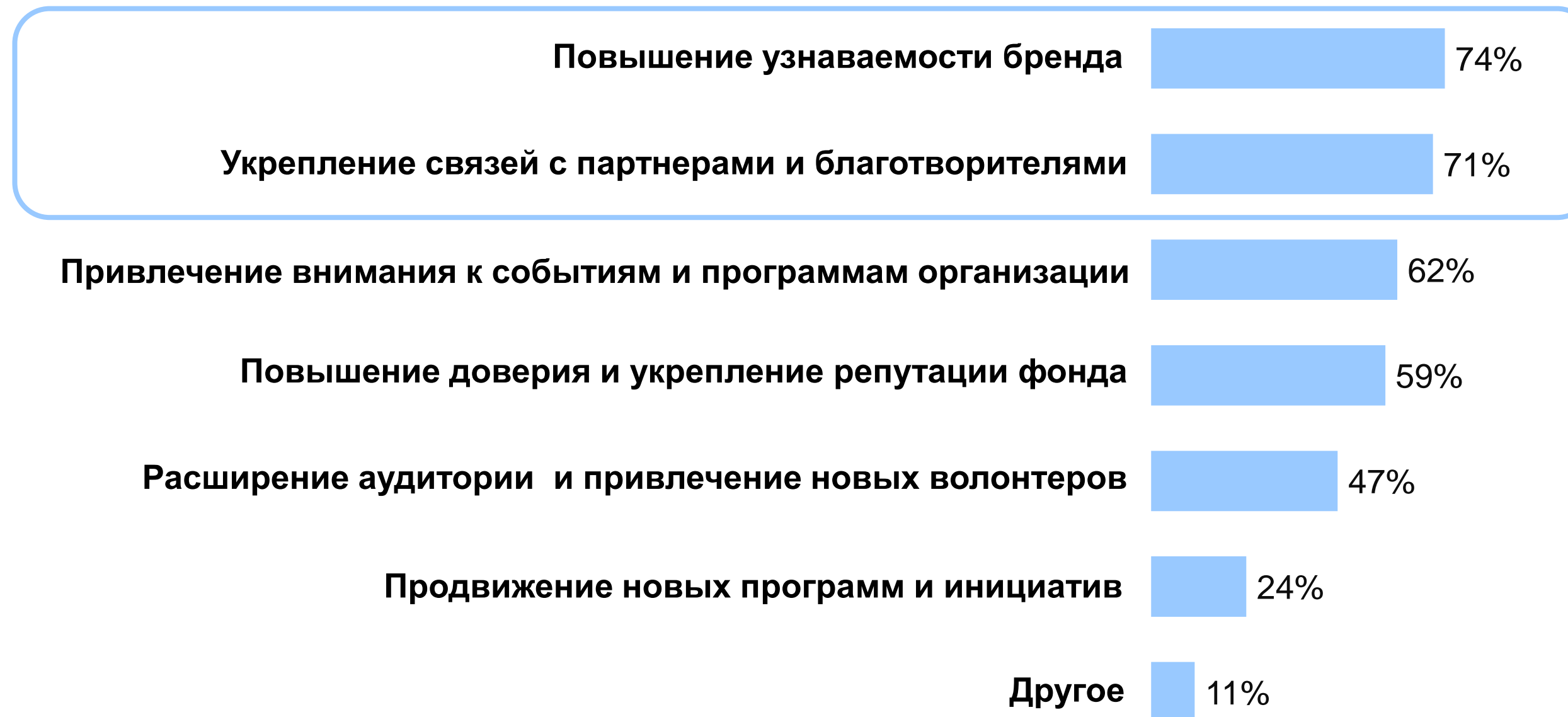
Есть ли у НКО разработанная маркетинговая стратегия Продвижения бренда и социальных проектов?



Среди целей продвижения НКО ключевое место занимают задачи, направленные на создание устойчивости и укрепление доверия со стороны общественности

Какие маркетинговые цели сейчас стоят перед НКО?

Вне зависимости от наличия или отсутствия маркетинговой стратегии

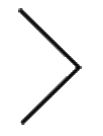


Современный благотворительный сектор строится на сочетании массового вовлечения частных лиц и поддержки корпоративных и институциональных партнеров.

При этом **маркетинговая составляющая** играет особую роль при взаимодействии с **индивидуальными благотворителями**

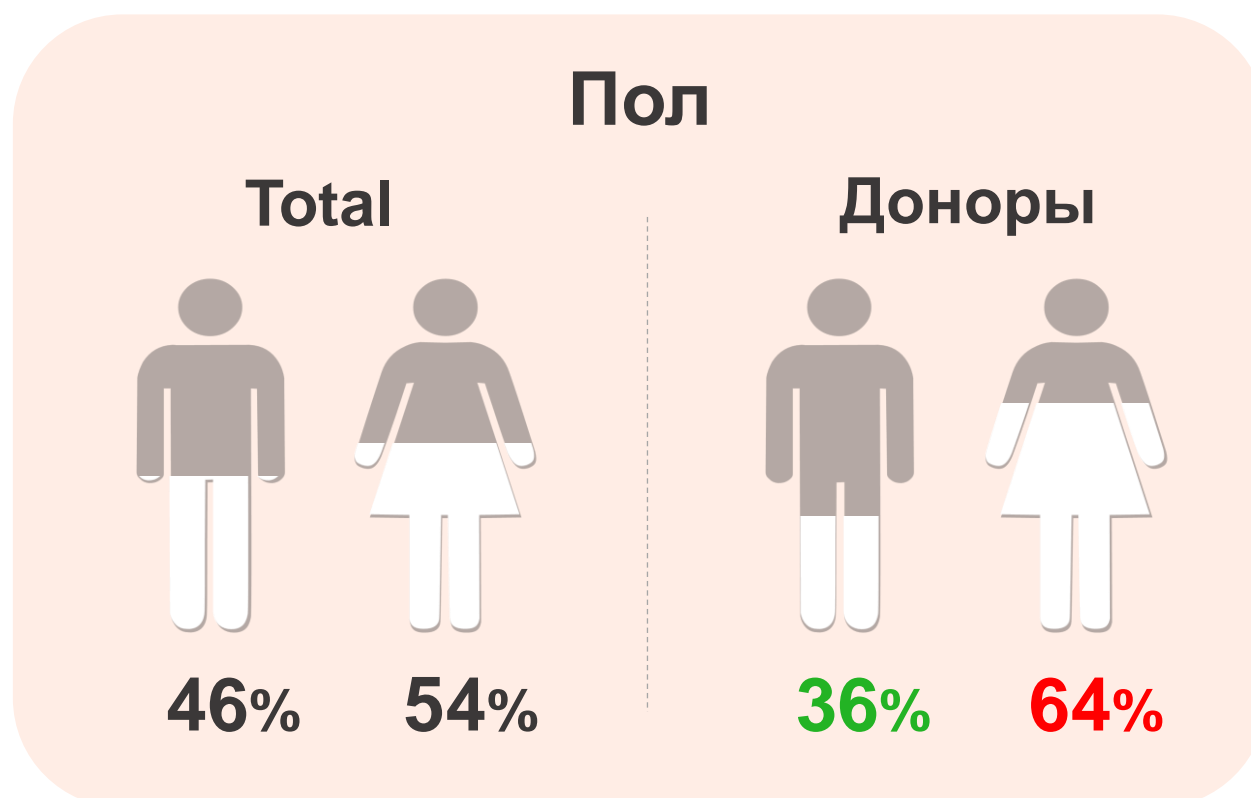
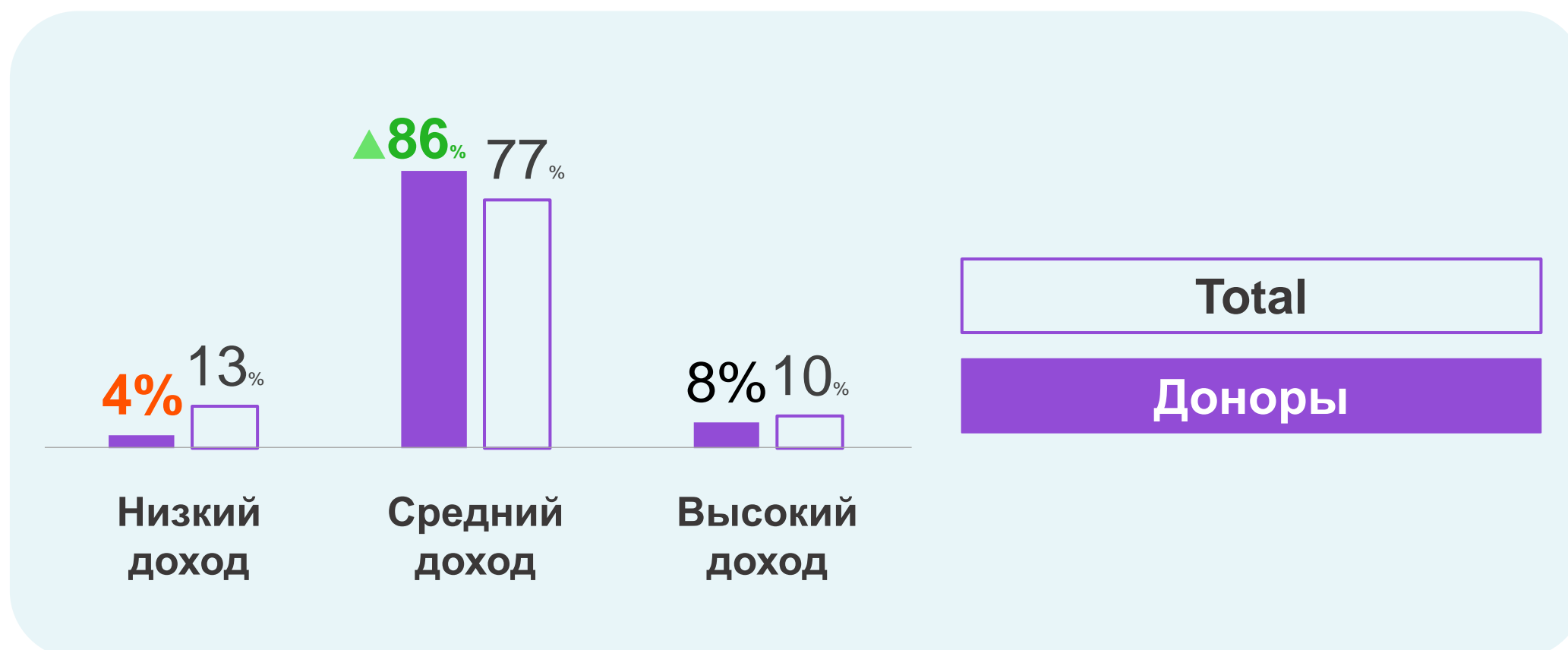
Понимание состава всей потенциальной аудитории частных благотворителей, а именно их портретов, паттернов поведения, отношения к благотворительности и восприятия соответствующей коммуникации - один из ключевых этапов разработки и применения маркетинговой стратегии.

05



Практика пожертвований: мотивы доноров и предпочитаемые форматы поддержки

Портрет донора в 2025 году



Total – жители России 100+, старше 18 лет

Доноры – участвовали в благотворительности за последний год

Как изменилась аудитория доноров (2025 vs 2022)?

- **Материальное положение семьи** – выросла доля тех, кто отмечает, что материальное положение улучшилось за последний год (в 2022 году такой аудитории было 16%, в 2025 – 22%)
- Стали **больше потреблять контент в Telegram** (38% vs 49%), меньше искать информация в новостных центрах на поисковых страницах (52% vs 40%)
- С точки зрения **досуга** снизился интерес по отношению к общению с друзьями и родственниками, чтению, кулинарии, компьютерным играм. Не наблюдаем перераспределение на другие занятия
- Стали **тщательнее относиться к проверке информации**, в том числе про благотворительные фонды («Я тщательно проверяю информацию, прежде чем принять решение о помощи фонду/благотворительной организации»)
- **Снизилась** доля тех, кто негативно относился к нововведениям и не доверяет им (26% vs 20%)

83%/17% - значимо **выше/ниже**, чем Total

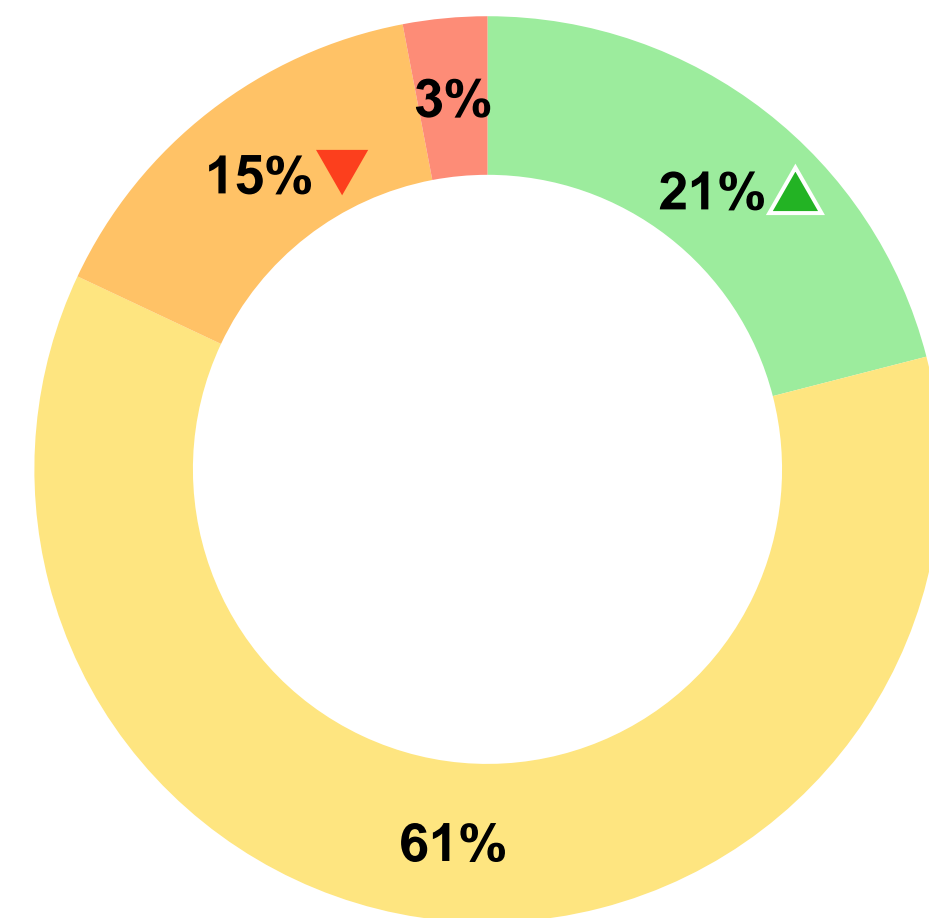
▲▼ - значимо выше/ниже, чем в 2022-ом году

Участие в благотворительности

Доля регулярных жертвователей увеличилась по сравнению с 2022 годом (+5 п. п.). Количество тех, кто в будущем уменьшит сумму пожертвований, сокращается (6% vs 12%), а также растет доля тех, кто продолжит жертвовать в том же объеме (74% vs 67%).

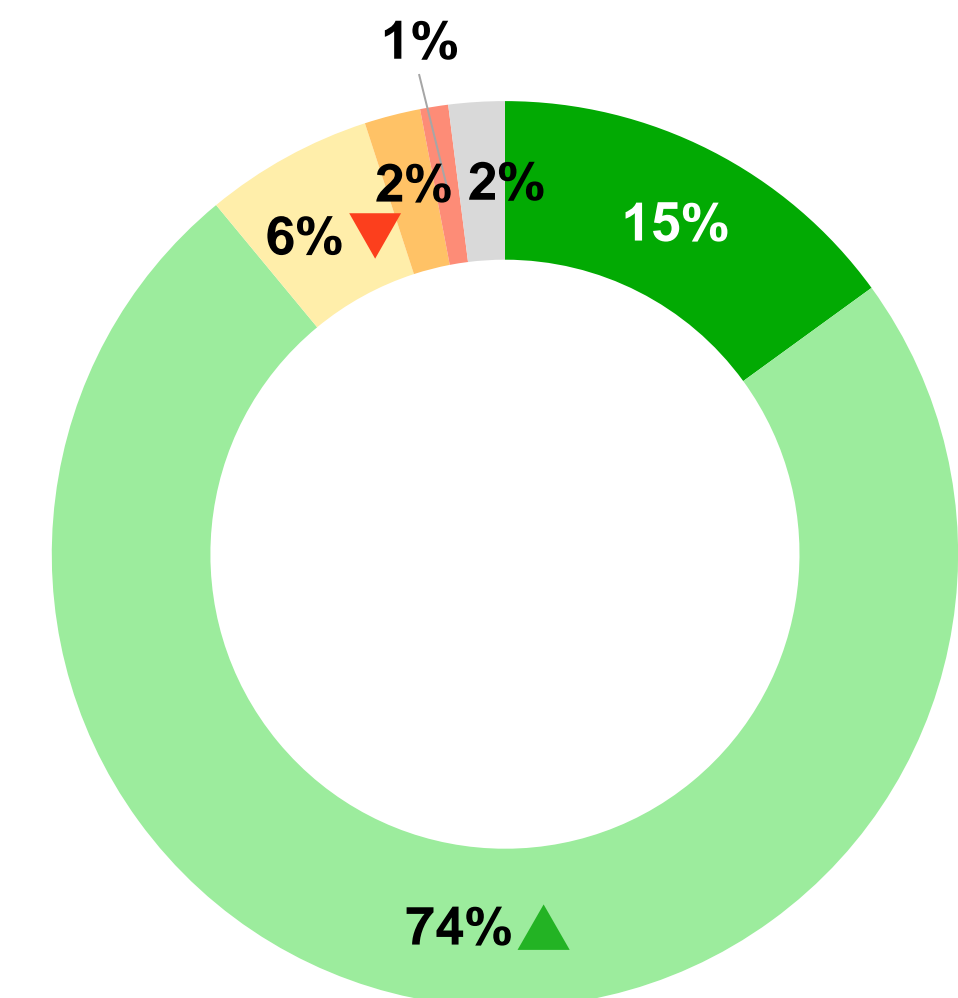
Текущее поведение по отношению к благотворительности

- Регулярно участвую, перевожу деньги на благотворительность
- Время от времени участвую, перевожу деньги на благотворительность
- В благотворительных акциях не участвую, но могу перевести/дать деньги конкретному человеку
- Интересуюсь благотворительными акциями и фондами, но не принимаю участия



Изменение поведения по отношению к пожертвованиям в ближайший год

- Увеличу сумму пожертвований
- Ничего не изменится – буду жертвовать в том же объеме
- Уменьшу сумму пожертвований
- Начну делать денежные пожертвования
- Совсем откажусь от денежных пожертвований
- Другое



Форматы благотворительности

Большинство (99%) так или иначе участвует в благотворительности, но выбирают простые и доступные способы (деньги, вещи, репосты). Наиболее популярные формы благотворительности – денежные переводы фондам (56%) и передача одежды/обуви нуждающимся (54%). Показатели стабильны по отношению к данным 2022 года.



Оптимальная сумма ежемесячных пожертвований выросла в 1,2 раза – сопоставимо с общим ростом доходов в 1,4 раза. Участие стало более частотным – выросла доля тех, кто жертвует раз в месяц

Последнее может быть связано ростом инструментов для регулярных пожертвований, например, через банковские приложения

Комфортная частота перевода средств фондам:

■ Раз в месяц

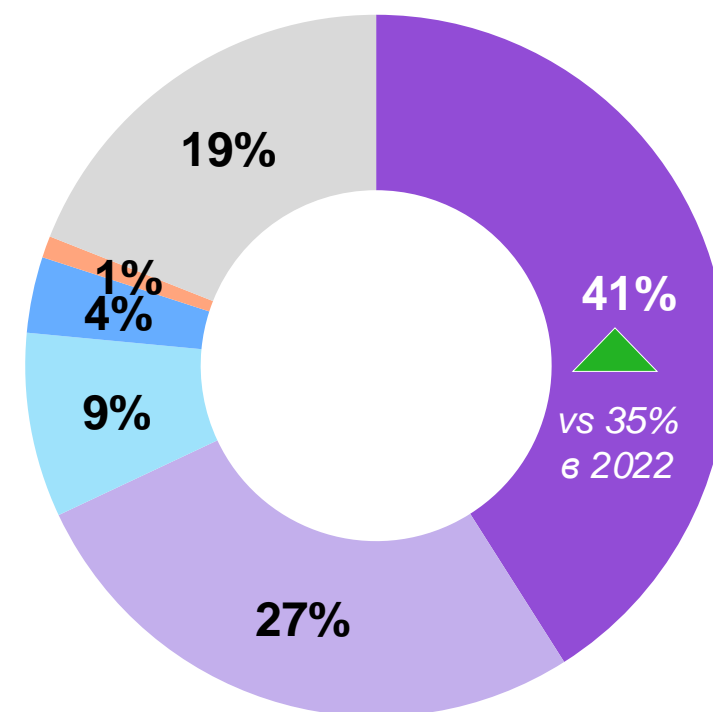
■ Раз в 2-3 месяца

■ Раз в полгода

■ Раз в год

■ Реже, чем раз в год

■ Не комфортны регулярные переводы



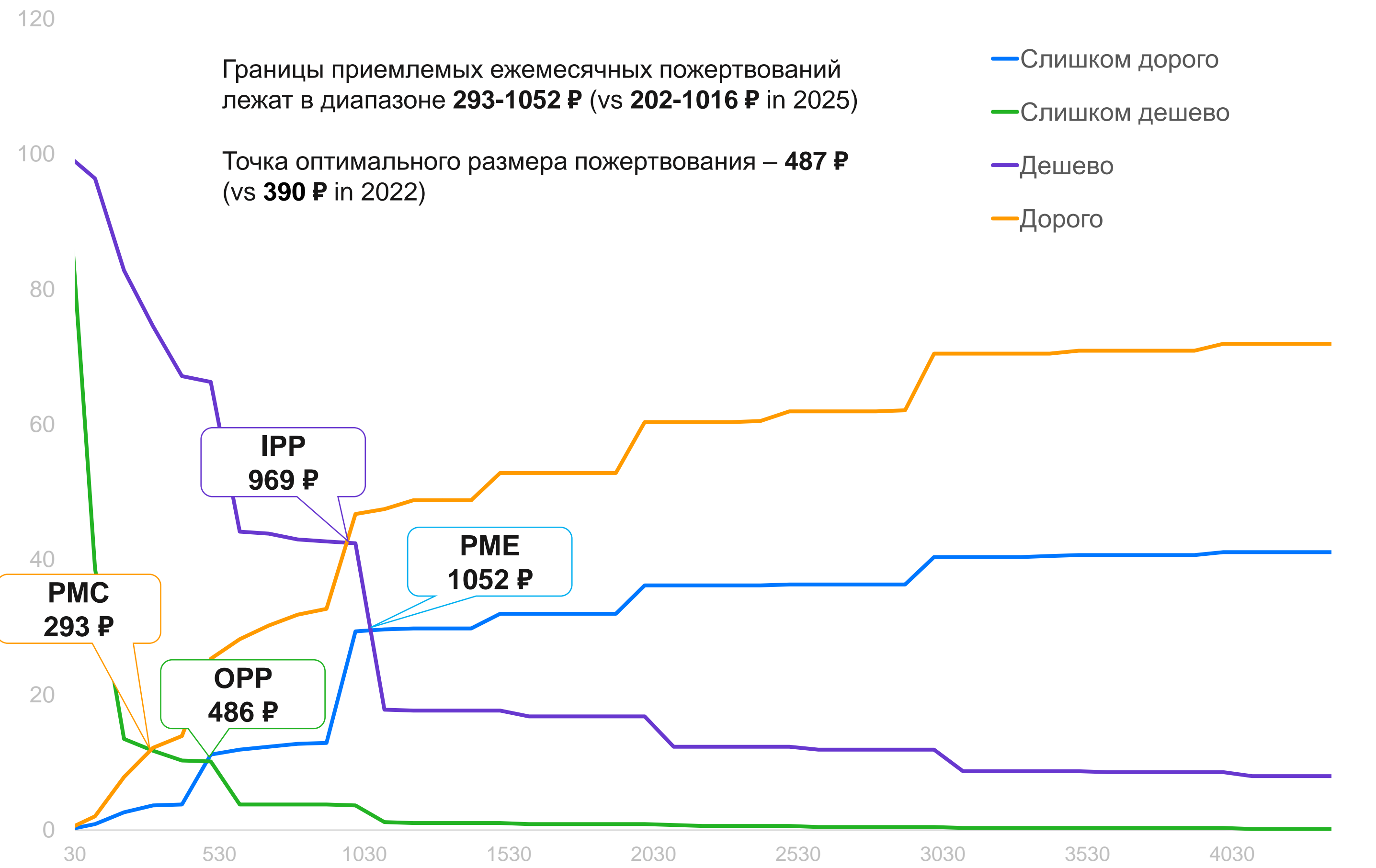
Комфортная частота пожертвований не зависит от лично пережитого опыта онкологии или от болезни близкого человека – **в среднем готовы жертвовать раз в полтора месяца**

PMC (point of marginal cheapness) – точка предельно маленькой суммы

IPP (indifference price point) – точка безразличия

OPP (optimum price point) – точка оптимального размера пожертвования

PME (point of marginal expensiveness) – точка предельно большой суммы



▲▼ - значимо выше/ниже, чем в 2022-ом году

Мотивы благотворительных пожертвований

Обстоятельства

Респонденты часто делали пожертвования на благотворительность **в ответ на конкретные ситуации**, такие как просьбы о помощи в социальных сетях, реклама на телевидении, или личные обращения. Некоторые упоминали **регулярные пожертвования**, например, в церкви или фонды.

Источники информации

Сортировка по частоте упоминаний

- Телевидение
- Интернет и социальные сети
- Родственники и друзья
- Реклама на благотворительных мероприятиях
- Благотворительные фонды и организации

...Также я регулярно жертвую на помощь людям с онкологическими заболеваниями, особенно детям, так как **считаю важным, чтобы они могли радоваться жизни**. Я стараюсь быть в курсе нужд, просматривая заголовки фондов и организаций о помощи.

Респондент Олег

У меня был опыт пожертвования на помощь онкобольным, особенно после смерти родственников от онкологии. **Я не делю больных людей по возрасту, помощь нужна каждому**. О фонде или человеке, которому нужна помощь, я узнал из поста в интернете.

Респондент Тимофей

У меня есть опыт пожертвований на помощь онкобольным, потому что, к сожалению, **только простые люди могут помочь в этой ситуации**, и им больше не на кого надеяться. Последняя помощь была именно онкобольному ребенку, но я также готова помогать и взрослым.

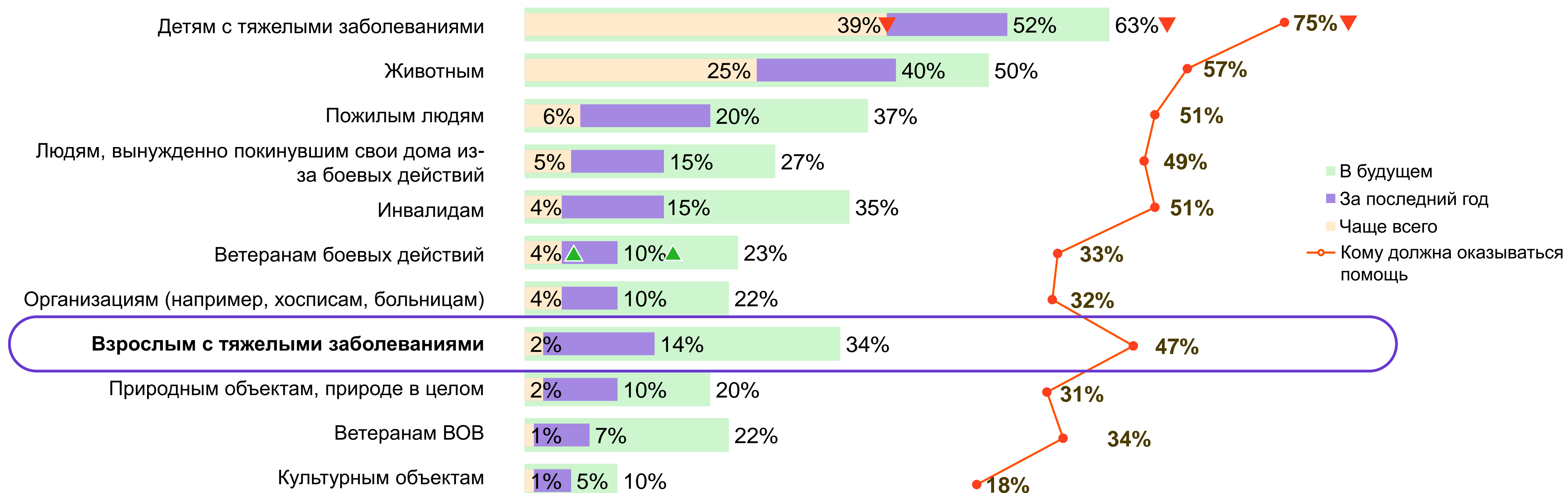
Респондентка Ольга

Чаще всего я жертвую на помощь онкобольным, так как моя родная сестра переболела раком. Я стараюсь помогать и взрослым, и детям с онкозаболеваниями.

Респондентка Ольга

Опыт помощи

Наибольшая вовлеченность – в жертвование детям с тяжелыми заболеваниями и животным. Топ-3 группы стабильны по сравнению с 2022 годом. Рост показывает группа «ветераны боевых действий»



Мотивы благотворительных пожертвований

Частота мотивов к пожертвованию

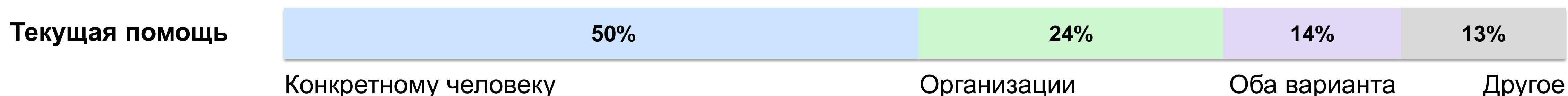
На основе ответов из интервью



- **Мотивы для пожертвований:** основные мотивы включают желание помочь и сострадание, чувство жалости, а также личные связи с нуждающимися. Финансовая возможность также упоминается как фактор, способствующий пожертвованию.
- **Опыт пожертвований онкобольным:** примерно половина респондентов имела опыт пожертвований на помощь онкобольным. Основные мотивы включают личные связи с онкобольными, сострадание и желание помочь.
- **Предпочтения в помощи онкобольным:** среди тех, кто жертвовал или готов жертвовать, многие предпочитают помогать детям с онкозаболеваниями, хотя некоторые готовы помогать и взрослым, и детям.
 - (!) В количественном исследовании подтверждается вывод о том, что детской аудитории стремятся жертвовать больше, чем взрослой – см. предыдущий слайд
- **Готовность жертвовать онкобольным:** среди тех, кто не имел опыта пожертвований онкобольным, многие выразили готовность жертвовать, если будет возможность. Некоторые респонденты считают, что помощь онкобольным должна быть обеспечена государством.

Предпочтения в пожертвованиях [1/2]

Половина интервьюируемых помогают конкретным людям и историям, четверть – организациям:



Однако, если вопрос касается регулярных пожертвований, доля предпочтений увеличивается для организаций и фондов:



Смена предпочтений в пользу организаций: некоторые участники, предпочитающие разовые пожертвования конкретным людям, выбирают поддержку организаций при регулярных пожертвованиях из-за удобства и уверенности в стабильности помощи.
(напр., респондент Дмитрий: «Для меня важнее помочь конкретному человеку, потому что я хочу узнать его историю, проблемы и, возможно, встретиться с ним спустя несколько лет. Однако, если речь идет о регулярных пожертвованиях, я предпочел бы поддерживать организацию»)

Сохранение предпочтений: многие респонденты сохраняют свои предпочтения, независимо от регулярности пожертвований, продолжая поддерживать либо конкретных людей, либо организации.
(напр., респондент Наталья: «Для меня важнее помочь конкретному человеку, чем поддержать работу организации в целом. Я считаю, что поддержка организации включает в себя выплаты заработной платы работникам, уплату налогов, арендную плату и так далее, и мне хочется, чтобы помощь дошла именно до нуждающегося человека. Даже если речь идет о регулярных пожертвованиях, мое предпочтение остается прежним»)

Предпочтения в пожертвованиях [2/2]

Причины пожертвований **конкретным людям**

- **Адресная помощь и уверенность в результате:** Многие респонденты предпочитают помогать конкретным людям, так как это позволяет видеть, как именно их пожертвования помогают, и быть уверенными, что средства доходят до нуждающегося. (напр., респондент Руслан: *«Есть четкое назначение помощи, могу увидеть результат, помощь организации ощущается точно по-иному»*)
- **Эмоциональная связь и доверие:** Истории конкретных людей вызывают больше доверия и эмоциональную связь, что делает помощь более значимой. (напр., респондент Сергей: *«я вижу конкретного человека, а за организацией смогут стоять не очень благородные люди»*)
- **Недоверие к организациям:** Некоторые респонденты не доверяют благотворительным организациям и предпочитают помогать напрямую людям, чтобы избежать риска нецелевого использования средств. (напр., респондент Антон: *«Зависит от ситуации, но скорее конкретного человека. К сожалению в подавляющем большинстве случаев помощь организации - это деньги на разворывание»*)
- **Личная симпатия и трогательные истории:** Личная симпатия к конкретным людям и их истории часто становятся решающим фактором для пожертвований. (напр., респондент Алина: *«трогают отдельные истории»*)

Причины пожертвований **организациям**

- **Эффективное распределение и масштаб помощи:** Организации могут помочь большему количеству людей и более эффективно распределять средства. (напр., респондент Игорь: *«Организация в целом может вылечить много людей»*)
- **Доверие к репутации и отчетности:** Некоторые респонденты доверяют организациям, которые предоставляют отчеты о своей деятельности. (напр., респондентка Марина: *«Возможно потому, что у них есть хоть какая то отчетность»*, респондентка Ольга: *«Я жертвую в фонд Константина Хабенского (вызывает доверие) – меня устраивает, параллельно нуждающимся детям по рекламе или знакомству»*)
- **Удобство и регулярность:** Для регулярных пожертвований поддержка организаций может быть более удобной и систематичной. (напр., респондентка Екатерина: *«Я предпочитаю оставлять на усмотрение организации то, куда пойдут деньги»*)
- **Безопасность и уверенность в правильном использовании средств:** Поддержка организаций воспринимается как более безопасный способ пожертвований, так как они могут гарантировать правильное использование средств. (напр., респондентка Анастасия: *«Фонд сам правильно распорядится деньгами»*)



Факторы, мотивирующие к ежемесячным пожертвованиям [1/3]

Прозрачность и доверие

Многие респонденты подчеркивали важность прозрачности в использовании пожертвований. Регулярные отчеты и доказательства того, как были потрачены средства, могут укрепить доверие и мотивировать на более частые пожертвования.

Финансовые стимулы

Некоторые участники упоминали финансовую стабильность или увеличение дохода как мотиватор для более частых пожертвований. Они отмечали, что наличие стабильного или более высокого дохода облегчает возможность ежемесячных пожертвований.

Эмоциональные обращения

Эмоциональные связи, такие как личные истории тех, кто получает помощь, были выделены как мощные мотиваторы. Респонденты предполагали, что реальные истории и отзывы могут побудить к более частым пожертвованиям.

Удобство и доступность

Упрощение процесса пожертвований также было упомянуто. Предложения включали создание удобных платформ или интеграцию опций пожертвований в существующие финансовые системы.

Социальное влияние

Некоторые респонденты считали, что увеличение осведомленности через медиакампании или социальное влияние может способствовать регулярным пожертвованиям. Они отмечали, что видение влияния небольших, регулярных пожертвований может изменить восприятие.

Личные ценности и альтруизм

Несколько участников упомянули личные ценности, такие как доброта и желание помочь другим, как внутренние мотиваторы для более частых пожертвований.



Факторы, мотивирующие к ежемесячным пожертвованиям [2/3]

Открытая обратная связь

Прозрачность и доверие

«Я доверяю только **подтвержденным материалам и проверенным сайтам**, особенно популярным или часто используемым. Чтобы я жертвовала чаще, мне нужно точно знать, что моя помощь действительно дошла до нуждающихся»

Респондентка Валентина

Финансовые стимулы

«Я жертвую, когда чувствую отклик и есть возможность, возникает спонтанное и непреодолимое желание сделать доброе дело. Однако, если я сама испытываю материальные затруднения, то не могу помочь. Меня могло бы мотивировать жертвовать чаще **отсутствие собственных материальных затруднений**»

Респондентка Екатерина

Эмоциональные обращения

«Меня мотивирует жертвовать чаще, когда я получаю признание за свою помощь, например, в виде **сертификата постоянного помощника**, что вызывает у меня чувство эйфории»

Респондентка Юлия

Удобство и доступность

«Меня могло бы мотивировать жертвовать чаще, если бы пожертвования были в **игровой форме** или если бы увеличились мои доходы»

Респондент Руслан

Социальное влияние

«Когда я вижу сюжет, мне хочется помочь, и это чаще всего заставляет меня решиться на пожертвование. Однако, если я не доверяю организации, это может помешать мне сделать пожертвование. Меня могло бы мотивировать жертвовать чаще, если бы фонд **поддерживали знаменитости**»

Респондент Андрей

Личные ценности и альтруизм

«Меня чаще всего заставляют решиться на пожертвование **искренность и желание помочь**. Ничего не может помешать этому. Я и так часто жертвую и помогаю»

Респондент Максим



Факторы, мотивирующие к ежемесячным пожертвованиям [3/3]

Основные упоминаемые мотиваторы для ежемесячных пожертвований были связаны с большей информированностью:

Частота факторов

На основе вопроса с выбором вариантов



Обновления

Назначение средств

Выбор программы

«Главное для меня — не быть обманутым в вопросах с поддержкой»

Респондент Тимофей

Назначение средств

«Это меня привлекает, потому что я вижу конкретную пользу от своих пожертвований»

Респондентка Елена

Назначение средств

Напоминания

«Это поможет людям помнить о своей помощи и даст им возможность выбрать, как именно они хотят поддерживать фонд»

Респондент Андрей

Бонусы

«Это сделало бы процесс более близким для меня»

Респондент Алексей

Автоплатеж

Напоминания

«Я выбрала эти варианты, потому что считаю, что так человек будет больше жертвовать»

Респондентка Наталья

Как поддержать мотивацию – геймификация опыта

Идея: «Переиспользовать» опыт «Почетного донора» и награждать за пожертвования

Бейджи и достижения

Выдавать «ачивки» за действия.
Например, «Первое пожертвование»,
«Три месяца подряд» и т.д.
Сделать возможность делиться
достижениями в социальных сетях

Совместные достижения

Показывать прогресс по сбору средств
на определенные нужды. При
достижении цели – уведомление и
благодарность всем участникам

Личные челленджи

Донор ставит цель жертвовать
небольшую сумму каждую неделю в
течение месяца. За успешное
завершение - особый бейдж или
именное упоминание

Системы уровней

Чем больше вклад – тем выше уровень
и возможность получать бонусы (доступ
к вебинарам, приглашения на
мероприятия, подарки от фонда)

Сообщества и привилегии

Для регулярных доноров и тех, кто
жертвует крупные суммы,
предоставлять ранний доступ к
отчетам, приглашать на мероприятия,
встречи с руководителями

Факторы мотивации в разрезе целевых аудиторий

Интересно



Ситуации и потенциальные причины благотворительности	Текущие доноры	Потенциальные доноры	Ушедшие доноры
Сочувствие к проблеме или пострадавшим	66%↑	46%	33%
Желание помочь конкретным людям	46%	57%↑	37%
Чувство морального долга	32%	25%	16%
Желание внести вклад в решение соц. проблемы	31%↑	15%	4%
Желание оставить свой след, сделать мир лучше	24%	21%	10%
Личный опыт столкновения с подобной проблемой	14%	24%	8%
Уверенность в надежности и прозрачности фонда	13%	27%	14%
Импульсивное решение под влиянием момента	12%	19%	12%
Влияние известной личности, которая стоит за фондом	9%	6%	4%
Рекомендация или пример знакомых/родственников	8%	10%	8%
Влияние рекламной кампании или СМИ	7%	4%	8%
Привычка регулярно жертвовать	6%	6%	4%
Корпоративная социальная ответственность	5%	3%	2%
	База: 84	127	51

- **Сегменты объединяет ТОП ситуаций пожертвования** – сочувствие к проблеме или пострадавшим, желание помочь конкретным людям
- **Текущие доноры** отличаются большим числом мотивов, которые побуждают их жертвовать деньги. Это соответствует более высокой вовлеченности в проблематику и активность участия
- Для **потенциальных доноров** также отдельно можно выделить уверенность в надежности фонда. Желание помочь конкретным людям также актуальнее для данного сегмента в качестве причины пожертвовать в будущем

↑ 83% - значимо **выше**, чем, в других подгруппах

Заинтересованность в деятельности фонда, помощь «в один клик» и доверие – драйверы более частых пожертвований

Интересно



«Я стал(а) больше помогать фондам, потому что...»



Эти драйверы актуальны для обеих групп по доходу:

- **Обеспеченный сегмент** – все респонденты опроса, указавшие сумму средств на счетах от 6 млн рублей и/или клиенты Private banking
- **Массовый сегмент** – все остальные респонденты

Помощь «в один клик»: сотрудничество с компаниями

«Помощь рядом» – округление в сервисах Яндекса

Максимально простая механика для помощи фондам при использовании привычных сервисов позволяет увеличить частоту регулярных пожертвований

Как работает округление

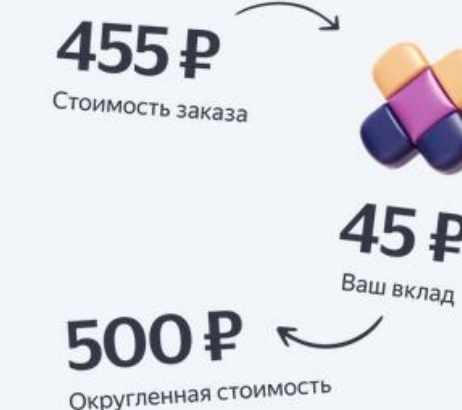
Вы выбираете, до какой суммы хотите округлять: 10, 50, 100, 200, 500 или 1000 ₽



Эта разница будет автоматически списываться вместе со стоимостью заказов и пойдёт на помощь фондам



Пример того, как работает округление до 50 ₽



Округление работает в 8 сервисах Яндекса

Чтобы помогать больше — подключите их все!



Благотворительность от Т-Банка

В приложении Т-Банка есть несколько сервисов для благотворительности — это разовые и регулярные переводы в фонды, «Кэшбэк во благо», проект «Благо Долями». С ними можно помогать регулярно или разово, одному фонду или сразу нескольким

- В приложении есть возможность выбирать, когда, кому и сколько жертвовать, можно отправить разовый платеж или настроить регулярные списания. Пожертвования в некоторые фонды банк удваивает в рамках проекта «Курс добра»
- В рамках проекта «Благо Долями» можно поддержать благотворительные организации большей суммой: фонд получит ее сразу, а донор будет вносить деньги частями — по 25% каждые две недели

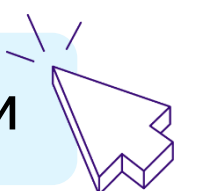
Куда зачислять

Процент на остаток на Black Premium >

Кэшбэк на Black Premium >

Переводите кэшбэк на благотворительность ?

См. больше примеров «помощи в один клик» в приложении



Практика пожертвований: основные выводы

1 Помощь чаще всего оказывают в ответ на конкретные ситуации

При этом, донорами движет желание помочь и чувство жалости, сострадания.

При **регулярной помощи** доля предпочтений увеличивается **для организаций и фондов (24% vs 34%)**.

[> подробнее](#)

2 Доля регулярных доноров и сумма пожертвований выросли

Доля регулярных жертвователей увеличилась (с 16% в 2022 до 21% в 2025).

Конкретно **переводы раз в месяц показали** рост с 35% до 41%, что может быть связано с развитием удобных систем переводов, в частности, через банковские приложения.

[> подробнее](#)

3 Сумма пожертвований выросла

Растет и **оптимальная сумма пожертвований** (с 390 ₽ в 2022 году до 487 ₽ в 2025), что может быть связано с ростом среднего дохода на члена семьи (с 42 900 ₽ до 59 200 ₽, согласно опросу).

[> подробнее](#)

4 Предпочтения в категории бенефициаров стабильны

Наибольшая вовлеченность в жертвование сохраняется по отношению к детям с тяжелыми заболеваниями и животным. При этом наблюдаем рост пожертвований в сторону ветеранов боевых действий.

[> подробнее](#)

5 Мотивы различаются для пожертвований фондам и людям

При **адресной помощи** среди причин выделяется уверенность в целевом использовании средств и более тесная эмоциональная связь.

При **пожертвовании фонду** на первый план выступают удобство, вера в более эффективное распределение средств и больший масштаб помощи.

[> подробнее](#)

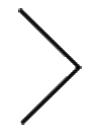
6 Среди мотиваторов для регулярных пожертвований...

...есть факторы, с которыми фонды могут работать, в том числе:

- Прозрачность и доверие
- Удобство и доступность
- Эмоциональное влияние
- Социальное влияние

[> подробнее](#)

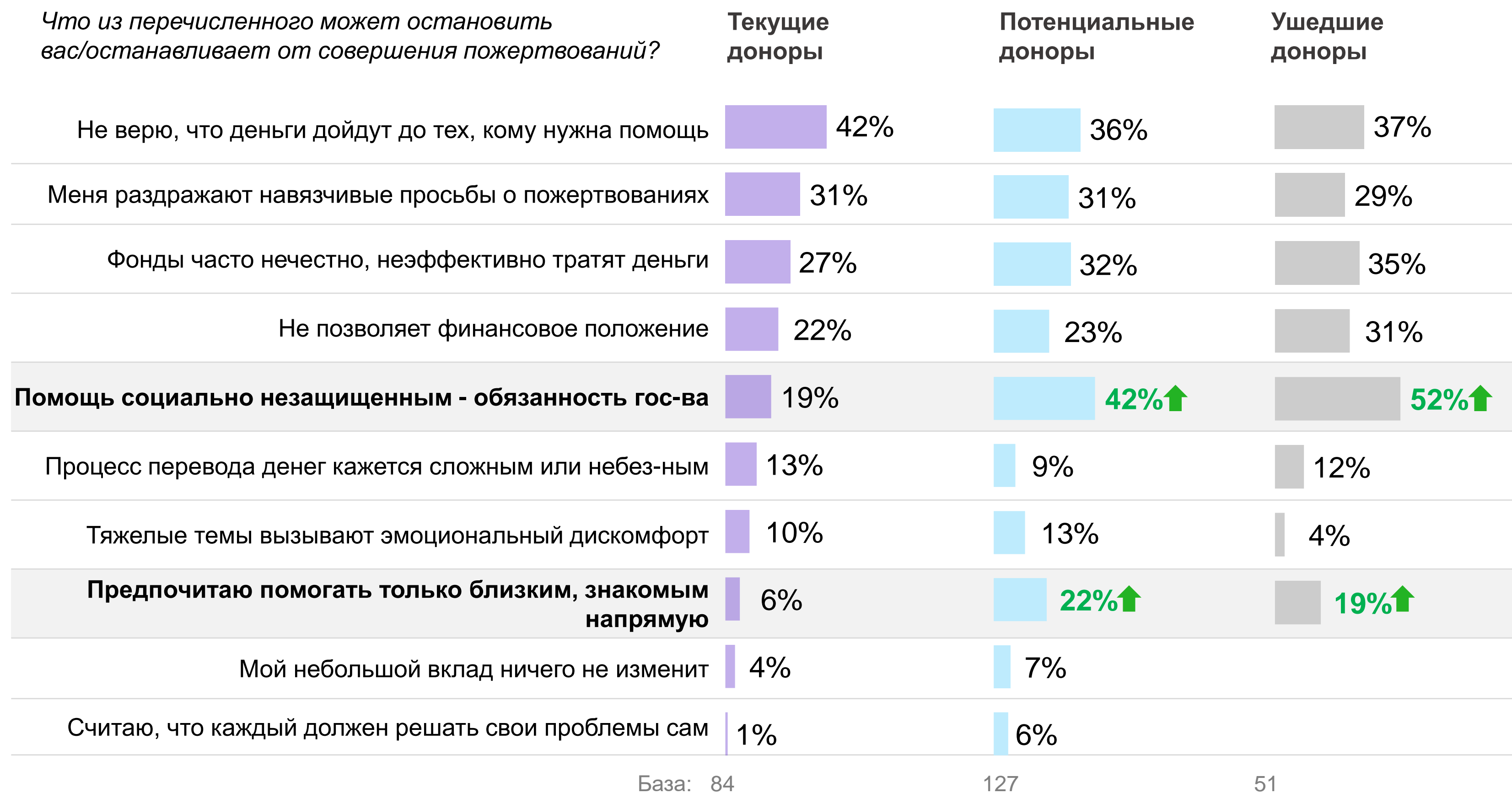
06



Барьеры участия в благотворительности и как с ними работать

Барьеры к пожертвованиям

Интересно



Как для **Потенциальных**, так и **Ушедших** доноров в качестве барьеров к пожертвованию выделяются мысли о том, что подобную поддержку должно оказывать государство, а не частные лица, и желание помогать только близким людям напрямую

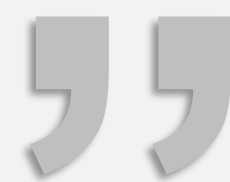
Барьеры и страхи на пути к благотворительности

Основные барьеры и страхи, связанные с пожертвованиями, можно разделить на 2 группы:

Финансовые трудности

Многие респонденты отмечают, что готовы жертвовать, если у них будет больше финансовых возможностей

- *«Я пока не работаю - это препятствие» (Анна)*
- *«Если у меня будет стабильно регулярный доход» (Евгения)*
- *«Если сама испытываю материальные затруднения и помочь нет возможности» (Екатерина)*



Недоверие или страх мошенничества

Наиболее распространенными страхами являются нецелевое использование средств и мошенничество

- *«Создание искусственных фондов и сайтов о помощи для мошеннических целей» (Олег)*
- *«Потеря денег и не поступление помощи конкретному человеку» (Любовь)*
- *«То что сотрудники фонда могут украсть деньги или потратить их не по назначению» (Тимофей)*

! Лишь **15%** респондентов ответили, что у них отсутствуют страхи или опасения, связанные с пожертвованиями средств фондам.

Пути преодоления барьеров и страхов [1/2]

Основные барьеры и страхи, связанные с пожертвованиями, можно разделить на 2 группы:

Финансовые трудности



Недоверие или страх мошенничества

Как преодолевать?

- **Разработка гибких программ пожертвований:** предложить различные варианты регулярных взносов, включая минимальные суммы, чтобы сделать пожертвования доступными для людей с разным уровнем дохода.
- **Продвижение идеи микропожертвований:** показать, что даже небольшие суммы могут иметь значение и способствовать решению проблем подопечных.
- **Партнёрство с работодателями и компаниями:** организовать корпоративные программы пожертвований, где компании могут выделять часть прибыли или поощрять сотрудников за пожертвования.
- **Использование автоматизированных систем регулярных платежей:** упростить процесс регулярных пожертвований через банковские сервисы или мобильные приложения, чтобы люди могли легко настроить автоплатежи.
- **Информирование о налоговых льготах и бонусах:** рассказать потенциальным донорам о возможных налоговых вычетах и других преимуществах, связанных с благотворительными пожертвованиями.



Пути преодоления барьеров и страхов [2/2]

Основные барьеры и страхи, связанные с пожертвованиями, можно разделить на 2 группы:

Финансовые трудности



Недоверие или страх мошенничества

Как преодолевать?

- **Обеспечение максимальной прозрачности:** регулярно публиковать подробные отчёты о поступлении и расходовании средств, включая детальные статьи расходов.
- **Внедрение системы аудита:** привлечь независимые аудиторские компании для проверки финансовой деятельности фонда. Результаты аудита также должны быть опубликованы.
- **Демонстрация результатов работы:** активно делиться историями успеха и конкретными результатами, достигнутыми благодаря пожертвованиям. Это могут быть фото-, видеоматериалы, рассказы подопечных и их семей.
- **Публикация историй подопечных:** предоставить донорам возможность узнать больше о людях, которым помогает фонд, включая их истории, потребности и достигнутые успехи. Это поможет создать эмоциональную связь и укрепить доверие.
- **Использование технологий отслеживания средств:** внедрить системы, позволяющие донорам отслеживать, как используются их пожертвования. Например, можно связать пожертвования с конкретными проектами или нуждами отдельных подопечных.
- **Сотрудничество с известными личностями и организациями:** привлечь к сотрудничеству публичных лиц, экспертов и авторитетные организации, которые могут выступить гарантами надёжности и прозрачности фонда.
- **Организация открытых мероприятий и встреч:** проводить встречи с потенциальными и действующими донорами, где можно ответить на вопросы, обсудить работу фонда и развеять опасения.
- **Улучшение юридической прозрачности:** разместить на сайте фонда устав, лицензии, сертификаты и другие юридические документы, подтверждающие легитимность деятельности.
- **Работа с отзывами и обратной связью:** активно собирать и публиковать отзывы доноров и подопечных, демонстрируя положительные результаты работы и учитывая замечания для улучшения процессов.



Работа с барьерами: Т-Ж и «Нужна помощь»*

Калькулятор добрых дел

Помогать можно даже небольшими суммами. Узнайте, на что фонды могут потратить ваше пожертвование.

1/2

Кому вы хотели бы помочь?

Пожилым людям

Детям

Людам с инвалидностью

Животным

Природе

Калькулятор добрых дел

Помогать можно даже небольшими суммами. Узнайте, на что фонды могут потратить ваше пожертвование.

2/2

Сколько вы готовы пожертвовать?

100 ₺

500 ₺

1000 ₺

5000 ₺

10 000 ₺

100 000 ₺

Создание чек-листа для определения честного благотворительного фонда для снижения тревожности из-за рисков быть обманутым

Т—Ж

Как отличить честный благотворительный фонд от мошенников

Чек-лист Тинькофф Журнала и фонда «Нужна помощь»

- Есть рабочий сайт** Не все НКО без сайта мошеннические. Но если фонду важна репутация и открытость перед подопечными и донорами, то обычно у него есть сайт, пусть и самый простой. Ни одна социальная сеть не позволит структурировать информацию так, как это можно сделать на сайте.
- Опубликованы учредительные документы** В них входят свидетельства о регистрации НКО и постановке на учет в налоговом органе. Эти документы и устав организации важно проверить в первую очередь.
- Описаны программы помощи** Уважающие подопечных и доноров фонды подробно рассказывают, для кого и как они работают. Если после просмотра сайта вы не поняли, чем занимается НКО, кому и как помогает и как можно поучаствовать в ее проектах, то это тревожный звонок.
- Есть контакты и имена сотрудников** Так можно познакомиться с командой фонда и увидеть, что в нем работают реальные люди. Еще на сайте должны быть указаны адрес НКО, телефон и электронная почта: важно, чтобы любой человек мог легко связаться с организацией, получить помощь или помочь самому.
- Есть годовые отчеты** Организации должны ежегодно отчитываться о своей деятельности, составе руководящих органов и работников, представлять документы о целях расходования денег. Публичный годовой отчет рассказывает о программах НКО и их результатах, а главное — финансовой стороне работы: откуда и сколько денег получили, на что их потратили.
- Не ведет прием денег на личные карты** Все пожертвования должны поступать только на расчетный счет фонда — это непреложное правило. Именно на личные карты часто собирают мошенники.
- Проверен другими площадками** Самый надежный способ выбрать фонд — найти его в каталоге проверенных организаций на сайте [«Нужна помощь»](#), [«VK Добро»](#), [«Благо-ру»](#), [«Мос-ру»](#) или [Через Тинькофф](#)

Калькулятор добрых дел

Помогать можно даже небольшими суммами. Узнайте, на что фонды могут потратить ваше пожертвование.

1000 ₺ — ЭТО

Комплект постельного белья

Чтобы подарить комфортный сон одиноким пожилым людям



А если жертвовать ежемесячно?

Калькулятор добрых дел на сайте помогает наглядно увидеть, что даже небольшое пожертвование будет иметь значение и принесет определенную пользу (в виде одной вакцины, комплекта постельного белья, банки корма и т.д.)

Барьеры: основные выводы

1

У большинства доноров есть страхи и барьеры к фондам

Лишь 15% респондентов ответили, что у них отсутствуют страхи или опасения, связанные с пожертвованиями средств фондам.

2

Страхи и барьеры можно разделить на 2 группы:

- Финансовые барьеры > см. методы преодоления
- Страх мошенничества и нецелевого использования средств > см. методы преодоления

3

У потенциальных и ушедших доноров отличные барьеры

В частности, они уверены в том, что помощь должно оказывать государство, а не частные лица.

Кроме этого, они предпочитают помогать только близким и знакомым напрямую.

> подробнее

4

Топ барьеров для всех категорий доноров:

- Не верю, что деньги дойдут до тех, кому реально нужна помощь
- Меня раздражают навязчивые просьбы о пожертвованиях
- Считаю, что благотворительные фонды часто нечестно или неэффективно тратят деньги
- У меня нет лишних денег / не позволяет финансовое положение

> подробнее

07



Про доверие: как оно формируется и от чего зависит?

«Недонаоры»: что может привлечь?

Доверие строится на открытости и ясности. Люди готовы поддерживать фонды, которые: подробно отчитываются о расходах, имеют понятные и близкие им цели, рекомендованы окружением или вызывают личное доверие.



Главные факторы, побуждающие к пожертвованиям:

- **Прозрачность (52%)** и **четкая миссия фонда (46%)**. Важно видеть, куда именно направляются их деньги, и понимать цели организации.
- **Рекомендации близких (39%)** – значимый социальный фактор: доверие к фонду часто формируется через окружение.

Вторичные, но важные мотивы:

- **Репутация руководителя (34%)** и **личные истории подопечных (29%)** – эмоциональная вовлеченность. Конкретные примеры помощи и доверие к лидеру повышают готовность жертвовать.
- **Удобство переводов (22%)** (например, автоплатежи, QR-коды) – технический аспект, который может увеличить частоту пожертвований.

Факторы доверия фондам

Ключевые упомянутые причины для доверия

Прозрачность «Прозрачность финансовых потоков» (Сергей)

Прозрачность подразумевает доступность информации о том, как и на что тратятся средства, а также наличие регулярных отчетов о проделанной работе

Известность «Мне важно, чтобы фонд был на слуху» (Алексей)

Известность фонда и его открытая деятельность также способствуют доверию. Известные фонды воспринимаются как более порядочные и публичные

Личное доверие «Наличие всех контактных данных на сайте» (Анастасия)

«Я хочу, чтобы во главе фонда стояли люди, которым я доверяю» (Константин)
«Чтобы я могла доверять фонду, мне нужно, чтобы им руководил человек, которому я всецело доверяю» (Эля)

Для некоторых пользователей важно личное доверие к людям, работающим в фонде, и возможность личного контакта. Это может включать в себя наличие контактных данных и возможность общения с представителями фонда

Отзывы «Я доверяю фонду, если люди, которым они помогли, сами говорят об этом» (Евгения)

Отзывы от людей, которые получили помощь от фонда, также играют важную роль в формировании доверия

- Юридическая прозрачность, личные истории и отзывы играют большую роль для формирования доверия фонду
- Известность фонда и личное доверие к персоналу и руководству фонда также помогают выстраивать доверие



Известность организаций

Известность фондов Онкологика и Фокус на онко ниже среднего по замеряемому списку – для роста частных пожертвований важно говорить о деятельности фондов и растить знание

Известность организаций среди аудитории



ОНКОЛОГИКА

- Знание для фонда «Онкологика» выше среди людей в возрасте от 18 до 34 лет (avg 14%), также известность фонда выше среди москвичей (14% vs 9%)
- Лишь 7% от знающих о фонде указывают, что помощь оказывается детям (vs 34% в 2021), 5% - взрослым. Остальные отмечают категорию онкобольных в качестве благополучателей в целом

Фокус на онко

- Только 1 человек отметил, что фонд оказывает психологическую помощь. Больше половины указали на категорию пациентов с онкологией в целом (56%)

▲▼ - значимо выше/ниже, чем в 2022-ом году

Источники доверия

Источники информации об онкологии можно разделить на 4 группы по доверию:

1. Очень высокий уровень доверия – ученые и медработники
2. Высокий уровень доверия – знакомые и известные люди, прошедшие через болезнь
3. Низкий уровень доверия – СМИ
4. Очень низкий уровень доверия – целители и блогеры / владельцы сайтов в интернете

Ученых и медработников и известных людей, прошедших через болезнь, можно привлекать как экспертов в коммуникациях для повышения доверия к фонду

	Ученые	Медработники	СМИ	Целители	Блогеры, владельцы сайтов	Знакомые люди	Известные люди, прошедшие через болезнь
Безусловно доверяю	38%	38%	7%	3%	4%	15%	19%
Скорее доверяю	46%	47%	32%	10%	12%	45%	47%
Скорее не доверяю	7%	6%	35%	30%	39%	23%	17%
Безусловно не доверяю	2%	2%	15%	45%	33%	6%	5%
Затрудняюсь ответить	7%	7%	11%	12%	12%	11%	12%

Повышение узнаваемости [1/6]



Фонд "Живи": Онлайн-марафоны

- Цифровой фокус: Кампания строится вокруг сайта и соцсетей фонда
- UGC (User-Generated Content): Участники публикуют фото/чекины с хештегами акции
- Партнерство с брендами: Призы от спортивных компаний для участников
- Истории подопечных: Интеграция историй людей, которым помогает фонд, в коммуникацию марафона
- Интерактивные карты и лидерборды: Онлайн-трекинг активности участников

Результат: Сбор средств на конкретные программы помощи (лекарства, оборудование), создание сообщества сторонников, позиционирование благотворительности как части активного и здорового образа жизни.

Идея

Виртуальные спортивные марафоны, где участники регистрируются, жертвуют взнос фонду, выполняют спортивную активность (лыжи, бег, ходьба) и делятся результатами.



Повышение узнаваемости [2/6]



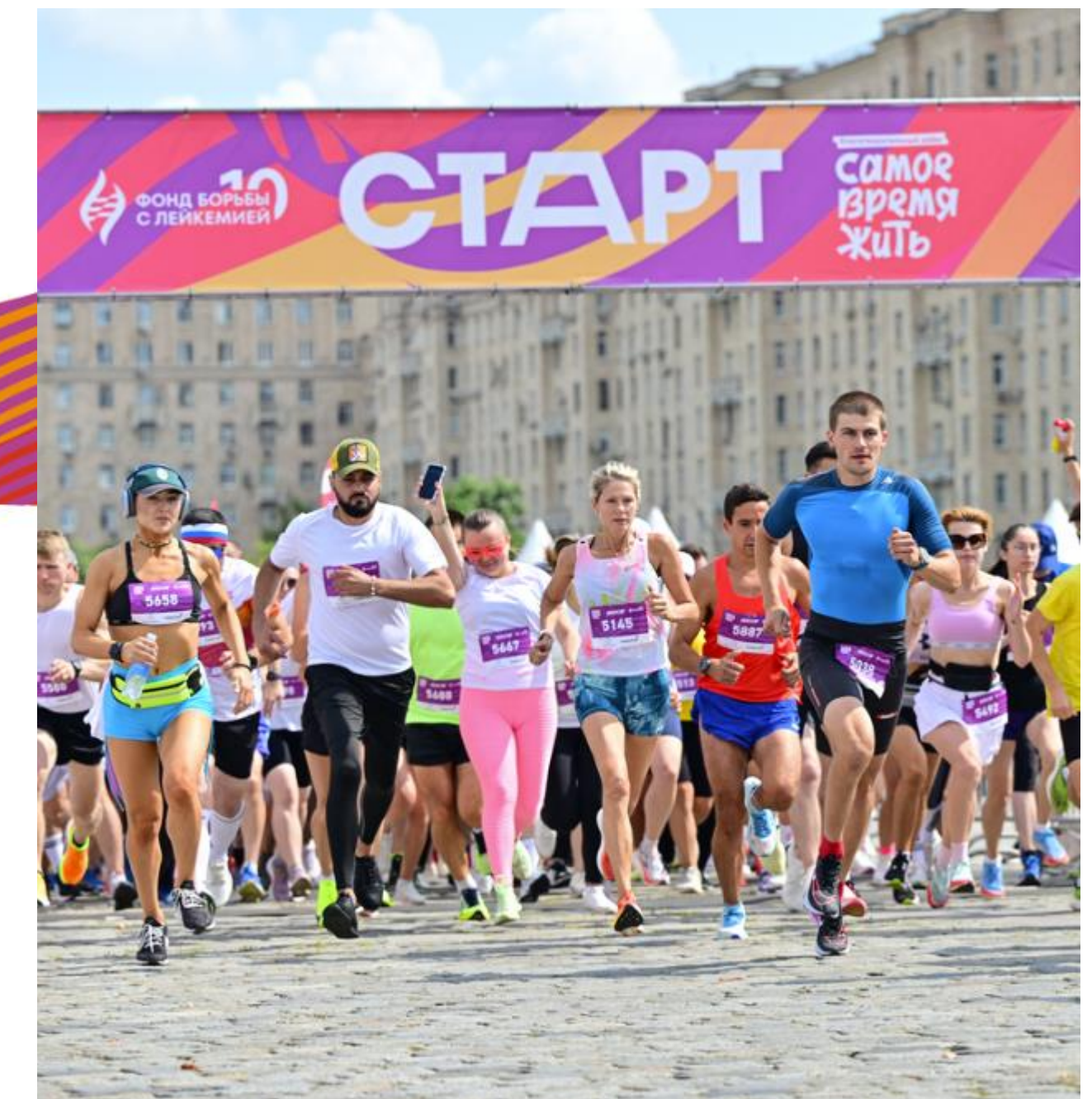
Оффлайн-марафон «Самое время жить»

- Аудитория: в забеге также участвуют олимпийские чемпионы и известные спортсмены; аудитория шире спортивной за счет в т.ч. неспортивных активностей на площадке
- Сила причастности к проблеме: оффлайн формат, объединяющий тысячи человек, привлекающий внимание городского управления и СМИ
- Нематериальная связь с онкобольными: участники пишут слова поддержки тем, кто сейчас борется с болезнью. Эти открытки команда фонда передает пациентам онкоцентров.
- **Буст к конверсии в донорство:** в 2025 во время проведения соревнования и накануне 74 человека сдали кровь на типирование для вступления в Федеральный регистр доноров костного мозга.
- Партнерства: с корпорациями и индустрией спорта

Результат: в июне 2025 года было собрано более 25 миллионов, которые направлены на срочное лечение взрослых пациентов с диагнозом «рак крови».

Идея

Оффлайн-марафон, предполагающий массовый забег на разные дистанции + дополнительные неспортивные активности: музыкальные концерты, конкурсы, продажа сувениров и медалей с символикой забега, организация кубка фонда для командных соревнований



Повышение узнаваемости [3/6]



Movember Foundation: Акция "Movember" ("Усабрь")

- Визуальный символизм: Растущие усы – мгновенно узнаваемый и обсуждаемый символ акции.
- UGC: Участники делятся фото "прогресса усов" в соцсетях с хештегом #Movember.
- Глобальное сообщество: Акция проходит одновременно в десятках стран, создавая эффект массовости.
- Юмор + Серьезность: Легкий, иногда забавный подход к серьезной теме, что снижает барьер для обсуждения.
- Партнерства: С корпорациями, спортивными клубами, знаменитостями.
- Просвещение: Информация о ранней диагностике и симптомах на сайте и в соцсетях.

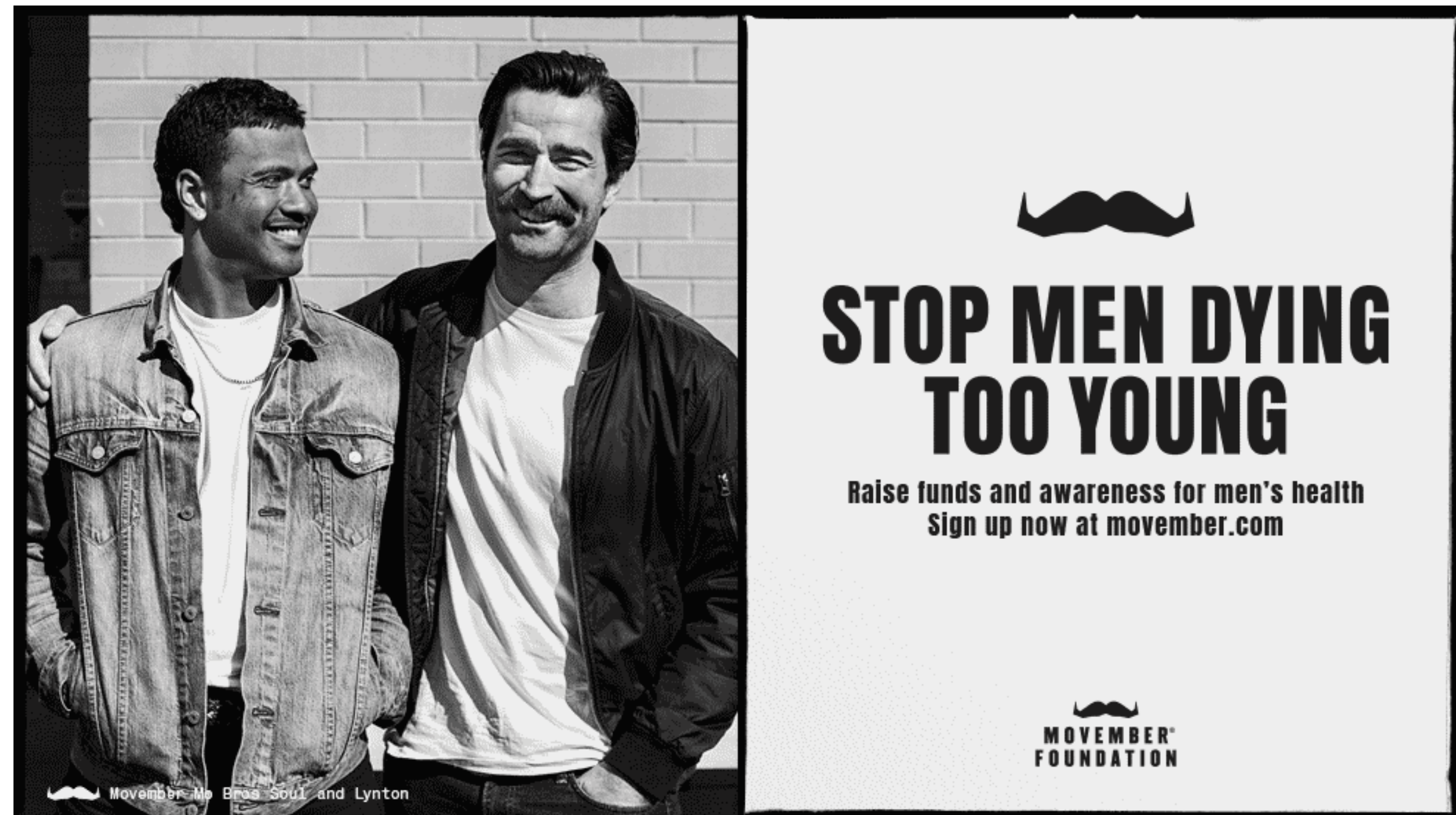
Результат: Собрано свыше \$1 млрд глобально, кардинальное повышение осведомленности о мужских онкозаболеваниях, создание глобального сообщества, сильный бренд фонда.

Идея

Мужчины весь ноябрь не бреют усы, чтобы привлечь внимание к мужскому здоровью, особенно к раку простаты и яичек. Участники собирают пожертвования.



MOVEMBER®



Повышение узнаваемости [4/6]

Breast Cancer Now: Акция "Wear It Pink"

- Простота участия: Не требует особых действий, кроме выбора розовой одежды и пожертвования.
- Визуальная массовость: Фотографии тысяч людей в розовом в офисах, школах, на улицах – мощный визуальный сигнал.
- Корпоративное участие: Крупные компании активно вовлекают сотрудников, делают корпоративные пожертвования, получая пиар.
- Социальные сети: Широкое использование хештега #WearItPink, конкурсы фотографий.
- Связь с наукой: Рассказы о конкретных исследовательских проектах, финансируемых за счет акции.

Результат: Один из крупнейших сборов на исследования РМЖ в Великобритании, высокая узнаваемость розовой ленты и фонда, объединение общества вокруг темы

Идея

Ежегодный День (обычно в октябре, Месяц осведомленности о РМЖ), когда людей призывают надеть что-то розовое на работу/учебу и сделать пожертвование



Повышение узнаваемости [5/6]



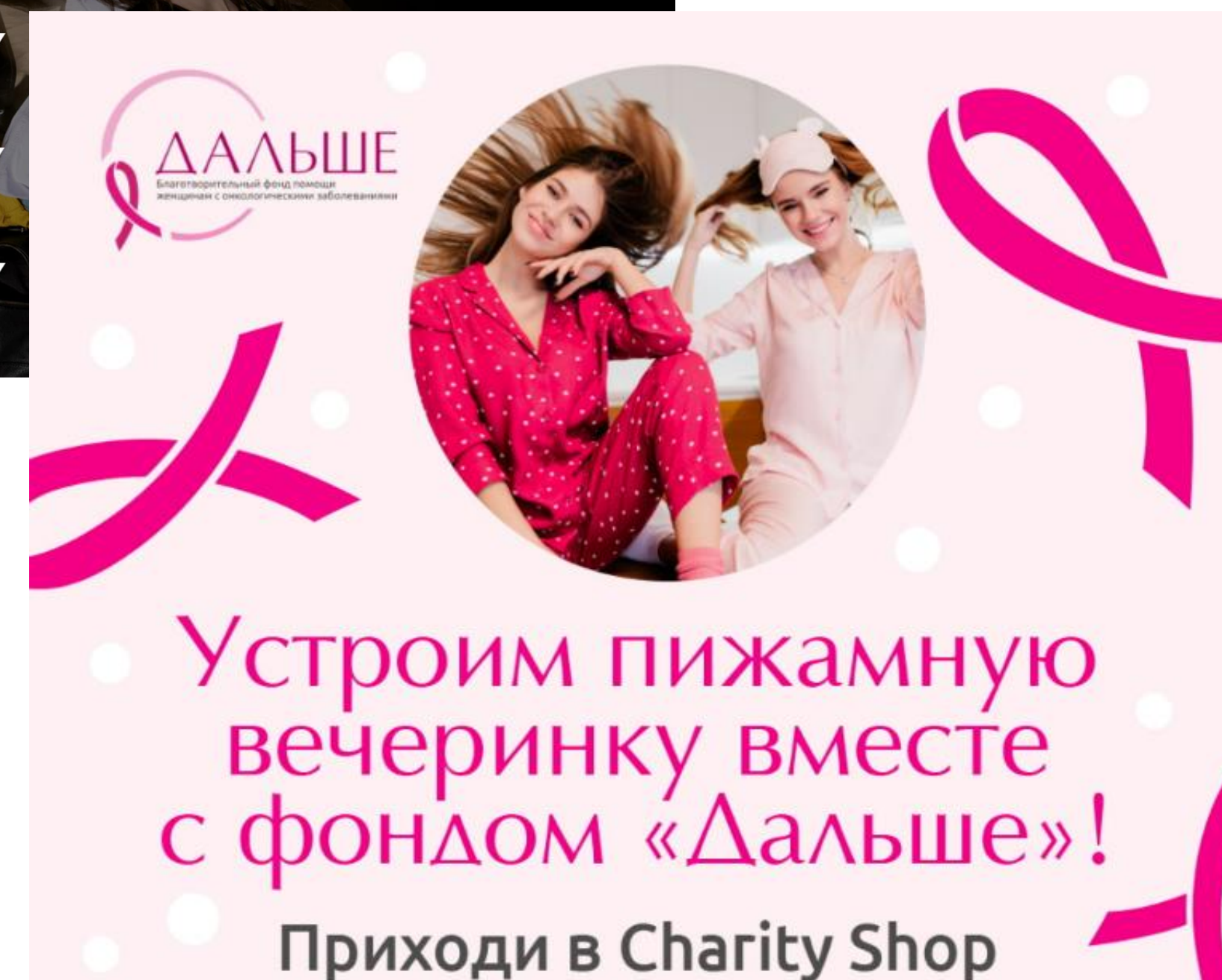
Коллаборация «Charity shop» и фонда «Дальше»

- Аудитория: пересечение аудиторий коммерческих брендов и благотворителей фондов; вовлечение как брендов и компаний производителей, так и конечных покупателей их продукции, лояльной аудитории фондов
- Бенефиты: взаимная выгода участников акций – бренды поддерживают экологическую и социальную повестку; фонд – бенефициар материальных пожертвований, а также реализатор просветительской деятельности по теме онкологии.
- Эффект: не только сбор средств, но и просветительская деятельность посредством лекций, публичными выступлениями и консультациями специалистов фонда на площадках мероприятия.

Результат: в целом, в 2023 году сеть Charity Shop перечислила благотворительным организациям свыше 29 миллионов рублей и передала более 115 тонн одежды и обуви. За несколько совместных с Charity shop акций фонд «Дальше» собрал более 250 тыс. рублей

Идея

Проект объединяет экологическую миссию Charity Shop — реализацию не раскупленной одежды и снижение отходов, и социальную миссию фонда «Дальше» — поддержку женщин с раком молочной железы, а также их семей.



Повышение узнаваемости [6/6]



Кинопремия Action!2025 от фонда «Хрупкие люди»

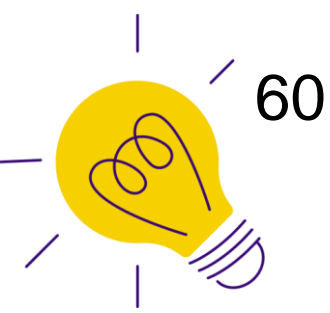
- Аудитория: деятели индустрии и сотрудники, подопечные фонда
- Партнерства: участие творческих коллективов, дарителей и зрителей способствует укреплению сообщества вокруг фонда
- Эффект: не только сбор материальных пожертвований, но и продвижение брендов организаторов мероприятия (благотворительных фондов и кинопроизводства) в т.ч. за счет огласки СМИ.

Результат: главный приз в размере 1 миллиона рублей, полученный победителем, был направлен на благотворительность. Благодаря престижной и публичной платформе премии Action! фонд укрепил свой бренд как современной, открытой и влиятельной организации, объединяющей искусство и благотворительность

Идея

Благотворительный вечер, где деятели индустрии короткометражных фильмов соревнуются за награды, призовой фонд которых направляется на благотворительные цели. Мероприятие также сопровождается образовательными программами - в частности весенним лагерем для подопечных фонда.





Продвижение через представителей фондов

Растить узнаваемость фонда, формировать восприятие его имиджа, а также доверия возможно не только на бренд-платформе (за счет образа компании), но и за счет **личностных брендов его сотрудников и представителей.**

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Интеграции с блогерами и инфлюенсерами

Проведение стримов, совместных эфиров и интервью представителей фондов и медиа-сферы

ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ

Регулярные сторителлинги и публикации

Тематический нарратив представителей фондов о деятельности организации: например, «лайф-включения», «один день из жизни фонда» и т.д.

РАБОТА С МЕДИА И PR

Пресс-релизы, интервью и публикации

Регулярное взаимодействие с журналистами для выхода в СМИ и на теле- и радиоканалы. Поддержка важными инфоповодами, например, подготовка к значимым датам и событиям.

ОФФЛАЙН МЕРОПРИЯТИЯ

Тематические лекции и курсы

Просветительские активности экспертов фондов: медицинских кураторов, психологов и т.д.

Доверие: основные выводы

1

Известность фонда значительно влияет на доверие

Помимо прозрачного ведения финансовой отчетности, репутации руководителей фонда его известность играет немаловажную роль в формировании доверия к организации.

По результатам исследования **знание фондов Онкологика и Фокус на онко ниже среднего** по измеряемому списку – для роста частных пожертвований важно говорить о деятельности фондов и растить знание

[> подробнее](#)

2

Доверие фонду выстраивается на разных уровнях

Среди доноров выделялись следующие:

- На **рациональном уровне** его можно поддерживать фактическими доказательствами: отчетностями, аудитами
- На **эмоциональном** – личными историями
- На **социальном** – отзывами, публичными представителями фонда, встречами с сотрудниками

[> подробнее](#)

3

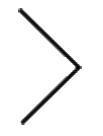
Что может убедить недоноров довериться фонду:

Среди основных факторов:

- Прозрачность фонда (отчеты о расходах) – 52%
- Четкая и понятная миссия фонда – 46%
- Рекомендации друзей/ родных – 39%
- Репутация и личность руководителя фонда – 34%

[> подробнее](#)

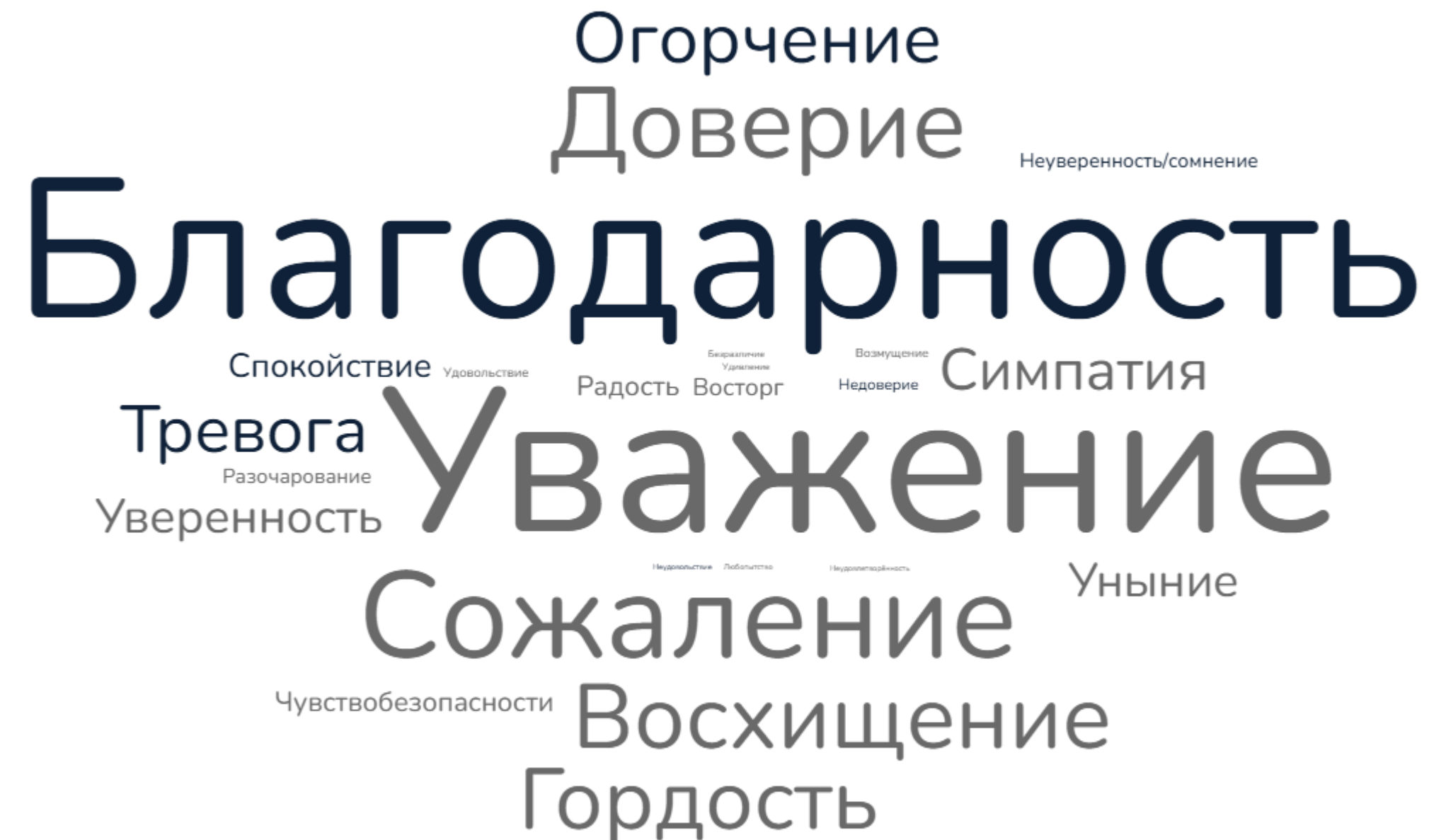
08



**Эмоциональный фон: как воспринимается
опыт благотворительности?**

По сравнению с исследованием 2022-го года эмоциональный фон, который создается вокруг помощи детям с онкологическими заболеваниями не изменился

Эмоции, которые вызывают у респондентов фонды помощи **детям** с онкологическими заболеваниями



Причины таких эмоций

...потому, что когда пути заболевает ребенок, это вызывает шок. И в этом состоянии людям очень нужна помощь (любая) – и материальная, и информационная

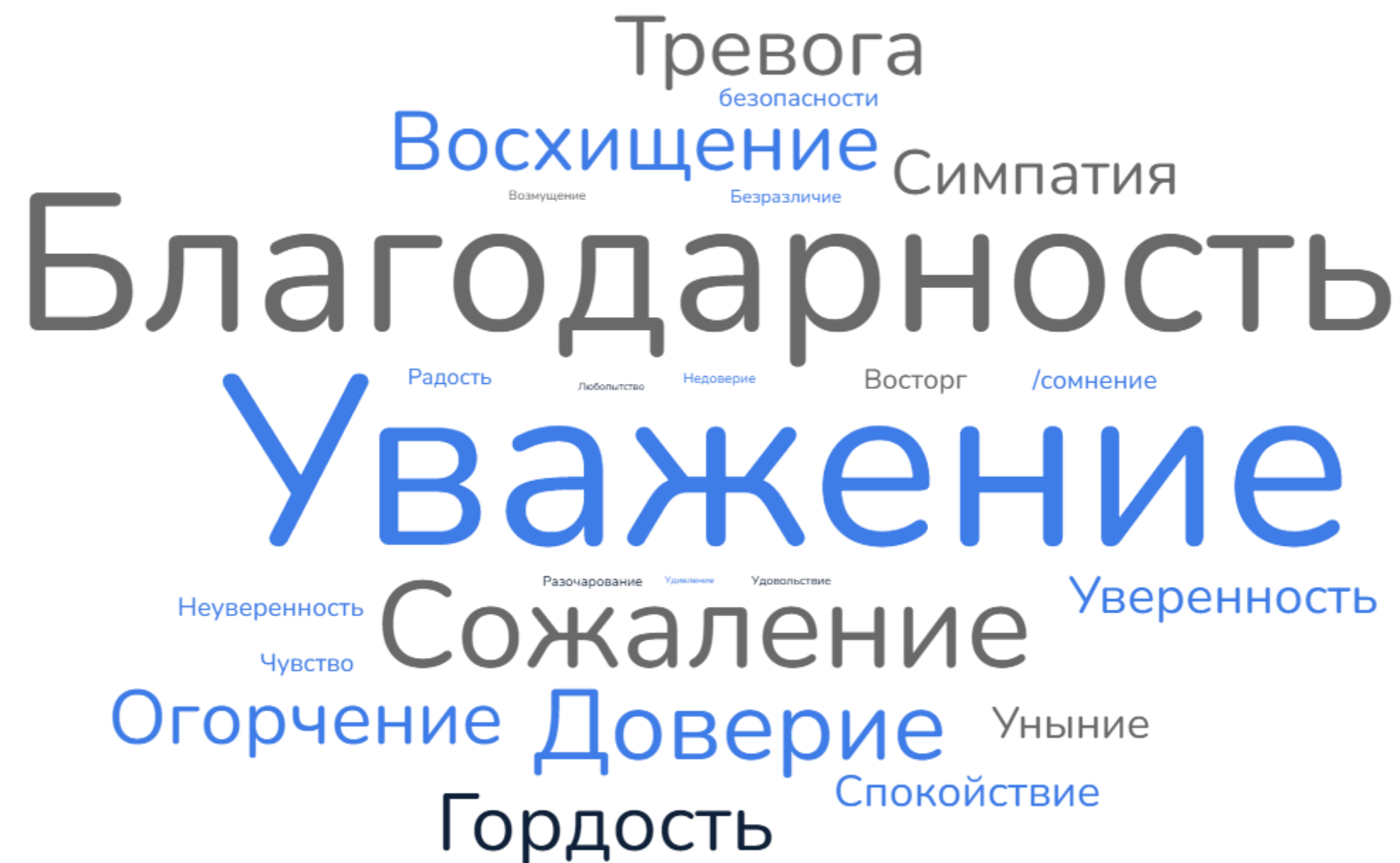
...очень обидно, что в нашем мире, раком болеет такое большое количество детей. Хорошо, что есть такое большое количество, людей которые этим обеспокоены

...зачастую онкозаболевания у детей это результат не их образа жизни, а среды вокруг них или генетики, от этого их еще более жалко. Поэтому фонды помогающие им вызывают гордость

...потому что эти организации помогают семьям, у которых случилась беда - заболел ребёнок. Это благородно и достойно уважения.

Эмоциональный фон схож с восприятием фондов, помогающих детской аудитории. В основном аудитория испытывает благодарность и уважение

Эмоции, которые вызывают у респондентов фонды помощи
взрослым с онкологическими заболеваниями



Причины таких эмоций

...благодарность создателям фонда, они готовы бороться за людей и поддерживать их не смотря на возраст. Уважение за человечность

...детям готовы помочь многие, но взрослым гораздо меньшее количество людей. Взрослея, когда мы перестаём быть милыми и невинными, мы уже не так важны для рядового представителя общества, хотя взрослым тоже нужна поддержка

...в целом очень радует, что есть организации, которые оказывают дополнительную помощь и поддержку, как материальную, так психологическую

...Потому что человеку нужен человек. Люди сами вынуждены искать лечение, но все стоит баснословных денег

Эмоции после пожертвования

Пожертвования вызывают широкий спектр чувств, от позитивных до более сложных и смешанных.

Эмоция	Описание	Цитаты
Радость	Радость от возможности помочь и сделать что-то хорошее	«Я почувствовала радость, что смогла хотя бы немного помочь» (Ольга), «спокойствие, радость, возможность спасти жизнь, ощущала себя частью чего-то большего» (Марина)
Удовлетворение	Удовлетворения от того, что смогли помочь другим	«Это было внутреннее удовлетворение, что ты можешь сделать что то стоящее в этой жизни» (Александр), «Удовлетворение, чувство того что поступил правильно и сделал мир чуть лучше» (Михаил)
Причастность	Сопричастность к доброму делу и выполнение социального долга	«Приятно на душе, что хоть частичку могу выделить на благое дело» (Оксана), «Ощущение причастности к хорошему делу. Прилив энергии на совершение добрых дел» (Тимофей), «Я частичка тех, кому помогла» (Алена)
Надежда	Надежда на то, что помощь принесет пользу	«Надежду, что действительно поможет человеку выздороветь» (Марина), «Надежда на хорошее будущее укреплялась» (Наталия), «Надежду на то, что эти люди поправятся и всё у них будет хорошо» (Екатерина)
Облегчение	Чувство облегчения после внесения вклада	«Облегчение, что ситуация наладится и ребенку помогут» (Александр), «Это также принесло мне облегчение, так как я верю, что делая добро, оно ко мне вернётся» (Юлия)
Ничего особенного	Пожертвование как долг, безэмоциональное отношение = норма	«Испытываю чувство выполненного человеческого долга перед нуждающимися, поскольку на их месте в тяжёлой жизненной ситуации может оказаться любой человек, в том числе и я» (Олег)
Спокойствие	Чувство спокойствия и умиротворения	«Спокойствие, радость, возможность сделать что-то хорошее» (Арина), «Спокойствие и умиротворение» (Надежда), «Умиротворение от доброго дела» (Денис)
Грусть	Грусть за тех, кому помогали	«Грусть, наверное. Просто деньгами онкобольных не вылечить» (Сергей), «Давящее чувство от того что несчастные дети копейки вынуждены собирать, а в магазинах все дорожает с формулировкой "Мы должны компенсировать недополученную ПРИБЫЛЬ"» (Антон)
Сострадание, жалость	Сожаление о своих ограниченных возможностях помочь больше	«Моя сумма пожертвования не такая большая, поэтому после перевода денежных средств у меня появляется чувство жалости и сочувствия. Хочется помочь в большем размере, но не получается» (Наталя)
Гордость	Гордость за свои действия	«Облегчение, гордость, что я сделал что-то правильное в своей жизни» (Любомир)

Сортировка по частоте упоминаний

Оставляем ПОЗИТИВНЫЙ ОПЫТ

Идея: После каждого пожертвования давать возможность выбрать 1 цифровой подарок

1

Электронная открытка с историей

Не просто благодарность, а небольшая история от фонда о конкретном подопечном / письмо от создателя фонда или сотрудников.

Плюсы: Создает сильную эмоциональную связь и показывает реальное воздействие. Открытка именная, и ей можно поделиться в социальных сетях

2

Планировщик / трекер добрых дел

Красивый и функциональный цифровой планировщик (PDF для печати или приложение/шаблон) с мотивационными цитатами, трекерами пожертвований, волонтерства. вдохновляющими заданиями

3

«Добрый» плейлист или подкаст

Специально составленный плейлист музыки, вдохновляющей на добро, или серия подкастов с историями о благотворительности, доступные только покупателям. Эксклюзивный контент

! Данные идеи можно также превратить в диджитал-продукты для продажи. В том числе, они могут стать основой коллабораций с крупными брендами.

Эмоции: основные выводы

1

К фондам чувствуют благодарность и уважение

Эмоциональный фон по отношению к фондам, помогающим онкобольным, не изменился с 2022 года.

При этом эмоции сопоставимы с восприятием организаций для помощи как взрослым благополучателям, так детям с заболеваниями.

[> подробнее](#)

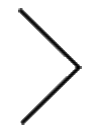
2

Эмоции после пожертвований смешанные

Несмотря на то, что позитивные эмоции после совершения пожертвования преобладают, у доноров также может возникнуть чувство грусти и жалости от того, что пожертвование небольшое. Фонд может работать с коммуникацией после пожертвований.

[> подробнее](#)

09

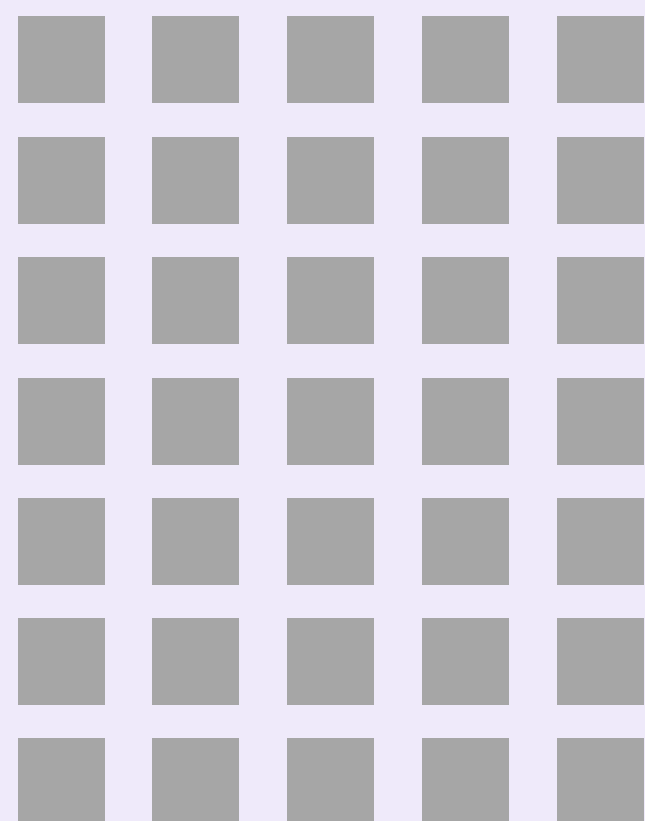


Сегментация доноров: сравнение результатов 2022-го года

СЕГМЕНТАЦИЯ

Исходные данные

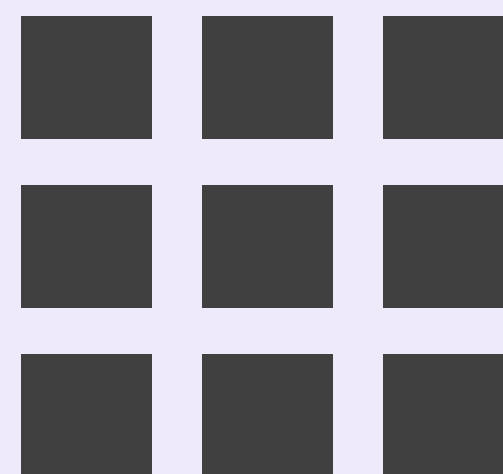
35 утверждений о
благотворительности и
пожертвованиях



Факторный анализ

Укрупнение признаков

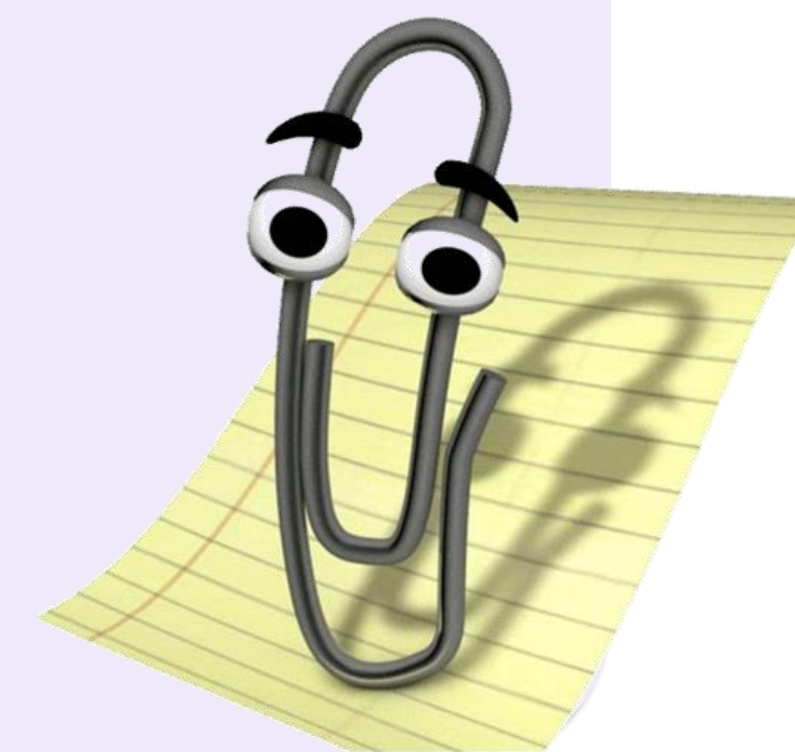
9 факторов



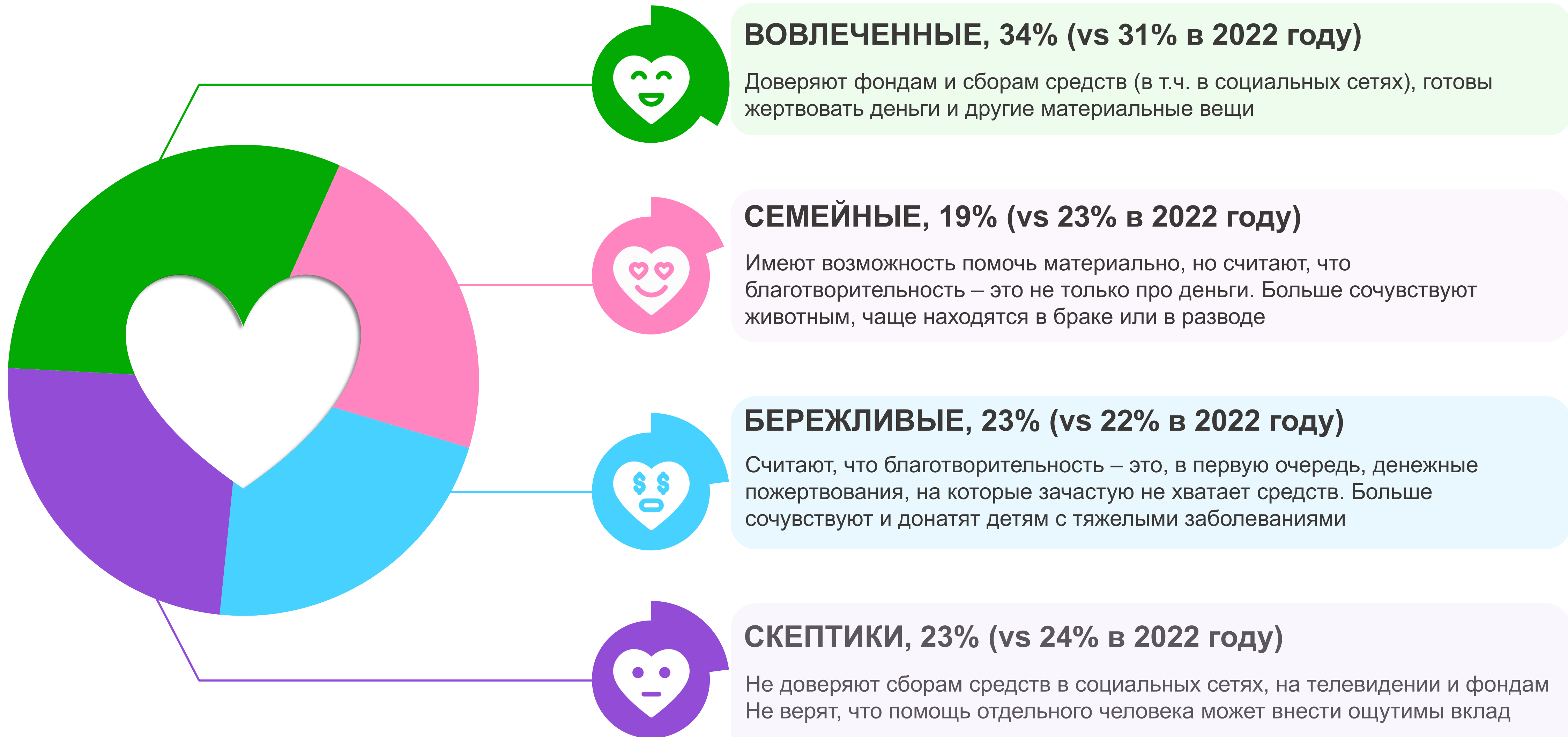
Кластерный анализ

Выделение групп

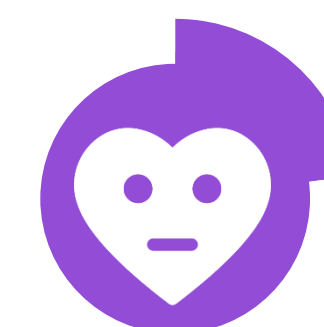
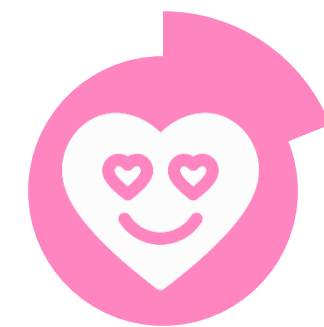
4 сегмента



Мы повторили сегментацию ключевых сегментов от 2022-го года и посмотрели, как изменилось их поведение и вовлеченность в благотворительность



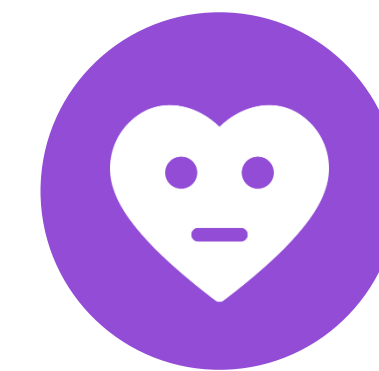
Социально-демографические различия сегментов



	TOTAL	ВОВЛЕЧЕННЫЕ	СЕМЕЙНЫЕ	БЕРЕЖЛИВЫЕ	СКЕПТИКИ	
Размер сегмента	100%	34%	19%	23%	23%	
Мужской	36%	39%	26%	30%	44%	
Женский	64%	61%	74%	70%	56%	
Средний возраст, лет	39	36	40	42	39	
Средний доход, ₽	59 200 ▲	67 030 ▲	54 400 ▲	55 230 ▲	55 200 ▲	
Оптимальный размер пожертвования, ₽	487 vs (390 in 2022)	578 vs (514 in 2022)	431 vs (183 in 2022)	412 vs (233 in 2022)	500 vs (400 in 2022)	
Частота регулярных пожертвований	Раз в месяц	41% ▲	44%	48% ▲	38%	31%
	Раз в 2-3 месяца	27%	29%	20%	28%	22%
	Раз в полгода	9%	12%	8%	8%	9% ▼
	Раз в год	4%	5%	2%	4%	4%
	Реже, чем раз в год	1%	1%	0%	0%	2%
	Некомфортны регулярные переводы	19%	10%	22%	22%	25%
База:	691	215	142	136	150	

*Значимых различий по географии среди сегментов не наблюдается

▲▼ - значимо выше/ниже, чем в 2022-ом году 83%/17% - значимо выше/ниже, чем Total

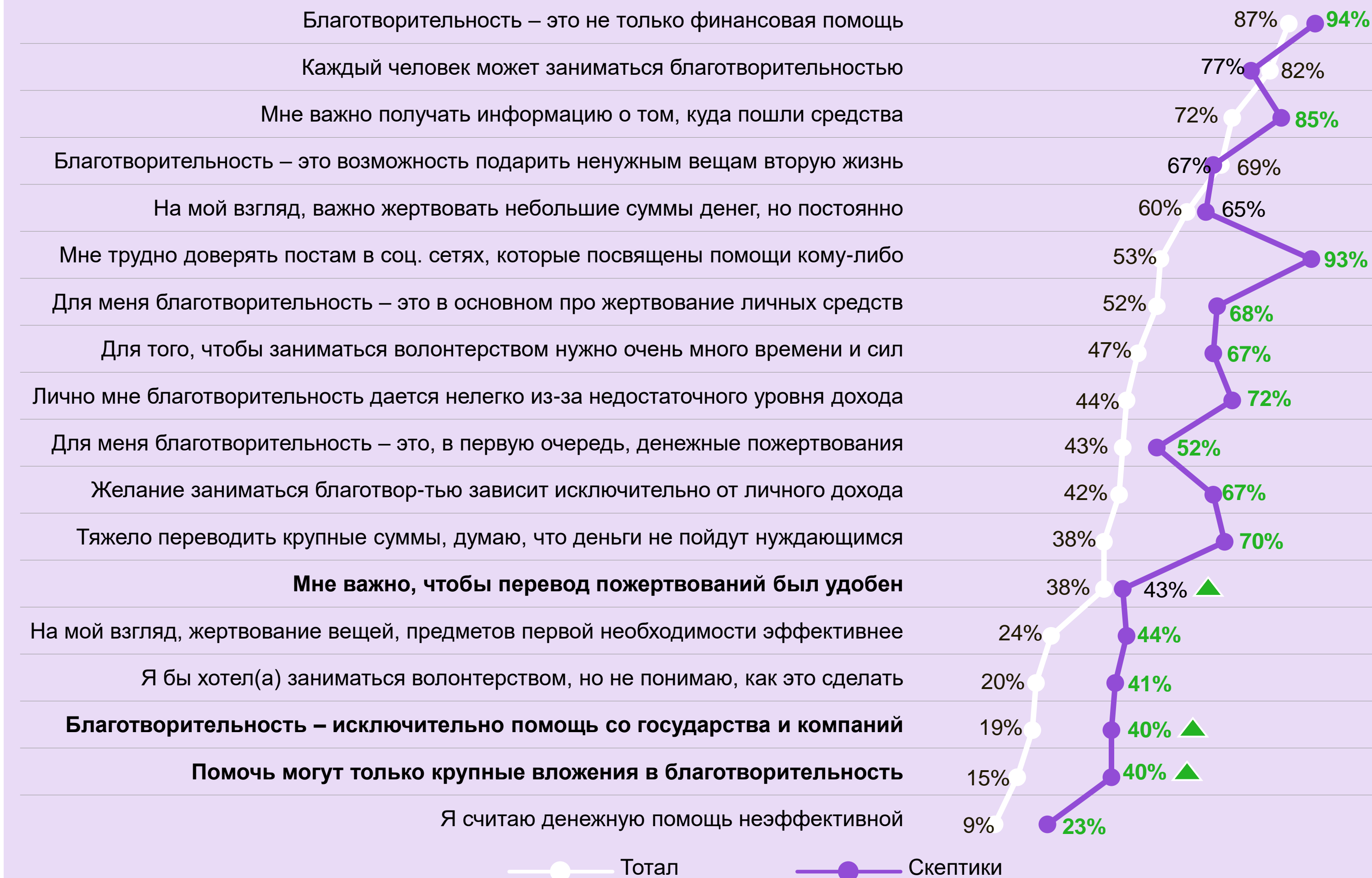


СКЕПТИКИ. Особенности сегмента

Аудитория сегмента стала больше ценить удобство в переводе пожертвований, укрепились во мнении, что благотворительность относится к государству и большим компаниям, помощь одного не решит проблему



Основные особенности сегмента



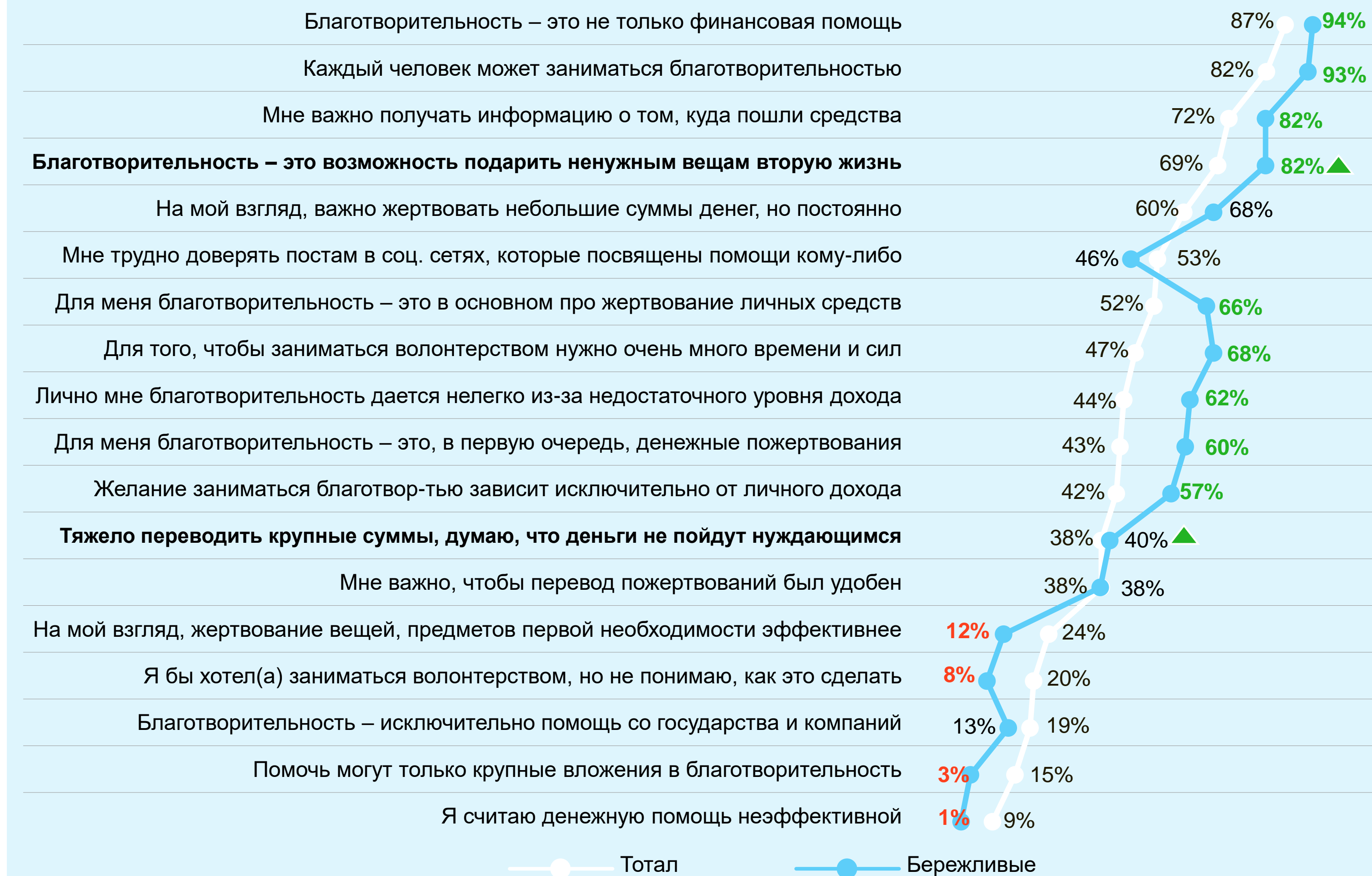


БЕРЕЖЛИВЫЕ. Особенности сегмента

Среди аудитории сегмента выросла популярность **неденежных (вещевых) форм помощи** (+вера в их эффективность), а также усилилась **неготовность к крупным пожертвованиям**



Основные особенности сегмента



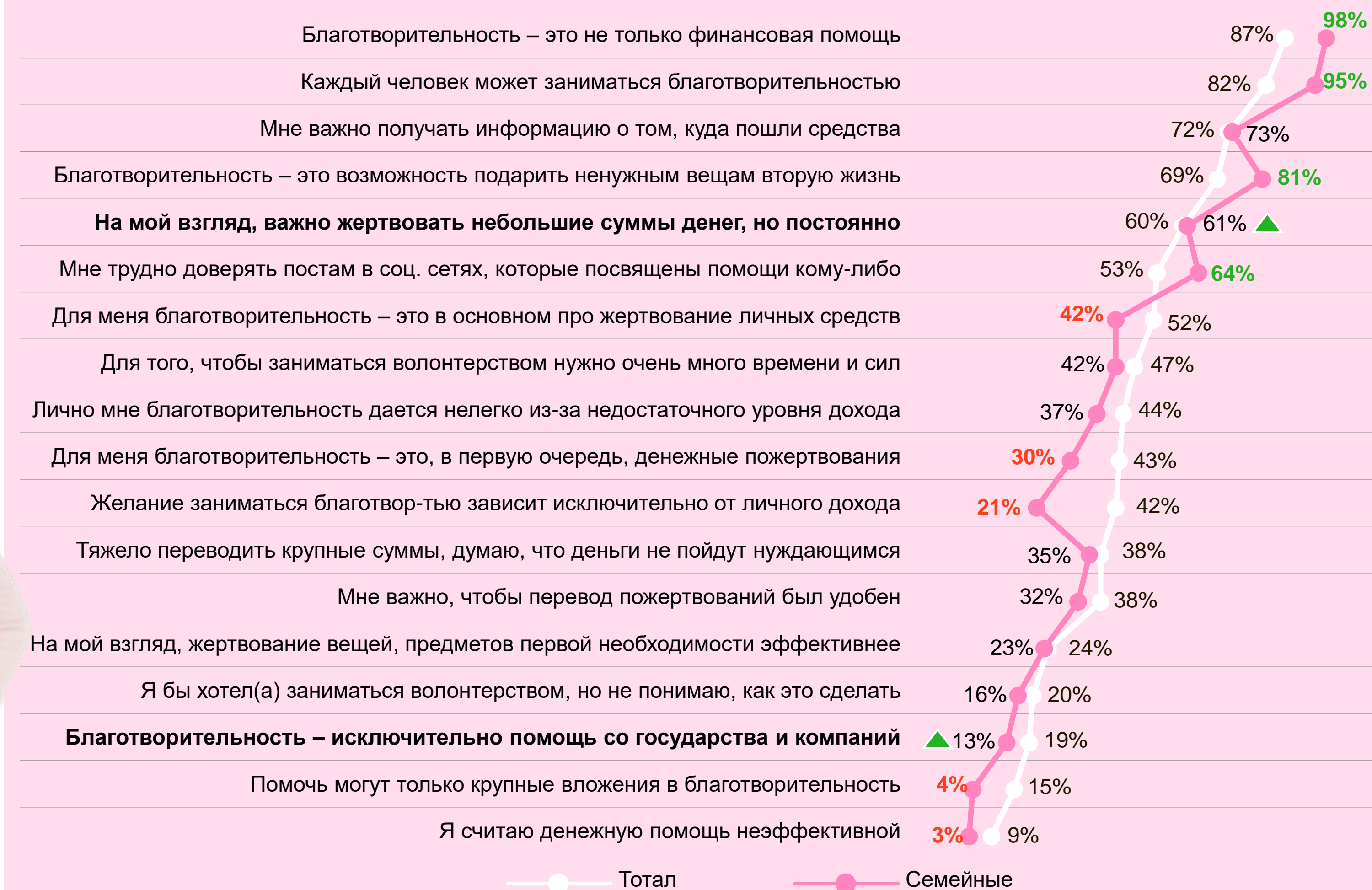


СЕМЕЙНЫЕ. Особенности сегмента

Представители сегмента значительно чаще (+12 п.п.) стали отмечать, что важно жертвовать небольшие суммы, но постоянно. Вера в роль государства/компаний укрепилась, но всё еще не является особенностью сегмента



Основные особенности сегмента



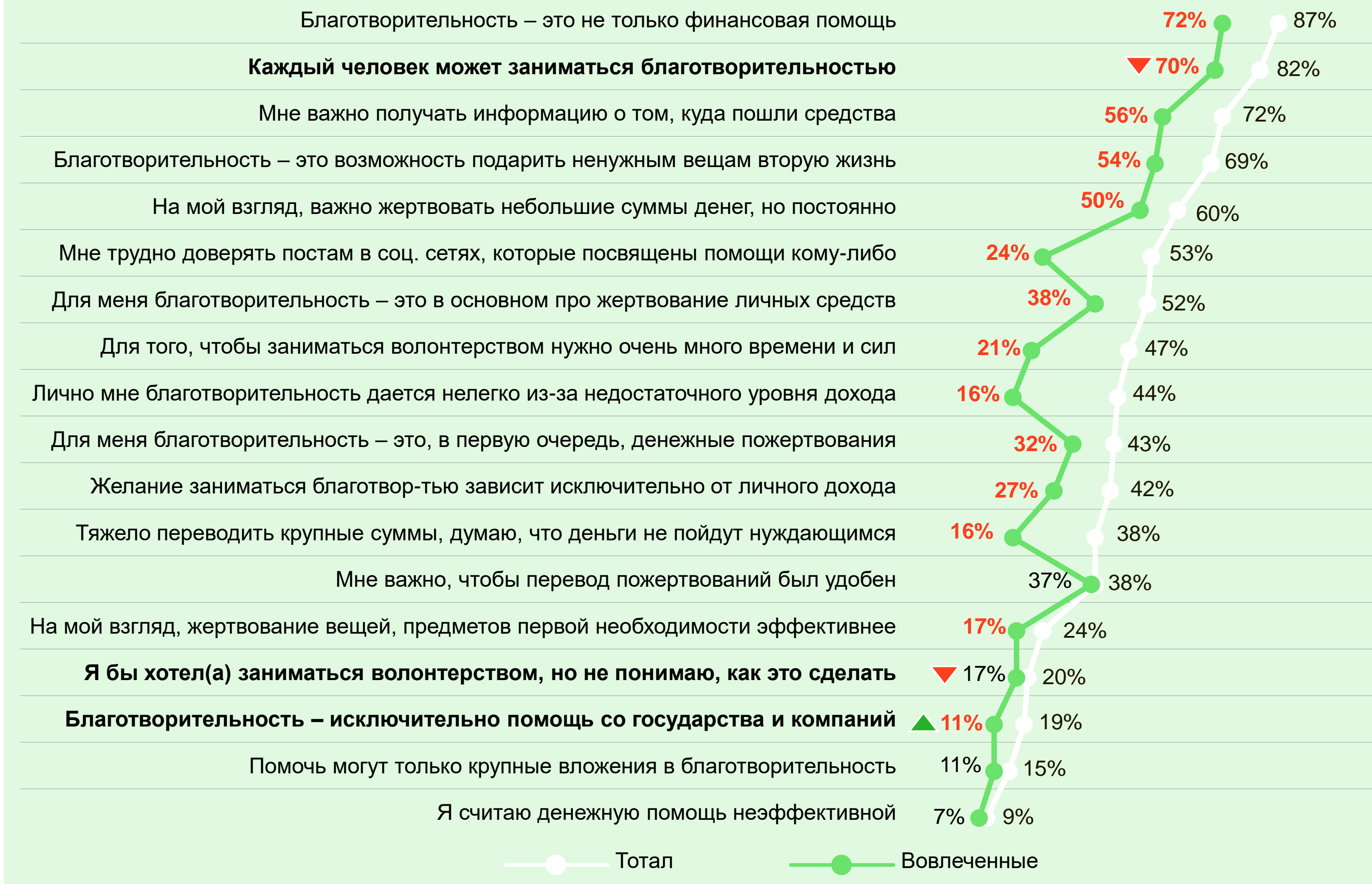


ВОВЛЕЧЕННЫЕ. Особенности сегмента

Аудитория сегмента укрепилась во мнении, что благотворительность не для всех. «Вовлеченные» стали чаще признавать роль государства и компаний, при этом, все еще уверены, что эти источники не должны быть исключительными. Представители группы реже отмечали, что хотят заниматься волонтерством, но не знают как – вероятно их знание и участие возросло (32% участвуют, показатель выше среднего)



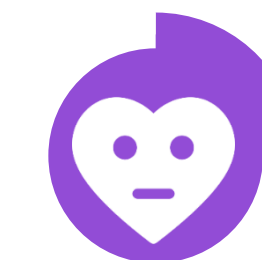
Основные особенности сегмента



Наиболее популярные форматы: перевод фондам и вещевые пожертвования

Однако, у разных сегментов наблюдаются особенности. Представители «Вовлеченных» чаще готовы участвовать в акциях и волонтерстве, у них наблюдается тенденция к помощи через платформы и профессиональной помощи. «Семейные», скорее, будут участвовать в простых акциях, «Бережливые» – помогать через платформы, а «Скептики» – настроят автоматическое списание.

Форматы благотворительности



	TOTAL	ВОВЛЕЧЕННЫЕ	СЕМЕЙНЫЕ	БЕРЕЖЛИВЫЕ	СКЕПТИКИ
Перевод средств благотворительным фондам	56%	55%	55%	61%	53%
Отдаю одежду/обувь нуждающимся	54%	55%	57%	57%	48%
Покупка товаров, где часть цены идет на благотворительность	42%	44%	42%	43%	39%
Жертвую книги, игрушки, предметы быта	36%	37%	39%	33%	37%
Участие в интернет-акциях (лайки/репосты = пожертвование)	33%	33%	32%	35%	31%
Помощь конкретным людям через платформы	31%	35%	22%	33%	28%
Перевод бонусных баллов/кэшбека на благотворительность	26%	29%	23%	26%	25%
Волонтерство (личная помощь в приютах, больницах)	23%	32%	21%	14%	20%
Участвую в акциях типа «Добрых крышечек»	23%	23%	30%	21%	17%
Участие в благотворительных мероприятиях (забеги, ярмарки)	15%	21%	11%	10%	14%
Автоматические ежемесячные списания	10%	12%	7%	7%	14%
Профессиональная помощь (юридическая, медицинская)	8%	10%	6%	3%	11%
Другое	5%	4%	8%	2%	7%
База:	691	238	132	159	162

• Что в «Другом»? Чаще всего: пожертвования на СВО, милостыня, донорство крови, кормление бездомных животных, помощь близким в трудной ситуации

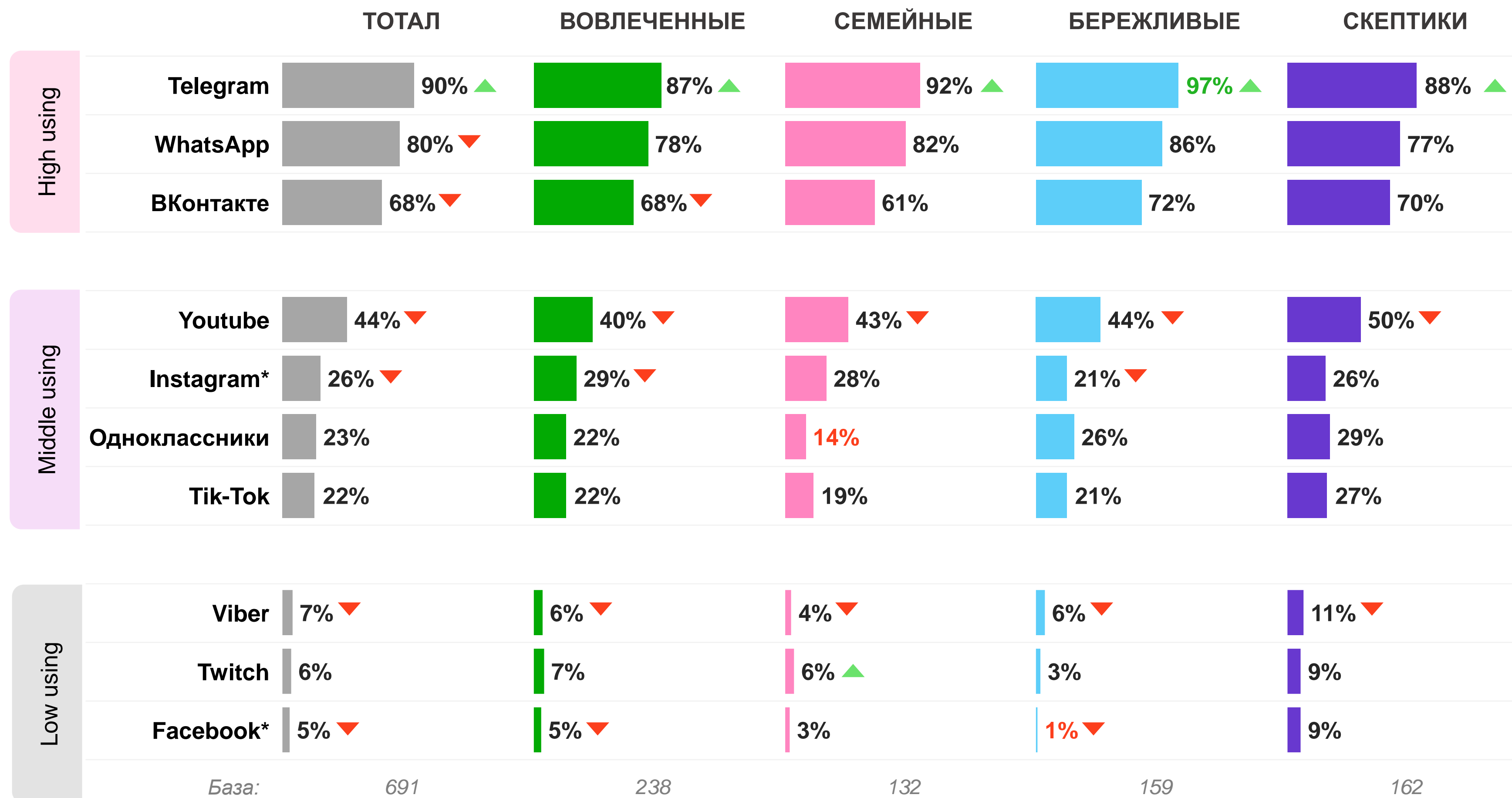
Реклама по ТВ и отзывы в интернете остаются наиболее доверительными каналами рекламы. Рекомендации известных людей также входят в топ-3, хоть их значимость снизилась по сравнению с 2022 годом. Внимание к публикациям и видео брендов в социальных сетях, наоборот, выросло, особенно для сегмента «Семейных»

Доверие к каналам коммуникации

	ТОТАЛ	ВОВЛЕЧЕННЫЕ	СЕМЕЙНЫЕ	БЕРЕЖЛИВЫЕ	СКЕПТИКИ
Реклама по телевизору	45% ▼	46%	35% ▼	57%	42%
Отзывы в интернете	41%	39%	55% ▲	39%	36%
Рекомендации известных людей, экспертов, блогеров	25% ▼	29% ▼	20% ▼	30%	17% ▼
Публикации и видео на страницах бренда в соцсетях	18% ▲	19%	26% ▲	15%	12%
Реклама в городе и общественном транспорте	12% ▼	11% ▼	12%	13%	12% ▼
Рекламные посты в социальных сетях	11%	14%	10%	11%	7%
Баннеры на сайтах, в приложениях, социальных сетях	10%	13%	8%	8%	8%
Рекламные статьи на сайтах	10%	16%	5%	6%	9%
Реклама по радио	10%	11%	7%	11%	10%
Реклама в печатных изданиях	5% ▼	7%	2% ▼	4%	7% ▼
Рассылки в мессенджерах	3%	5%	0%	3%	5%
Email рассылки	3%	3%	2%	6%	2%
Ролики во время слушания музыки, подкастов, книг	2%	3%	2%	0%	1%
Sms рассылки	1%	0%	1%	3%	1%
Звонки с рекламой на мобильный телефон	0%	0%	0%	0%	1%
Реклама в мобильных приложениях	4%	5%	3%	3%	4%
Другое	8% ▲	3%	11%	8%	12%
База:	691	238	132	159	162

Ключевыми социальными сетями для пользователей – Telegram, WhatsApp и Вконтакте. Пользование ресурсами консистентно среди разных сегментов доноров

Недельная пользовательская активность социальных сетей/мессенджеров



По сравнению с 2022 годом пользование социальными сетями значительно изменилось.

Telegram стал наиболее используемым мессенджером, обогнав WhatsApp и Вконтакте (и переместился с 3 места в 2022 году на 1 место в 2025).

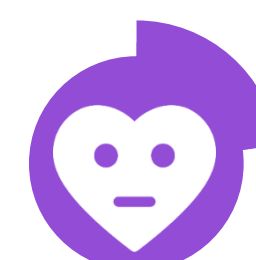
Сократилось использование зарубежных платформ:

- WhatsApp – с 85% до 80%
- Youtube – с 63% до 44%
- Instagram* – с 39% до 26%
- Facebook* – с 8% до 5%

Наиболее значимое падение произошло у Viber: он перешел из среднего сегмента по использованию с сегмент с редким использованием (с 32% в 2022 до 7% в 2025)

Новостные Telegram-каналы стали наиболее популярным ресурсом для получения новой информации, наряду с федеральными ТВ-каналами

Каналы получения новой информации



	ТОТАЛ	ВОВЛЕЧЕННЫЕ	СЕМЕЙНЫЕ	БЕРЕЖЛИВЫЕ	СКЕПТИКИ
Новостные Telegram-каналы	49% ▲	43%	58% ▲	53% ▲	48% ▲
Федеральные ТВ-каналы	47%	50%	41%	47% ▼	49%
Поисковые страницы	40% ▼	38%	42% ▼	43% ▼	39% ▼
Рассказы знакомых	29% ▼	26%	34%	33%	25%
Новости на YouTube	29%	26%	27%	32%	30%
Федеральные каналы в Интернете	26%	26%	18%	34%	22%
Видео/ интервью на YouTube	24%	21%	25%	23%	27%
Каналы блогеров в Telegram	21%	20%	24%	19%	21%
Блогеры в Инстаграм*	10% ▼	10% ▼	7%	12%	10%
Другие Новостные порталы	9% ▼	9%	8%	6% ▼	12%
X (Твиттер)**	3%	5%	0%	1%	3%
Другое	2%	1%	3%	2%	4%
База:	691	238	132	159	162

Пользование каналами получения новой информации изменилось с 2022 года.

Рост пользования Telegram привел к популярности новостных Telegram-каналов (49% vs 38% в 2022). Они находятся на том же уровне по просмотру, что и федеральные ТВ-каналы. Особенно рост заметен у сегментов Семейных, Бережливых и Скептиков.

Сократилось использование следующих каналов:

- Новости на поисковых страницах – с 52% до 40%
- Рассказы знакомых, друзей, родственников – с 35% до 29%
- блогеры в Инстаграм* – с 15% до 10%
- Новостные порталы – иноагенты – с 13% до 9%

Ключевые изменения внутри сегментов – 2025 vs 2022



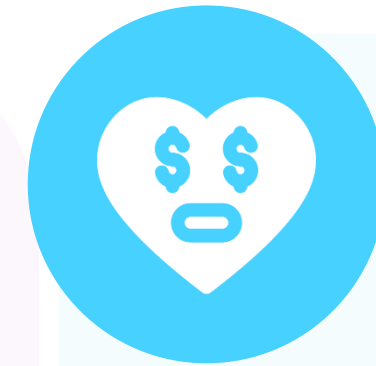
Вовлеченные

- Готовность помогать в ближайшем будущем выросла у «Вовлеченных» (8,7 vs 8,2 по 10-балльной шкале)
- Доверие фондам сократилось (68% vs 55%), важность помощи взрослым снизилась (72% vs 84%)
- Решения стали приниматься более обдуманно: перед этим собирают информацию и сравнивают «за и против» (58% vs 47%)
- Внутри сегмента снизилось доверие к рекомендациям известных людей, блогеров, а также к наружной рекламе



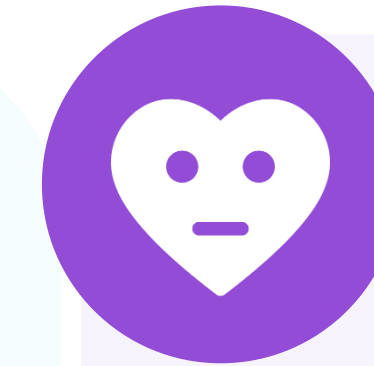
Семейные

- У «Семейных» также произошел рост в готовности помогать (8,4 vs 7,9 по 10-балльной шкале)
- Доля участвующих в благотворительности регулярно выросла с 13% по 23%
- У сегмента выросла готовность помогать взрослым с тяжелыми заболеваниями (19% vs 33%), инвалидам (24% vs 35%) и ветеранам боевых действий (9% vs 22%)
- Представители сегмента вдвое чаще стали говорить о том, что им было бы интересно принять участие в мероприятиях какого-либо фонда (44% vs 50%)
- «Семейные» стали чаще узнавать новую информацию из каналов в Telegram



Бережливые

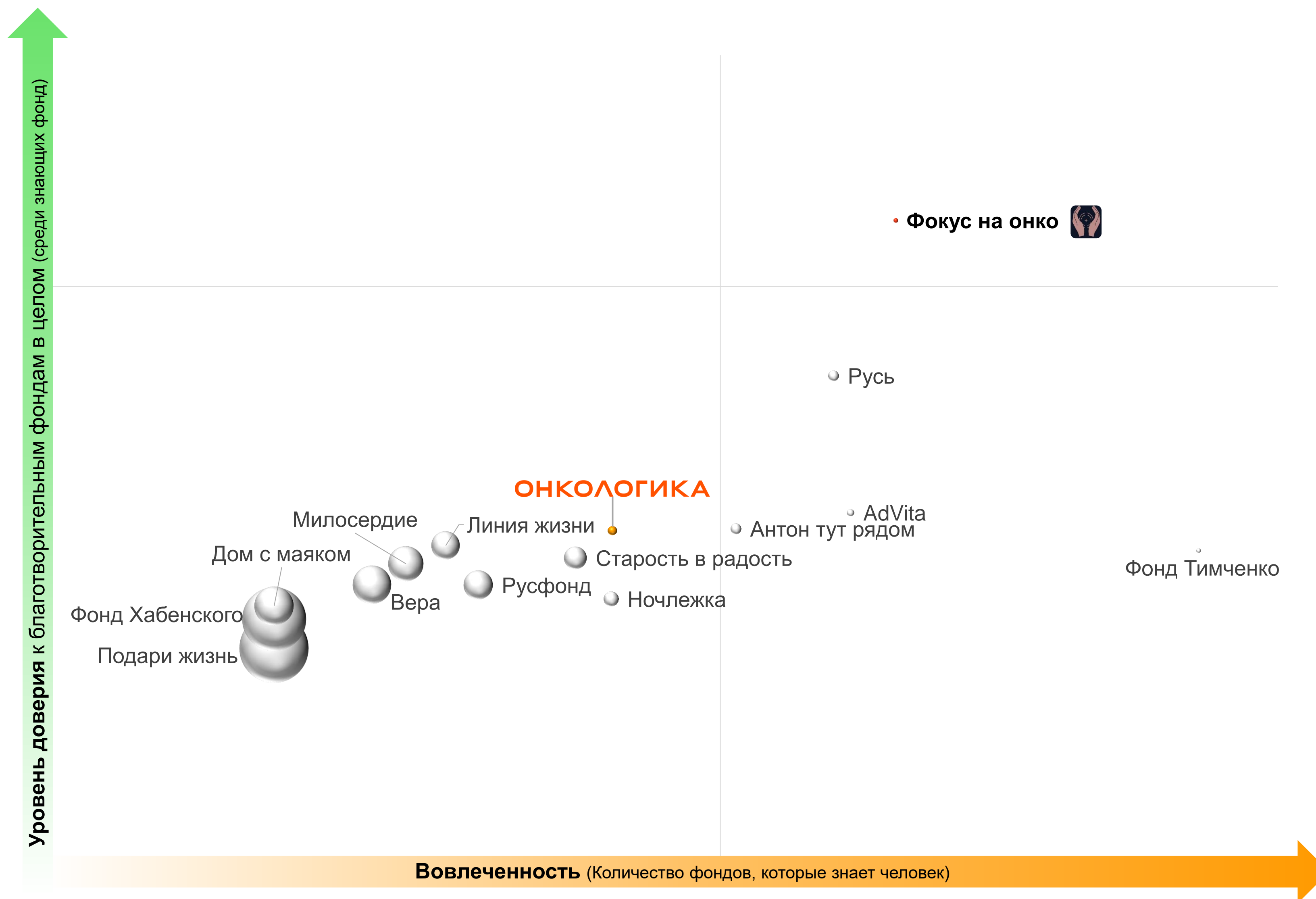
- Среди «Бережливых» выросла готовность помогать (волонтерство/ пожертвования) в ближайшем будущем (8,4 vs 7,7 по 10-балльной шкале)
- У сегмента выросло понимание важности жертвования взрослым людям, которые столкнулись с тяжелыми заболеваниями (56% vs 40%)
- Среди «Бережливых» снизилось доверие федеральным каналам, новостной ленте в поиске, но повысилось доверие новостным каналам в Telegram



Скептики

- Среди «Скептиков» больше аудитории, которая за последний год жертвовала ветеранам боевых действий (количестве пожертвований для данной группы также выросло в 2025 году – 16% vs 8%)
- Сократилось число тех, кто не доверяет фондам помощи взрослым (2% vs 7%)
- Внутри сегмента снизилось доверие к рекомендациям известных людей, блогеров, а также к наружной рекламе и рекламе в печатных изданиях
- Стали тщательнее относиться к проверке фонда, прежде чем сделать перевод (45% vs 29%)

Зависимость доверия и знания фондов

Интересно 

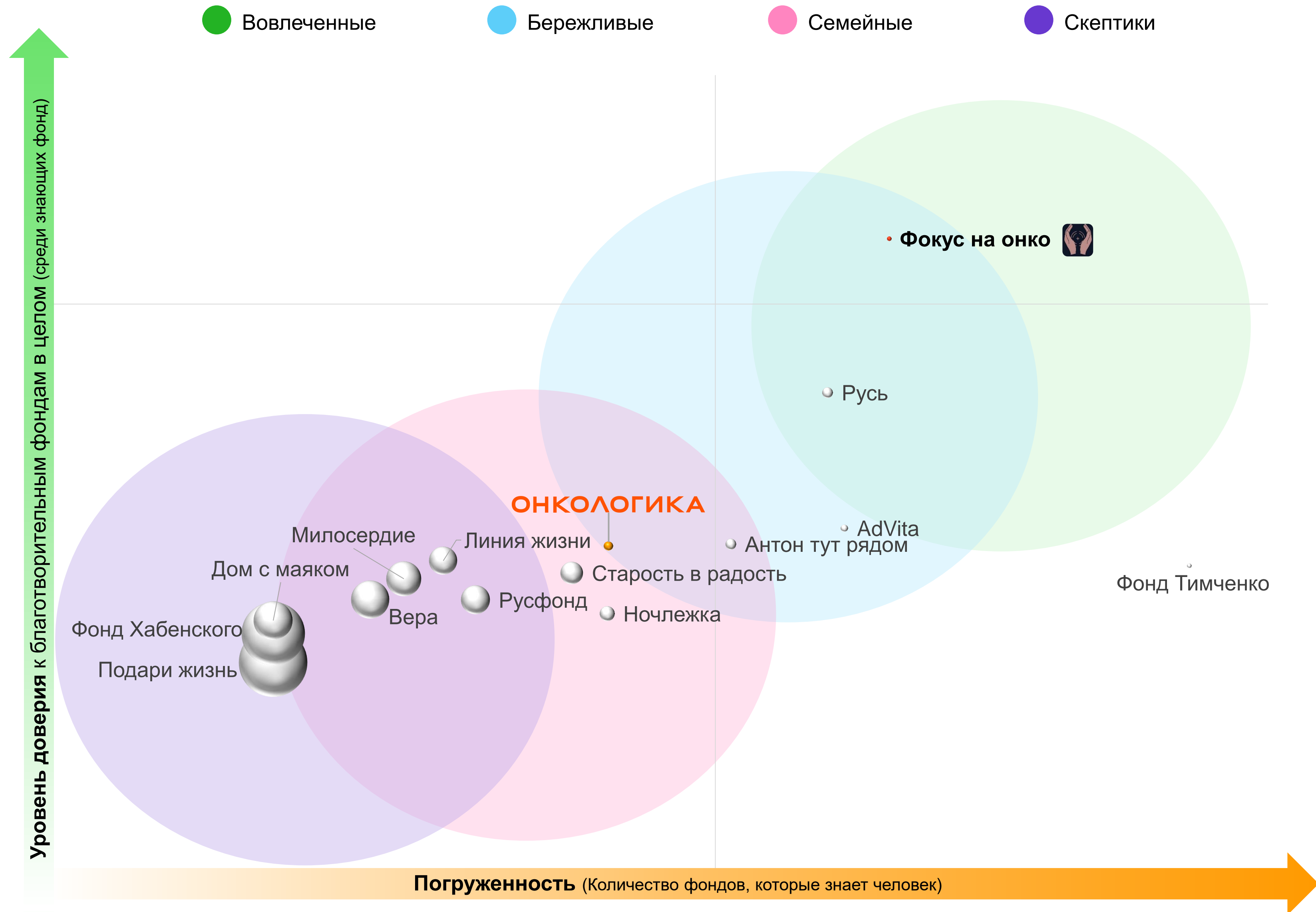
Более вовлеченная в благотворительность аудитория лучше знает рынок, в том числе малоизвестные фонды.

Из графика следует, что **люди с меньшим уровнем доверия к благотворительности знают только крупные фонды.**

Уровень доверия к благотворительным фондам – оценка согласия с высказыванием по шкале от 1 до 5

Вовлеченность – среднее количество фондов, которые знает человек

Зависимость доверия и знания фондов

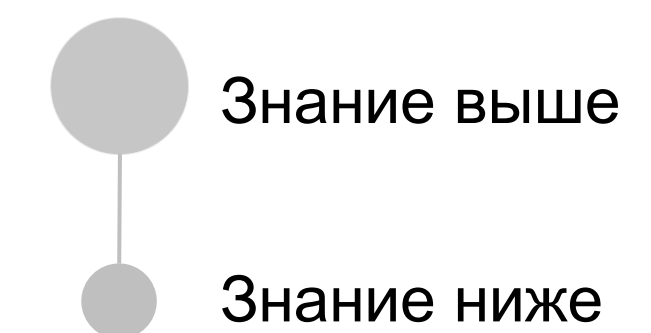
Интересно 

С ростом аудитория фонда пополняется новыми сегментами, в том числе, менее вовлеченными в проблему, с меньшим доверием к благотворительности в целом. Это указывает на **важность коммуникационной стратегии, которая включает в себя работу с разными сегментами.**

Уровень доверия к благотворительным фондам – оценка согласия с высказыванием по шкале от 1 до 5

Вовлеченность – среднее количество фондов, которые знает человек

Размер кружочка = Знание фонда



Как коммуницировать с сегментами? Рекомендации

Среди всех сегментов выросло использование Telegram



Вовлеченные

- Важно вовлечь аудиторию в совместное комьюнити с фондом для роста доверия внутри сегмента – потенциально помогут растить знание и количество доноров фонда через сарафанное радио. Активно интересуются волонтерством, готовы участвовать в мероприятиях

Возможные форматы взаимодействия:

- Развитие telegram-комьюнити от лица фонда
- Мероприятия от имени фонда с участием активных доноров
- Активное привлечение в качестве волонтеров
- Партнерства с организаторами благотворительных забегов

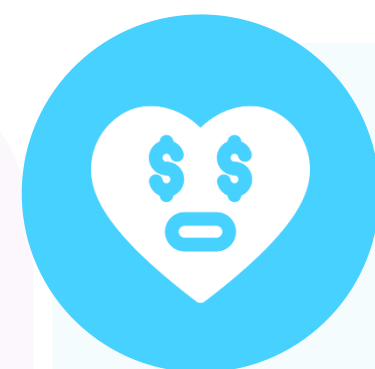


Семейные

- Сегмент с высоким потенциалом – в динамике растет частота пожертвований и важность регулярных переводов, а также готовность помогать взрослым с заболеваниями

Возможные форматы взаимодействия:

- Развитие telegram-комьюнити от лица фонда с регулярными видеосообщениями о проектах, короткие истории подопечных
- Закрытый чат для доноров (только для тех, кто жертвует регулярно) под мероприятия, мастер-классы и волонтерские события
- Формат интервью с донорами, которые подчеркивают, почему именно они помогают (для роста мотивации и доверия)

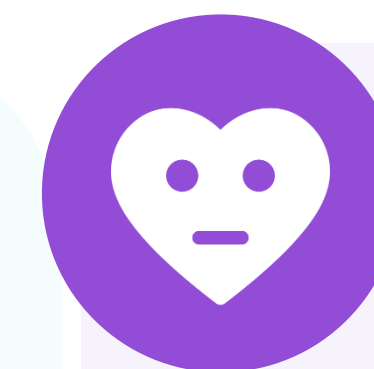


Бережливые

- Для сегмента важно прорабатывать альтернативные, неденежные варианты помощи и рассказывать о них. Укрепляются во мнении, что благотворительность – это возможность подарить ненужным вещам вторую жизнь

Возможные форматы взаимодействия:

- Развитие telegram-комьюнити от лица фонда
- Совместные проекты с партнерами в сфере переработки вторсырья (чем больше вторсырья сдаете, тем больше полезных вещей для подопечных создается. Например, папки для бумаг). Благотворительные свопы или ярмарки со сбором пожертвований
- Рекламные интеграции с экспертами, блогерами и др.

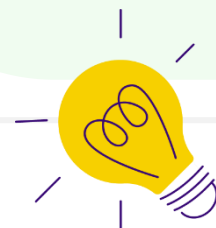


Скептики

- Ценят удобство и комфорт, прозрачность в работе фонда

Возможные форматы взаимодействия:

- Различные форматы партнерства с банками – возможность автоматических переводов в рамках использования банковского приложения
- Развитие удобного формата перевода средств лично фонду, например, через отдельное приложение
- Система мотивации – подарки от партнеров, ачивки за активное участие в жизни фонда и его подопечных



Важно развивать разнообразные форматы благотворительной помощи. Сегменты, которые не готовы жертвовать деньги, могут стать ключевым каналом для роста комьюнити фонда, его известности и уровня доверия

10



Анализ коммуникационного фона (smi) и тестирование креативов

Количество поисковых запросов в Яндекс Браузере * [1/3]

В качестве бенчмарки мы посмотрели статистику поисковых запросов двух больших фондов с разной стратегией продвижения



Подсказанное знание фонда** – 69%

Количество поисковых запросов по вордингу «Фонд Хабенского»* -1 800 к году

Июнь 2024-25



Возможные объяснения пика запросов по вордингу:
- Премия «Новое Радио AWARDS 2025» в пользу фонда

Количество поисковых запросов с упоминанием «Фонд Хабенского»*

Июнь – июль 2025

22 тыс.

Вместе с вордингом «Фонд Хабенского» также упоминаются:

- благотворительный
- (официальный) сайт, адрес, телефон, реквизиты
- личный кабинет
- кому помогают, подопечные, дети

Количество поисковых запросов: выраженное, существенное

Содержание поисковых запросов: уточненно-эксплораторное

При высоком знании бренда фонда поисковые запросы нередко уточненные (в связи с продвижением в медиа и намерением целевого действия). Динамика с флуктуациями, даун-тренд может быть связан с выходом на плато после кампании.



Подсказанное знание фонда** – 10%

Количество поисковых запросов по вордингу «Антон тут рядом»* +447 к году

Июнь 2024-25



Возможные объяснения пика запросов по вордингу:
- Фестиваль «Антон тут рядом»

Количество поисковых запросов с упоминанием «Антон тут рядом»*

Июнь – июль 2025

16 тыс.

Вместе с вордингом «Антон тут рядом» также упоминаются:

- фонд, благотворительность
- сайт, адрес, телефон, вакансии
- фестиваль, магазин, шрифт, фильм (!!!)
- имена / фамилии

Анастасия Малеева: участница танцевальной труппы при фонде
Татьяна Буланова: участница фестиваля 2025

Количество поисковых запросов: выраженное, существенное

Содержание поисковых запросов: уточненно-эксплораторное

При не высоком знании бренда фонда поисковые запросы довольно конкретизированы -> следствие маркетингового продвижения

Количество поисковых запросов в Яндекс Браузере * [2/3]

Различия в уровне знания фондов Онкологика и Фокус на Онко, помимо упоминаний в медиа-пространстве, также находят отражение и в числе поисковых запросов через Яндекс Браузер – лидера среди поисковых систем в РФ.

ОНКОЛОГИКА Подсказанное знание фонда** – 9%

Количество поисковых запросов по ворддингу «Онкологика»* **+1 476 к году**

Июнь 2024-25



Количество поисковых запросов с упоминанием «Онкологика»*

Июнь – июль 2025

20 тыс.

Вместе с ворддингом «Онкологика» также упоминаются:

- фонд / благотворительность
- сайт, адрес, телефон
- помощь, психолог, такси, отзывы
- имена / фамилии

Мирослава Сергеенко: президент фонда

Александр Мишин: автор концепции «Онкологика» (!!!)

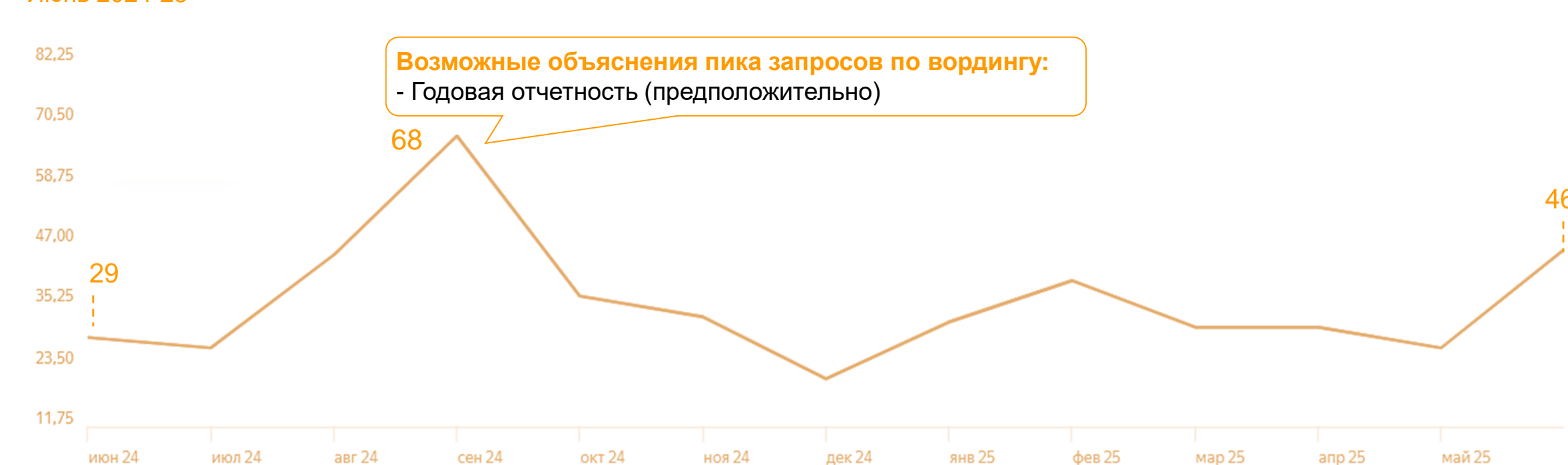
Имеет место не только упоминание бренда, но и атрибуция проектам, а также личностям



Подсказанное знание фонда** – 4%

Количество поисковых запросов по ворддингу «Фокус на онко»* **+17 к году**

Июнь 2024-25



Количество поисковых запросов с упоминанием «Фокус на Онко»*

Июнь – июль 2025

94

Вместе с ворддингом «Фокус на Онко» также упоминаются:

- фонд / благотворительность

Поисковые запросы с расширенным ворддингом за последнее время не зафиксированы

Количество поисковых запросов в Яндекс Браузере * [3/3]

Различия в уровне знания фондов Онкологика и Фокус на Онко, помимо упоминаний в медиа-пространстве, также находят отражение и в числе поисковых запросов через Яндекс Браузер – лидера среди поисковых систем в РФ.

ОНКОЛОГИКА Подсказанное знание фонда** – 9%

Количество поисковых запросов по ворддингу «Онкологика»* **+1 476 к году**

Июнь 2024-25



Количество поисковых запросов с упоминанием «Онкологика»*

Июнь – июль 2025

20 тыс.

Количество поисковых запросов: выраженное, существенное
Содержание поисковых запросов: уточненно-эксплораторное
 Поисковые запросы нередко уточненные – вероятно, для целевого действия обращения (адрес, телефон, отзывы, проекты и т.д.).
 Динамика роста количества запросов с флуктуациями при явном ап-тренде.

(!!!) Александра Мишин и суть его альтернативной концепции лечения и профилактики рака «Онкологика» не взаимосвязана с деятельностью фонда -> имеют место имиджевые риски, а также риски мисатрибуции концепции фонду

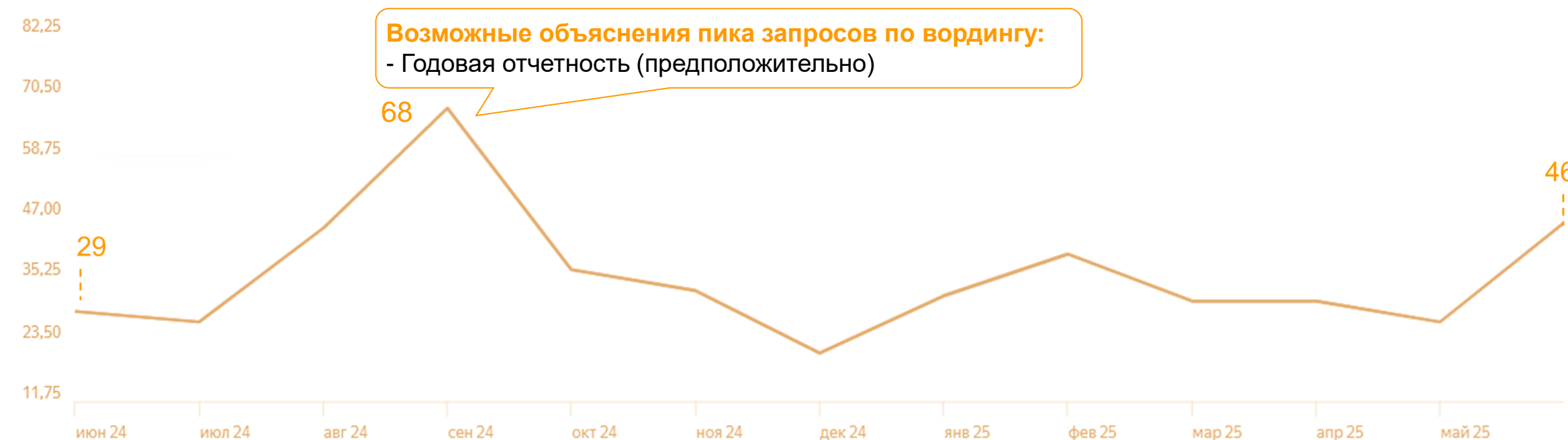
➔ **Важно отслеживать нарратив медиа-поля для отстраивания от близких по ворддингу концепций и заявлений**



Подсказанное знание фонда** – 4%

Количество поисковых запросов по ворддингу «Фокус на онко»* **+17 к году**

Июнь 2024-25



Количество поисковых запросов с упоминанием «Фокус на Онко»*

Июнь – июль 2025

94

Количество поисковых запросов: невысокое
Содержание поисковых запросов: базово-эксплораторные.
 Поисковые запросы «точечные», динамика роста количества запросов неконсистентна. Фигурируют только прямые вординги без доп. уточнений, что коррелирует с уровнем знания как о фонде в целом, так и о его проектах и активности.

➔ **Важно увеличивать присутствие в медиа-пространстве, поддерживать текущую медиа-активность в т.ч. бренд-тегированием материалов**

Поиск коммуникационных инсайтов об онкологии в социальных медиа

Анализ текстовых комментариев

Результаты из исследования «Ясное утро» (служба психологической помощи онкологическим пациентам и их родственникам) и Brand Analytics (система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ)

Поисковые запросы были связаны с темой онкологии и психологической поддержки онкобольных и близких

Шеринг опыта

- Поделиться своим опытом проще в ответ на поднятую тему, чем инициировать её самостоятельно > стоит говорить об онкологии в тематических сообществах и мотивировать подписчиков делиться своим опытом

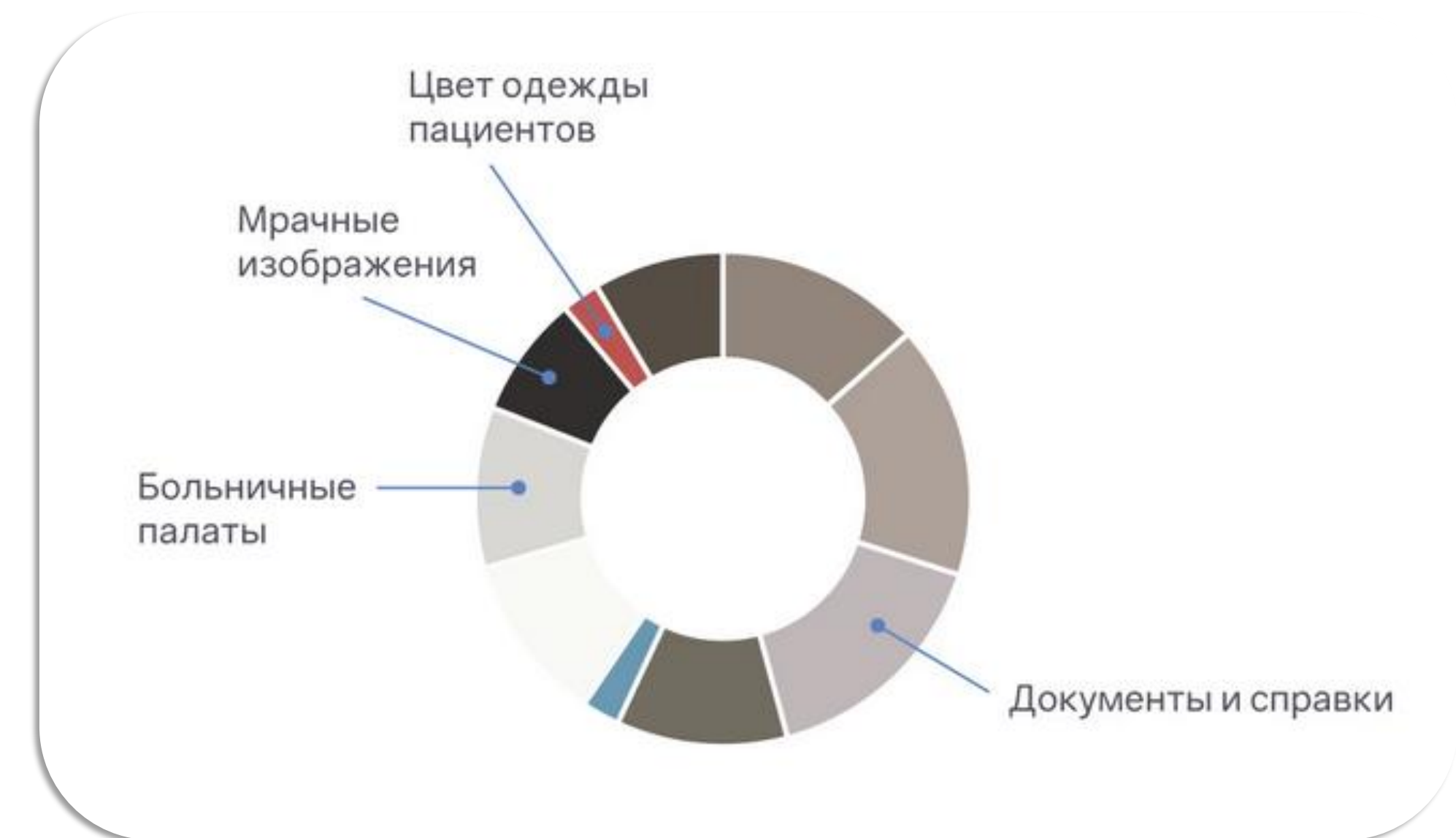
Маркеры потребности в помощи

- Ряд слов, встречающихся в сообщениях, являются маркерами потребности в психологической помощи: «плохо», «поддержка», «страшно», «тяжело», «помощь»

Благодарность за поддержку в сообществах

- Сильная благодарность участникам тематических сообществ за помощь и поддержку говорит об их эффективности

Анализ цветовой палитры изображений, найденных по поисковому запросу об онкологии



В собранном визуале преобладают тусклые, серо-коричневые цвета: фотографии справок и документов, больничных палат, а также мрачные картинки с болеющими.

Использование таких цветов в коммуникации может создать негативный фон и коммуникационные трудности.

Методология SML

52 587

упоминаний НКО и благотворительных организаций за 2025 год

Анализируемые НКО:

35% - Фонд Тимченко

14% - Милосердие

9% - Вера

9% - Онкологика

9% - Русь

8% - Старость в радость

7% - Фонд К. Хабенского

6% - Русфонд

6% - Подари жизнь

2% - Линия жизни

< 1% - Огромное сердце

30%

Личные профили

65%

Сообщества

5%

Аккаунт СМИ

Тексты из каких типов ресурсов попали в анализ?

SML объем упоминаний по фондам

Онкология

4 505

9%*

Всего упоминаний

3 007

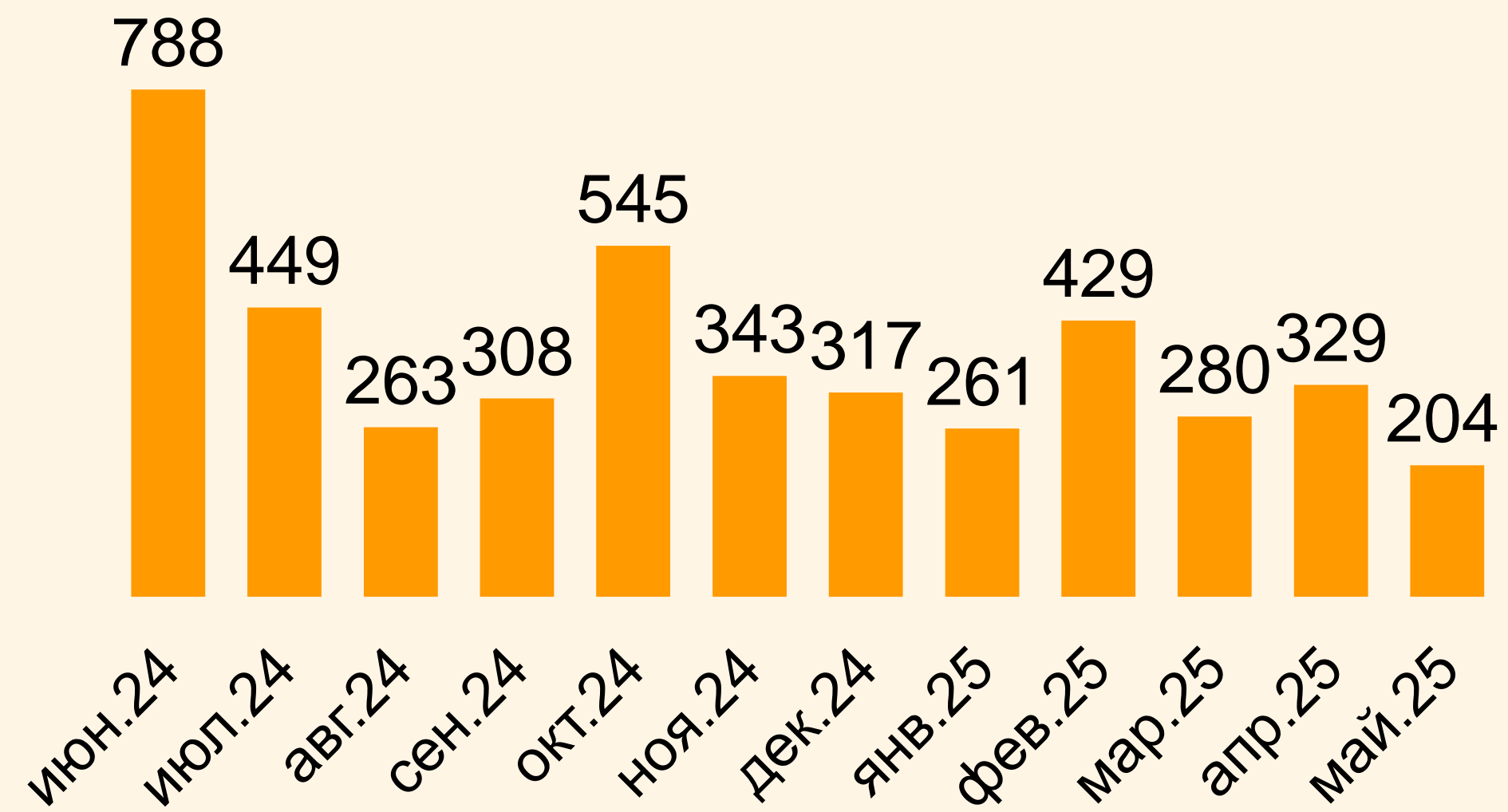
67%

Упоминания в 2024

1 499

33%

Упоминания в 2025



Фонд Тимченко

17 150
Всего

32%*

6 750
2024

39%

10 401
2025

61%

Милосердие

6 754
Всего

13%*

4 790
2024

71%

1 965
2025

29%

Вера

4 558
Всего

9%*

3 626
2024

80%

933
2025

20%

Русь

4 469
Всего

8%*

Старость в радость

3 801
Всего

7%*

Фонд Хабенского

3 450
Всего

7%*

Русфонд

2 973
Всего

6%*

Подари жизнь

2 786
Всего

5%*

Линия жизни

955
Всего

2%*

Значительная часть упоминаний Онкологии в медиапространстве приходится на тексты, опубликованные с личных профилей пользователей

ОНКОЛОГИКА

- Особенность Онкологии — высокая доля упоминаний фонда в личных профилях. Примерно половина упоминаний фонда за мар'24-май'25 приходится именно на личные профили.
- Фокус на этих данных поможет выявить восприятие фонда пользователями: какую ценность они видят в работе НКО, а что вызывает сомнения.

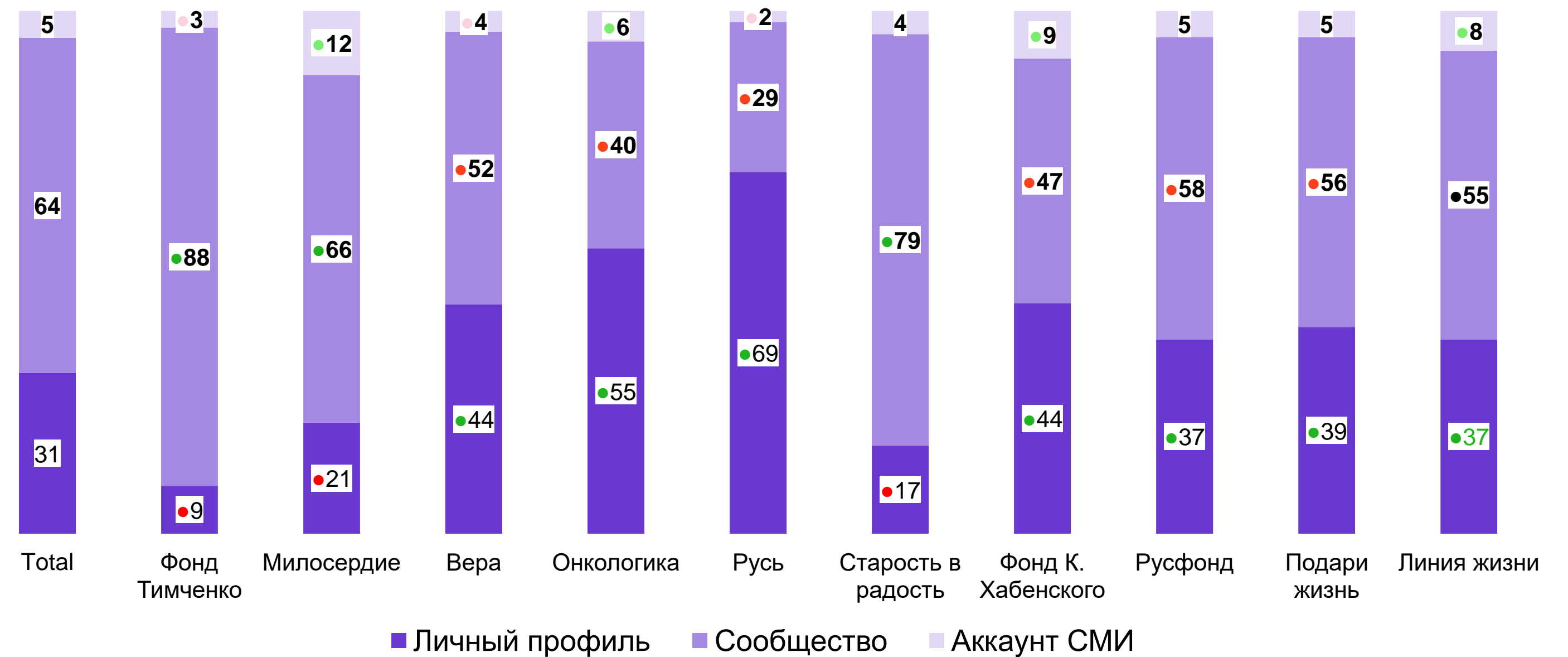
Кто пишет об онкологии?*

~ 45 лет
средний возраст
авторов

84% / 16%
Жен / муж

13%
Текстов написаны на
киргизском и
татарском языках


Доли источников текстов среди упоминаний каждой НКО



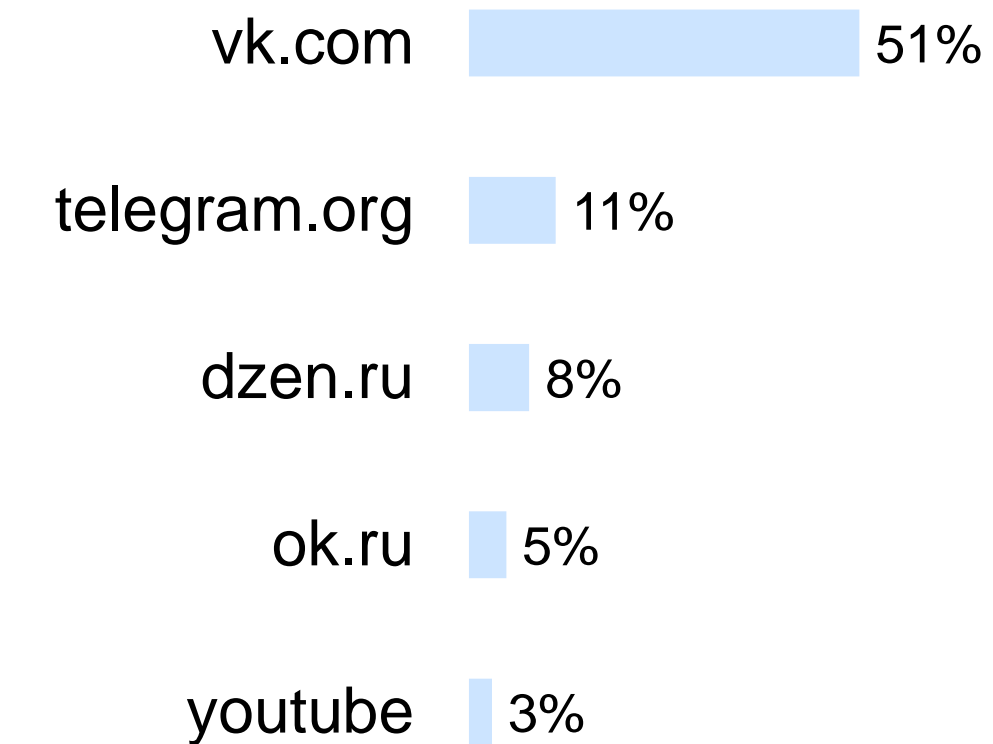
* Процент от объема всех высказываний

83%/17% - значимо **выше/ниже**, чем Total


Онкология – наиболее затрагиваемый фонд в текстах, написанных с личных профилей Телеграмм

НКО	Total	telegram	vk	dzen	ok	youtube
Русь	19%	2%	34%	5%	8%	3%
Онкология 	15%	56%	6%	15%	4%	23%
Вера	12%	5%	12%	12%	3%	3%
Фонд Тимченко	10%	2%	12%	7%	41%	1%
Фонд К. Хабенского	9%	14%	4%	11%	7%	33%
Милосердие	9%	4%	7%	15%	10%	9%
Русфонд	7%	4%	3%	18%	5%	3%
Подари жизнь	7%	8%	3%	14%	5%	22%
Старость в радость	4%	2%	4%	4%	8%	1%
Линия жизни	2%	1%	1%	3%	9%	0%

При этом примерно половина упоминаний НКО в целом всё же сосредоточена во Вконтакте:



ОНКОЛОГИКА

 Возможной тактикой повышения знания о фонде может стать развитие собственных сообществ в VK. Пользователи Вконтакте уже активно включены в обсуждение значимой работы других фондов.

На чем основываются **ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД** от взаимодействия с Онкологикой

Кратко: пользователи отмечают, что «Онкологика» объединяет психологическую и медицинскую поддержку, даёт доступ к профессиональным консультациям. Фонд также обеспечивает логистику (бесплатное такси, оплату проживания) и проводит просветительские проекты, повышающие осведомлённость о профилактике и лечении.

Психологическая поддержка онкопсихологов

«Могу добавить — очень помогают онкопсихологи и самим больным, ... оплата проживания в других городах, такси и многое другое.»

«Бесплатная психологическая помощь онкопациентам...»

Медицинские консультации

«Обратитесь в Онкологику - там бесплатные консультации (10 встреч) с обученными работниками с онкопациентами психологами»

«Поддержка в один клик: 6 онлайн-сервисов для помощи онкобольным и их близким»

Логистическая помощь (такси, оплата проживания)

«... помогают онкопсихологи и самим больным, ... оплата проживания в других городах, такси и многое другое.»

«у них много направлений помощи, в том числе, материальная (входит и обеспечение спецпитанием).»

Информационные проекты и образовательные мероприятия

«В рамках проекта прошла и образовательная лекция: доктор Утяшев...»

«Третий месяц развития проекта «Поговорим об онкологии. Рязань»... По-моему, результативно так для волонтерской деятельности.»

Сообщество волонтеров и ощущение единства

«Недавно я стала волонтером фонда, как и обещала, рассказываю про это!...»

«Каждый из нас может быть полезным ✨ #волонтеры #онкологика»



Результаты могут быть использованы другими фондами схожей тематики

На чем основываются **сомнения** в эффективности работы Онкологии

Кратко: о недоверии фонду пишут пользователи, которые делятся историями о столкновении с ограниченностью ресурсов фонда при работе с их случаем. Личные переживания ложатся в основу сомнений об эффективности работы фонда в целом.

Оно того стоит? Поиск помощи как борьба с бюрократией

«Их заявка выглядит как заявка на грант. Люди так не просят помощь»

«У них всё сложно: сначала анкета, потом договор, потом неделями ждёшь ответа...»

Ощущение «покинутости»

«Человек в паллиативе — а они про справки спрашивают»

«После обращения в Онкологику стало только тревожнее: ощущение, что тебя “отфутболили»

Мой случай слишком сложен

«Создаётся впечатление, что они помогают только “удобным” пациентам»

«Онкология будто фильтрует, кому помогать, а кому нет»

«Онкология — это как будто фонд “для своих”

Слишком далеко: сложности с получением помощи в регионах

«Говорят, что работают по всей стране, но на деле — только Москва и область»

«Зачем делать вид, что вы работаете с регионами, если вы туда даже не отвечаете?»

Ценное время, которого нет

«Мне предложили ждать следующий месяц. Но у нас нет месяца...»

«Бумажная волокита какая-то, а человеку помощь нужна СЕЙЧАС»



Результаты могут быть использованы другими фондами схожей тематики

Бот психологической помощи: пример «Ясно»

Идея:

Создание чат-бота психологической помощи для онкобольных, их близких, здоровых людей с канцерофобией.

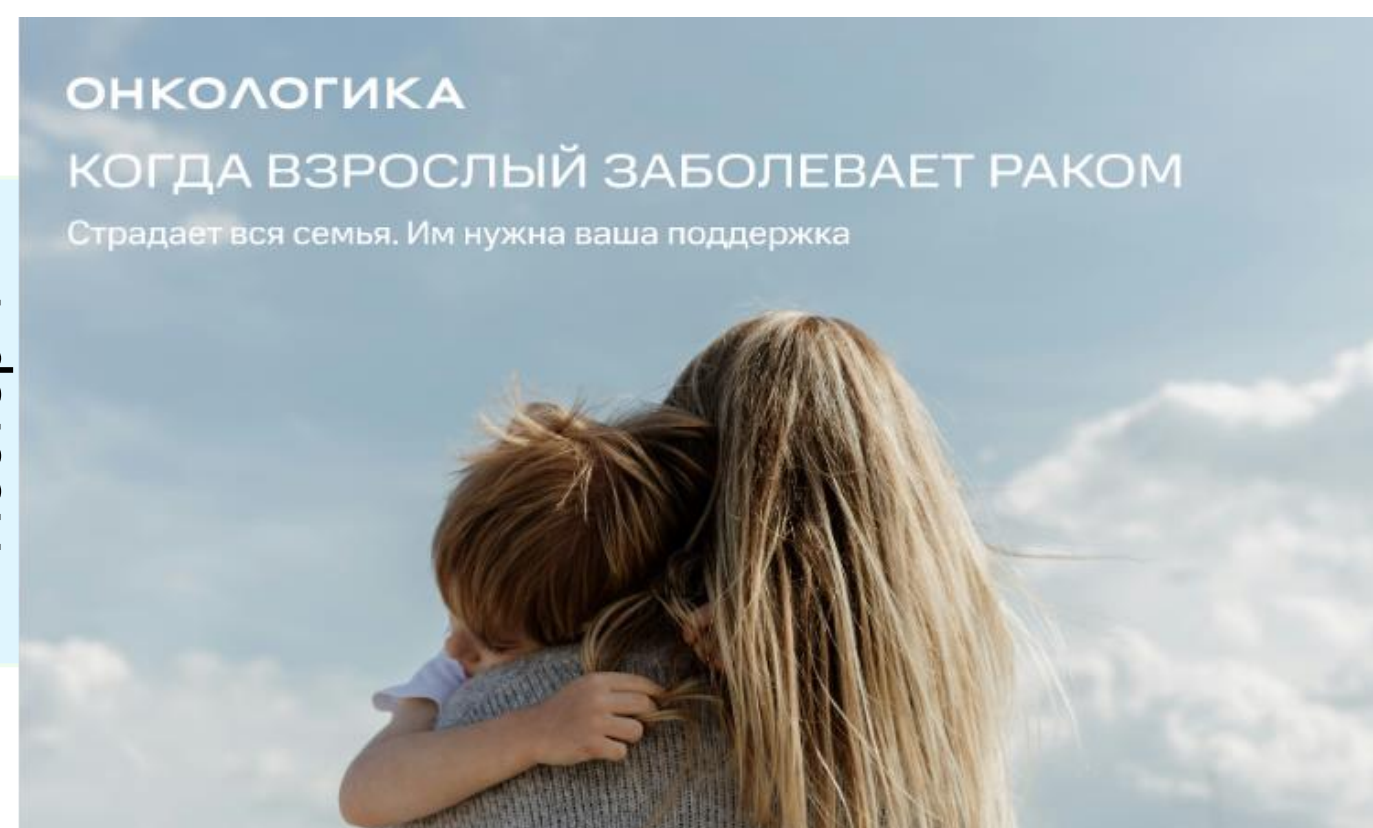
Страх и тревога могут сковать в любой момент. Беседа с ботом поможет снизить тревожность, если никого нет рядом.

! Бот может стать идеей для коллаборации с другими фондами той же направленности.

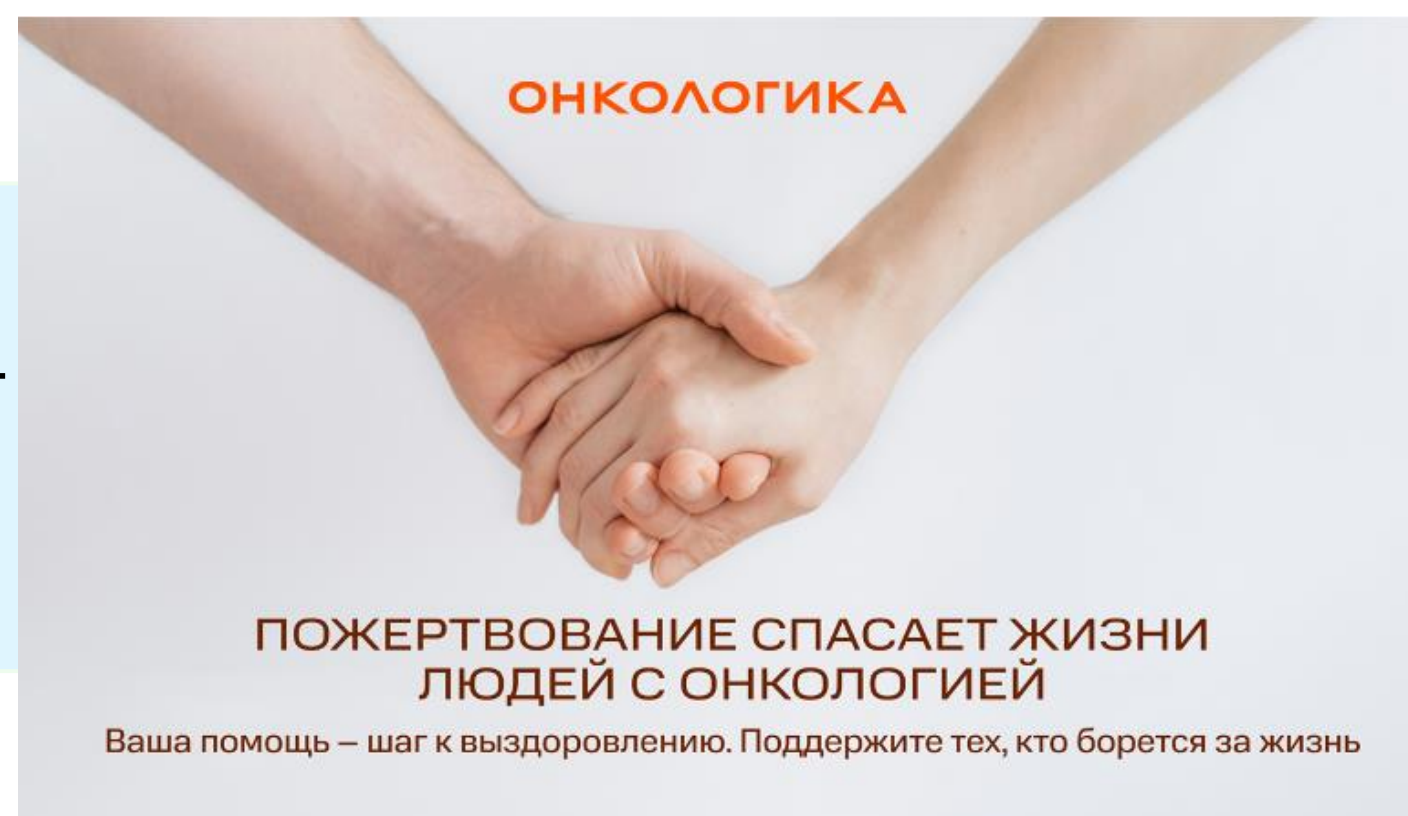


Тестируемые материалы. Онкология

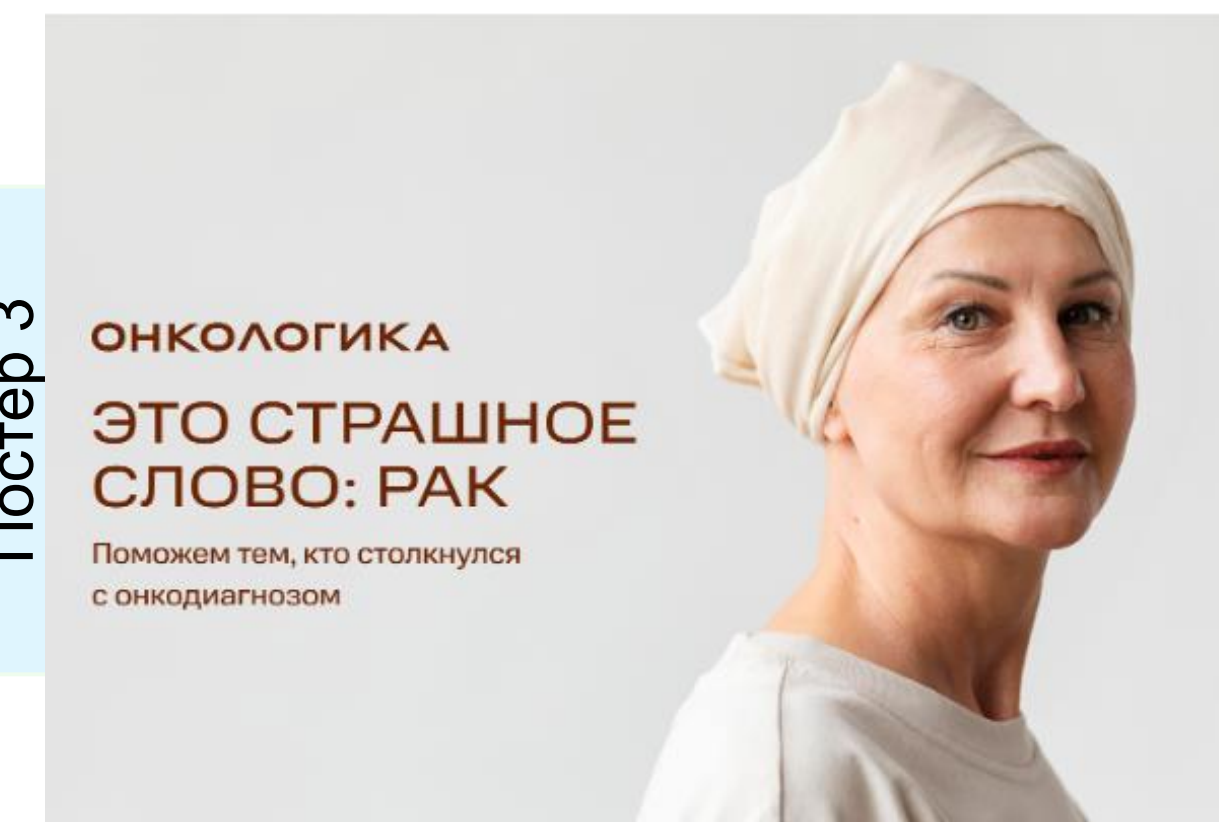
Постер 1



Постер 2



Постер 3



Онкология. Сравнение коммуникационных материалов (постеры)

На **Постере 2** более заметно название НКО (вероятно из-за удачного расположения и контрастного цвета надписи, за которую «цепляется глаз»). А Постер 1 в большей степени вызывает чувство жалости (возможно, из-за присутствия ребенка на постере)

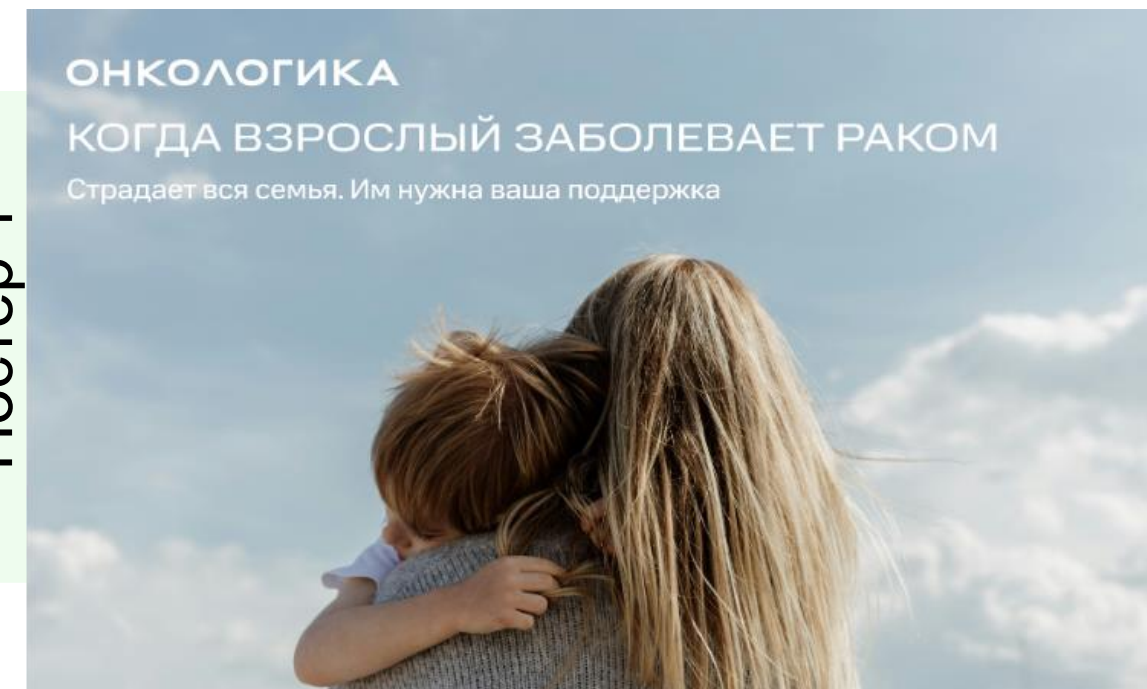
Мы предложили аудитории оценить 3 рекламных креатива фонда «Онкология»
И сравнили оценки креативов между собой

	Постер 1	Постер 2	Постер 3
Заметность бренда	61%	75% П1, П3 ↑	55%
Понятность сообщения	76%	80%	78%
Желание сделать пожертвование	46%	44%	41%
Эмоция: Жалость	60% П2 ↑	45%	53%
Эмоция: Раздражение	6%	6%	9%
<i>База:</i>	344	234	222

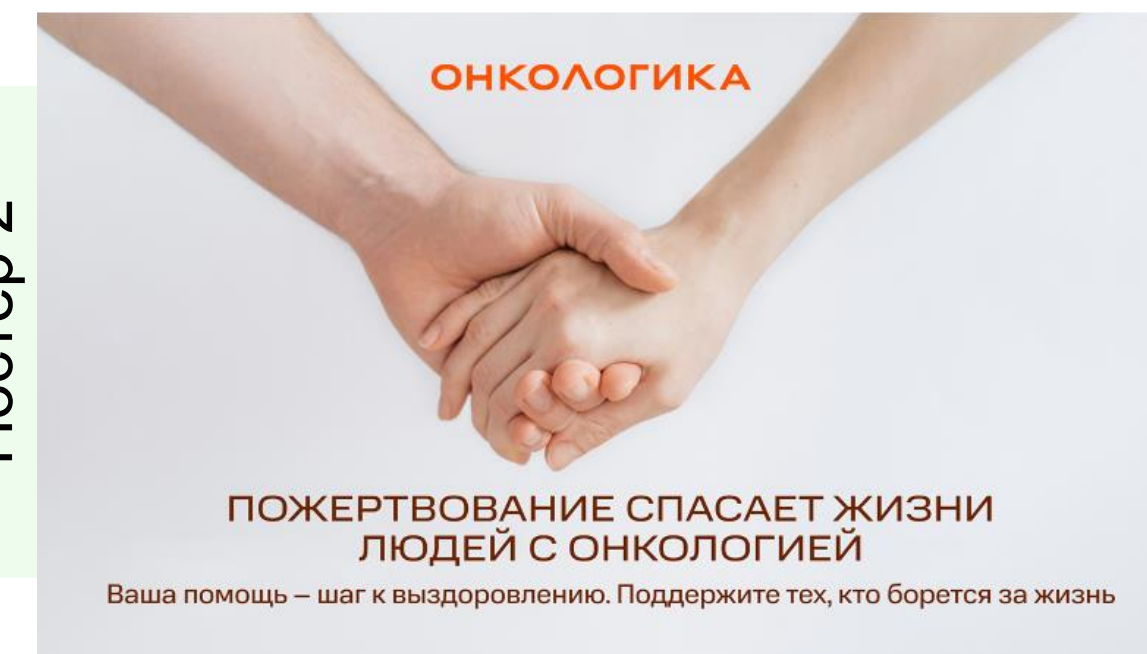
47% ↑ Выше для данного постера по сравнению с другим постером

Онкология. Оценка существующих коммуникационных материалов (постеры)

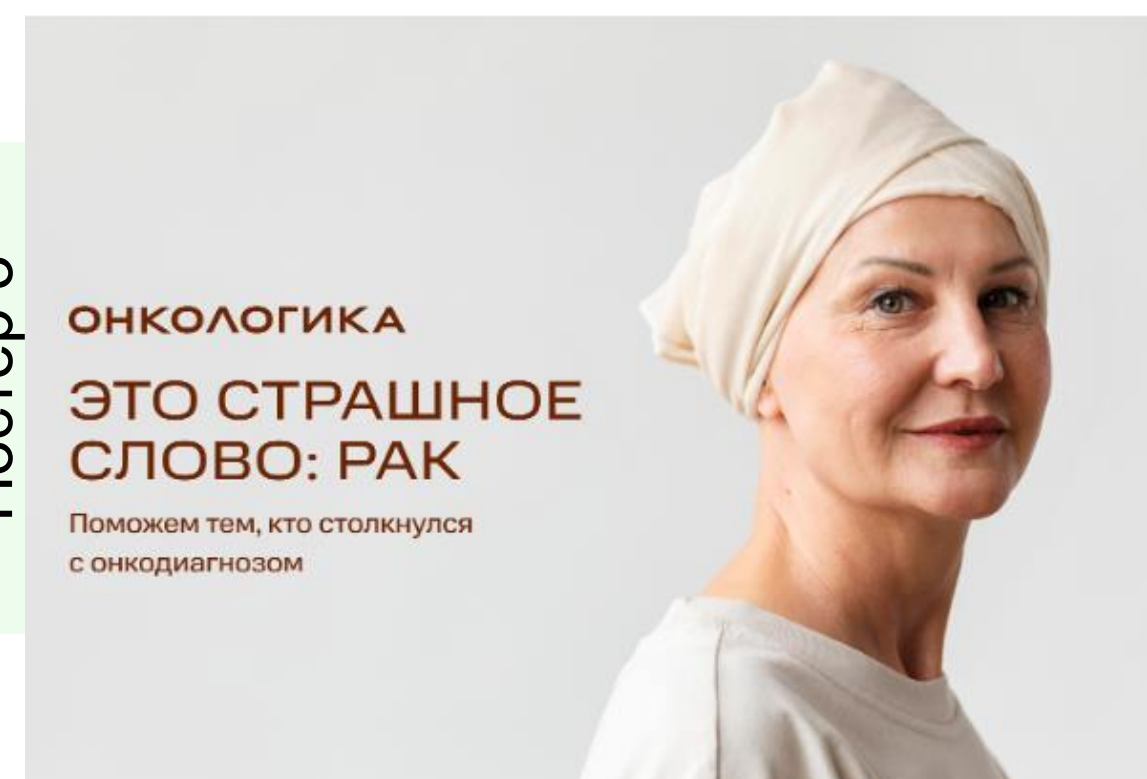
Постер 1



Постер 2



Постер 3



Заметность бренда

Около 60% респондентов по каждому креативу назвали бренд правильно или с незначительными ошибками. Особенно выделяется **Постер 2**, для которого процент правильных ответов составляет 75% (что значимо выше, чем у остальных креативов). Отметим, что на втором Постере название расположено в центре постера, а также покрашено в контрастный цвет, за который «цепляется глаз»



На заметность названия в рекламном креативе может влиять его расположение, цвет шрифта и контрастность относительно других элементов

Понятность креатива

Практически 80% респондентов (по каждому креативу) отметили, что им понятен заложенный смысл



У креативов получилось донести ключевую мысль с помощью небольшого количества элементов и выделения основных «триггеров» (например, слова «рак»)

Эмоция: жалость

Жалость к истории и проблеме – один из основных мотивов к пожертвованию (по результатам интервью). Постеры 1 и 3 в большей степени вызывают это чувство (по сравнению с **Постером 2**)



Предполагаем, что жалость провоцирует изображение людей, которое формирует некую эмоциональную и возможный перенос проблемы на себя, знакомых и родных

Тестируемые материалы. Фокус на онко

Цитата 1

«Не загадывать на будущее,
сейчас делать, тратить,
ЖИТЬ»

Цитата 2

«Осознавать, что в этом
мире ты мало что
контролируешь –
это страшно»

Фокус на онко. Сравнение существующих коммуникационных материалов (цитаты)

Цитата 2 в большей степени откликается респондентам – они понимают переживания автора цитаты, испытывают к нему жалость, и согласны с тем, что ему действительно нужна помощь фондов. Тем не менее, готовность пожертвовать деньги у обеих цитат не различается

<p>Мы предложили аудитории оценить 2 цитаты людей, переживающих онкологическое заболевание</p> <p>И сравнили оценки между собой</p>	Цитата 1	Цитата 2
Я понимаю переживания этого человека	47%	56% ↑
Этот человек ничем не отличается от всех других людей	38%	39%
Невозможно понять, что чувствует этот человек	40%	36%
Денежные пожертвования в благотворительные фонды не способны помочь таким людям, как он/она	28%	27%
Я испытываю жалость по отношению к этому человеку	36%	46% ↑
Этому человеку действительно нужна помощь благотворительных фондов	39%	52% ↑
Я бы пожертвовал деньги фонду, который помогает таким людям, как он/она	34%	39%
База:	412	388

47% ↑ Выше для данной цитаты по сравнению с другой цитатой

Фокус на онко. Оценка существующих коммуникационных материалов (цитаты)

Цитата 1

«Не загадывать на будущее, сейчас делать, тратить, жить»

Цитата 2

«Осознавать, что в этом мире ты мало что контролируешь – это страшно»

«Я понимаю переживания этого человека»

Вторая цитата в большей степени откликается у людей (56% vs 47%). Респонденты понимают переживания людей с заболеваниями и, возможно, даже могут ассоциировать себя с ними (т.к страх потери контроля может проявляться в разных сферах)

«Этот человек ничем не отличается от всех других людей»

Около 40% опрошенных (в обоих высказываниях) согласились с этим утверждением. Респонденты чувствуют, что и они и авторы цитат являются частью одной социальной общности



Осознание своего единства с людьми с заболеваниями через коммуникационные материалы помогает при построении эмоциональной связи, что является мощным мотиватором к пожертвованиям

«Невозможно понять, что чувствует этот человек»

Несмотря на то, что около половины респондентов отметили, что понимают переживания авторов цитат, также велика и доля тех, кто считает, что понять чувства человека невозможно (около 40% в обеих цитатах согласны с этим высказыванием). Это может стать своеобразным барьером в пожертвованию

«Денежные пожертвования в благотворительные фонды не способны помочь таким людям, как он/она»

Чуть меньше трети опрошенных по каждой цитате согласны с тем, что денежные пожертвования не помогут, что является существенным барьером

Фокус на онко. Оценка существующих коммуникационных материалов (цитаты)

Цитата 1

«Не загадывать на будущее, сейчас делать, тратить, жить»

Цитата 2

«Осознавать, что в этом мире ты мало что контролируешь – это страшно»

«Я испытываю жалость по отношению к этому человеку»

Как и в высказывании о понимании переживаний, Цитата 2 также больше отзывается у людей по сравнению с Цитатой 1. Полагаю, что первая цитата не так сильно ассоциируется с откровениями, «пришедшими» вместе с заболеваниями, поэтому вызывает меньший отклик у респондентов

«Этому человеку действительно нужна помощь благотворительных фондов»

К автору Цитаты 2 респонденты в большей степени испытывают чувства жалости и личной связи (а это одни из основных мотивов благотворительных пожертвований по результатам интервью), что, как следствие, выражается в бОльшее осознание необходимости помощи благотворительным фондам (39% у Цитаты 1 vs 52% у цитаты 2).

«Я бы пожертвовал(а) деньги фонду, который помогает таким людям, как он/она»

Несмотря на то, что респонденты считают, что автору Цитаты 2 в большей степени нужна благотворительная помощь, готовность пожертвовать деньги не различается у обеих цитат и составляет примерно 35%.



Можно предположить, что эмоциональный отклик цитат у людей повышает осознание того, что людям действительно требуется помощь, однако переход к действиям (в нашем случае к факту пожертвования) требует более сильных стимулов и разрушения существующих барьеров.

Коммуникационный фон: основные выводы

1 Telegram и VK – ключевые площадки для коммуникации

Онкологика – наиболее затрагиваемый фонд в текстах, написанных с личных tg-профилей. Способом повышения знания о фонде может стать развитие собственных сообществ в VK. Пользователи уже активно включены в обсуждение значимой работы других фондов.

[> подробнее](#)

2 Из чего складывается позитивная обратная связь?

Отмечают объединение психологической и медицинской поддержки, доступ к профессиональным консультациям, логистике (бесплатное такси, оплату проживания) и просветительским проектам, повышающим осведомленность о профилактике и лечении.

[> подробнее](#)

3 Из чего складывается негативная обратная связь?

- Негативные случаи, в которых помощь не помогла
- Ощущение «покинутости»
- Сложности с получением помощи в регионах
- Страх потери ценного времени
- Мнение, что случай слишком сложен

[> подробнее](#)

4 Анализ визуальных материалов

Анализ постеров для Онкологика показал, что заметность бренда может зависеть от расположения и контрастности лого. Кроме этого, постер с присутствием ребенка вызывает более сильное чувство жалости. SML анализ цветовой палитры выявил неудачные цвета для креативов – тусклые, серо-коричневые цвета.

[> подробнее](#)

5 Анализ коммуникационных материалов (цитат)

В ходе анализа цитат для Фокус на онко мы узнали, что Цитата 2 в большей степени откликается респондентам. Тем не менее, готовность пожертвовать деньги у обеих цитат не различается. Респонденты, в целом, отмечают, что разделяют переживания героев цитат.

[> подробнее](#)

6 Анализ текстовых упоминаний онкологии

Анализ показал, что людям сложно инициировать разговор о своих переживаниях самостоятельно, при этом, они охотно делятся опытом в ответ на вопросы/посты в тематических сообществах. Такие сообщества и обсуждения эффективны с точки зрения психологической помощи и вызывают чувство благодарности.

[> подробнее](#)

11



Саммари и рекомендации

Основные выводы исследования

- За последние несколько лет некоммерческий сектор столкнулся с рядом вызовов: недоверие, появление новых групп благополучателей, с которыми важно выстраивать коммуникацию, сокращение источников финансирования и др.
- Помимо поиска новых каналов получения финансовой помощи перед фондами встала задача знакомства с новой аудиторией и формирования нового позиционирования, которое включает проработку маркетингового и стратегического продвижения

Как изменилась аудитория?

- Доля регулярных жертвователей увеличилась по сравнению с 2022 годом (с 16% до 21%). Растет и оптимальная сумма пожертвований (с 390 ₺ в 2022 году до 487 ₺ в 2025), что может быть связано с общим ростом среднего дохода на члена семьи внутри нашего исследования (с 42 900 ₺ до 59 200 ₺)
- Аудитории становится комфортнее делать регулярные ежемесячные пожертвования фондам (частота переводов раз в месяц – рост с 35% до 41%), что может быть связано с развитием удобных систем переводов, в частности, через банковские приложения
- Наибольшая вовлеченность в жертвование сохраняется по отношению к детям с тяжелыми заболеваниями и животным. При этом наблюдаем рост пожертвований в сторону ветеранов боевых действий

Основные выводы исследования

- Личная история человека, который столкнулся с заболеванием, продолжает играть важную роль в мотивации донора. Но, если обращаться к регулярным пожертвованиям, то доля выбора конкретного фонда в качестве благополучателя (24% vs 34%) становится выше. Важно развивать гибкую систему пожертвований и диджитал-инструменты для роста их регулярности
- Среди **преимуществ** пожертвований в фонды выделяются: эффективное распределение и масштаб помощи, доверие к репутации и отчетности, удобство и регулярность, безопасность и уверенность в правильном использовании средств. Все это месседжи, которые необходимо использовать в коммуникации с аудиторией
- Среди ключевых **барьеров** на пути того, чтобы стать донором выделяются финансовые трудности, недоверие и страх мошенничества со стороны фонда
- Это подчеркивает важность работы с брендом фонда, четко формулировать миссию организации и финансовой прозрачности для роста доверия со стороны аудитории, а также высокой значимости репутации людей, которые стоят во главе организации (важный фактор для того, чтобы стать донором у 34% потенциальной аудитории)

К вопросу о доверии фондам

- Помимо прозрачного ведения финансовой отчетности, репутации руководителей фонда его известность играет немаловажную роль в формировании доверия к организации
- По результатам исследования знание фондов **Онкологика** и **Фокус на онко** ниже среднего по измеряемому списку – для роста частных пожертвований важно говорить о деятельности фондов и растить знание

Основные выводы исследования

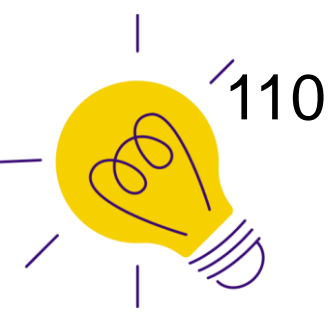
- Большая часть аудитории чувствует благодарность и уважение по отношению к фондам, которые помогают людям с онкологией. При этом эмоциональный фон сопоставим с восприятием организаций для помощи как взрослым благополучателям, так детям с заболеваниями
- После совершения пожертвований доноры испытывают радость, удовлетворение от оказанной помощи, причастность к хорошему делу. Реже – гордость, сострадание, жалость и грусть

Сегментация – ключевые изменения с 2022 года

- Мы повторили сегментацию ключевых сегментов от 2022-го года и посмотрели, как изменилось их поведение и вовлеченность в благотворительность.
- Частота регулярных пожертвований в основном выросла за счет сегментов вовлеченных и семейных доноров.
- **Скептики.** Аудитория сегмента стала больше ценить удобство в переводе пожертвований, укрепилась во мнении, что благотворительность относится к государству и большим компаниям, помощь одного не решит проблему
- **Бережливые.** Выросла популярность неденежных (вещевых) форм помощи (+вера в их эффективность), а также усилилась неготовность к крупным пожертвованиям
- **Семейные.** Представители сегмента значительно чаще (+12 п.п.) стали отмечать, что важно жертвовать небольшие суммы, но постоянно. Вера в роль государства/компаний укрепилась, но всё еще не является особенностью сегмента
- **Вовлеченные.** Стали чаще признавать роль государства и компаний, при этом, все еще уверены, что эти источники не должны быть исключительными. Представители группы реже отмечали, что хотят заниматься волонтерством, но не знают как – вероятно их знание и участие возросло (32% участвуют, показатель выше среднего)

Основные выводы исследования

- Представители «Вовлеченных» чаще готовы участвовать в акциях и волонтерстве, у них наблюдается тенденция к помощи через платформы и профессиональной помощи. «Семейные», скорее, будут участвовать в простых акциях, «Бережливые» – помогать через платформы, а «Скептики» – настроят автоматическое списание
- Реклама по ТВ и отзывы в интернете остаются наиболее доверительными каналами рекламы. Рекомендации известных людей также входят в топ-3, хоть их значимость снизилась по сравнению с 2022 годом. Внимание к публикациям и видео брендов в социальных сетях, наоборот, выросло, особенно для сегмента «Семейных»
- По сравнению с 2022 годом пользование социальными сетями значительно изменилось.
- Telegram стал наиболее используемым мессенджером, обогнав WhatsApp и Вконтакте (и переместился с 3 места в 2022 году на 1 место в 2025).
- Сократилось использование зарубежных платформ: WhatsApp – с 85% до 80%, Youtube – с 63% до 44%, Instagram* – с 39% до 26%, Facebook* – с 8% до 5%
- Наиболее значимое падение произошло у Viber: он перешел из среднего сегмента по использованию с сегмент с редким использованием (с 32% в 2022 до 7% в 2025)



Суммаризация идей для НКО

1 Доступность поддержки

Обученная сенситивной теме модель искусственного интеллекта для оперативной поддержки онкобольных, их близких, а также страдающих канцерофобией. >>>

2 Поддержание мотивации жертвовать

Для лучшей конверсии и удержания в практике:

- Геймификация опыта пожертвований >>>
- Символические подарки, закрепляющие позитивный опыт >>>

3 Встраивание пожертвований в рутину

Встраивание благотворительных отчислений в рутину пользования повседневными сервисами как механизм более бесшовного входа и удержания в категории. >>>

4 Проработка барьеров к пожертвованиям

- Наглядная визуализация значимости пожертвований любого размера >>>
- Отсылки к соответствию критериям надежного фонда из валидных источников >>>

5 Повышение осведомленности и узнаваемости

Повышение информированности широкой аудитории об онко-повестке при собственном продвижении бренда, через:

- UGC >>> >>>
- массовые мероприятия >>>
- представителей фондов >>>
- коллаборации >>> >>>

Уроки, которые мы извлекли из проекта

1

Мы прокачали свои исследовательские навыки

По опыту прошлых исследований мы понимали, что разговор на чувствительные темы бывает тяжелым. Поэтому на качественном этапе мы использовали новый инструмент – ИИ-модератора, чтобы исключить личное влияние интервьюера и создать более безопасную среду.

Мы научились использовать инструменты Social media listening.

Также мы впервые провели сегментационное исследование в динамике и на личном опыте узнали все нюансы такого анализа.

2

Рынок благотворительности изменился

Сравнивая наши данные, полученные нами в 2022 году с данными текущего исследования, мы осознали, что рынок благотворительности довольно динамичный. Этот вывод подтверждают и изученные нами вторичные источники.

Кроме этого, изменилось и поведение разных сегментов аудитории.

Фондам нужно быть гибкими и реагировать на изменения в мире, чтобы не терять свою эффективность.

Повторение исследования может быть полезным через 2-3 года для принятия более результативных решений.

3

Глубина темы требует комплексного подхода

В процессе проведения исследования мы ни раз обращались к вторичным данным и данным более ранних исследований, чтобы глубже разобраться в теме.

Также в процессе мы осознали, что задачи требуют комплексного подхода. Некоторые получаемые результаты было сложно применить на практике. Поэтому для решения некоторых задач мы провели второй опрос, а также подключили Social Media Listening.


12



Приложение

Взаимодействие бизнеса и НКО [1/4]

Компании прививают культуру регулярных пожертвований своим пользователям с помощью встраивания в **ежедневные транзакции клиентов**

Компания	Программа	Сумма собранных средств	Кол-во фондов	Описание программы
 СБЕР	Перечисление бонусов на благотворительность	>300 млн бонусов в год в среднем*	8 фондов	Есть возможность жертвовать на благотворительность баллы, которые начисляются в рамках экосистем, где программа кешбэка работает в виде возврата внутренней валюты, а не привычными рублями. Для перечисления необходимо выбрать фонд, куда бы хотели направить ваши баллы и бонусы. Один балл равен одному рублю
 ТИНЬКОФФ	Кешбэк во благо	76 млн руб. за 2022 год	Более 600 благотворительных организаций	Процент с покупок, возвращаемый компанией, может быть переведен на благотворительность, независимо от накопленной суммы, это позволяет сформировать регулярность пожертвований
 СОВКОМБАНК	Платформа «Совкомбанк про добро»	>12 млн руб. за 3 месяца тестирования платформы	12 фондов	Все пожертвования клиентов на цели фондов банков-партнеров будут увеличены в 3 раза за счет средств банков. За пользование банковскими продуктами клиентам начисляются «баллы добра», которые можно направить на благотворительность вместе со своими деньгами. Один балл равен одному рублю
 Яндекс	Помощь рядом	>177 млн руб. за 2022 год	<ul style="list-style-type: none"> • Поездки для НКО и их подопечных – 109 фондов • Товары – 48 фондов • Сервисы для бизнеса – 181 фонд • Гранты на рекламу – 198 фондов 	Яндекс внутри своей экосистемы запустил возможность округления трат, это можно делать как до десятых, так и до сотых. Также сервис предлагает выбрать, в каких продуктах системы можно будет округлять свои траты
 OZON	Ozon Забота	>30 млн руб. за 2022 год	Более 127 фондов	Программа дает возможность пользователям и предпринимателям поддержать НКО. В программе выделяют 4 направления помощи: продажа благотворительных сертификатов, продажа товаров со знаком «Ozon Забота», продажа благотворительных товаров фондов и знакомство с другом (помощь бездомным животным)

Взаимодействие бизнеса и НКО [2/4]

Компании прививают культуру регулярных пожертвований своим пользователям с помощью встраивания в **ежедневные транзакции клиентов**





Компания	Программа	Сумма собранных средств	Кол-во фондов	Описание программы
 Avito	Авито Польза («Знак добра», помощь отряду «ЛизаАлерт», передача вещей)	8,5 млн руб. получают фонды каждый месяц	18 фондов	<p>«Знак добра». Пользователи Авито при размещении объявления могут пожертвовать любую сумму от 100 руб., которая будет направлена в фонд. Также средства можно перевести через специальный лендинг, для этого нужно авторизоваться на Авито. После перевода пользователю станет доступен специальный бейдж «Знак добра». При желании его можно разместить на объявлении, чтобы привлечь других пользователей и повысить доверие к продавцу</p> <p>Отряд «ЛизаАлерт». Добровольцы отряда ищут пропавших людей. Можно передать им оборудование или деньги на его покупку</p> <p>Передача вещей. Возможность передать на благотворительность почти все – от одежды и книг до мебели и электроники</p>
 VK Добро	VK Добро	> 106 млн руб. за 2022 год	Более 250 фондов	До мая 2023 года сервис назывался Добро Mail.ru. Сервис помогает участвовать пользователям во всех благотворительных проектах по всей России. Любой пользователь – физлицо или компания (через фонд «Код добра») – могут пожертвовать на выбранный проект.
 ВкусВилл	Добрая полка	41 млн руб.	12 фондов	Продажа фондами собственной продукции на площадке магазина.
	Добрые покупки	8 млн руб.	24 фонда	На сайте магазина можно оплатить специально подобранный набор, а волонтеры передадут его нуждающимся
 МТС	Нас касается	17,6 млн руб. с момента начала действия программы (18 апреля 2023 г.)	11 фондов	Процент с покупок, возвращаемый компанией, может быть переведен на благотворительность независимо от накопленной суммы, это позволяет сформировать регулярность пожертвований

Взаимодействие бизнеса и НКО [3/4]

«Благотворительные карты» как следующая ступень в регулярных пожертвованиях: оформляя такой продукт, благотворитель со старта более осознанно подходит к оказанию помощи, поскольку существует привязка к конкретному фонду/направлению

ДВА ТИПА «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ КАРТ»

ОТЧИСЛЕНИЯ БАНКОМ % С КАЖДОЙ ПОКУПКИ ЗА ВЫПУСК ИЛИ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАРТЫ

Банк	Название	Фонд	Условия отчисления
	Подари жизнь	«Подари жизнь»	- 0,3% от суммы каждой операции оплаты; - 0,3% дополнительно к каждому пожертвованию добавляет Сбербанк; - 450 руб. за обслуживание каждой карты
	Газпромбанк - ФК «Зенит»	Поддержка и развитие детского спорта в г.СПб на базе ДЮСШ ФК «Зенит»	- 0,4% от суммы каждой операции оплаты; - 50% от суммы комиссии за выпуск/перевыпуск карты
	ЭкоКарта; Россельхозбанк-ВОРДИ; Амурский тигр	«Экология», ВОРДИ и Центр «Амурский тигр»	- 0,25% от суммы каждой операции оплаты; - иная часть доходов с каждой операции
	Физтех-Союз; Физтех-Союз Premium	ФЦК МФТИ	- 1% от суммы каждой операции оплаты
	МФТИ	ФЦК МФТИ	- 1% от суммы каждой операции оплаты

ПЕРЕВОД НАКОПЛЕННЫХ КЛИЕНТОМ БАЛЛОВ / КЕШБЭКА

Банк	Название	Фонд	Условия отчисления
	Москарта; Москарта Black; Пенсионная карта «Мудрость»; Зарплатные проекты	«Арифметика добра»	- накопленные баллы по программе лояльности «МКБ Бонус»: 1 руб. за каждый 1 балл
	Tinkoff Black; Tinkoff Black для иностранцев	Фонды «Кешбэк во благо»	- стандартный кешбэк 1% и повышенный кешбэк 3%-15%
	Charity	«Дом с маяком»	- бонусы в размере 1,5%, начисленные на сумму покупок, оплаченных картой
	Teddy Food	Фонды «Teddy Food»	- накопленные TF-баллы

Взаимодействие бизнеса и НКО [4/4]

Вклады также становятся важной частью регулярной благотворительности (нишевый сегмент)

Банк	Название	Фонд	Условия отчисления
 СБЕР БАНК	Подари жизнь	«Подари жизнь»	- 0,3% годовых от суммы вклада перечисляется каждые 3 месяца
Ак Барс Банк 	Просто накопить; Просто управлять	«АК Барс Созидание»	- 0,5% от суммы процентов, подлежащей выплате
 синара банк	Обыкновенное чудо	«Синара – Фонд»	- 0,03% от суммы вклада ежемесячно
 Экспобанк	Амур	АНО «Центр Амурский тигр»	- 0,5% от суммы процентов, подлежащей выплате
 ББР БАНК	Измени одну жизнь	«Измени одну жизнь»	- 0,3% от суммы вклада на день выплаты процентов
ТИМЕР БАНК 	Патриот	Счет, открытый ДОСААФ РТ	- 1% от суммы выплаченных авансом процентов

Ya  Research



Большое спасибо!

Research Got Talent 2025

Еще раз благодарим сборную фондов: «Онкологика» и «Фокус на онко» за проект!

Остаемся на связи для ваших вопросов:

Попкова Кристина – TG @kristina2896

Софронова Елизавета – TG @ImaLiza