

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ЖЕРТВОВАТЕЛЕЙ В ФОНДЫ

DATA ALCHEMISTS

Июль, 2025



КОМАНДА DATA ALCHEMISTS

1. БЕЛЯЕВА МАРИЯ
2. КЛЕВЕНСКИЙ МИХАИЛ
3. КРУЧИННИНА ОЛЬГА
4. МАЛЬЦЕВА МАРИЯ
5. ТУЙЗЮКОВА АНАСТАСИЯ
6. ЦЫГАНКОВА АННА

ПАРТНЕРЫ



Благотворительный фонд
помощи детям-сиротам
«Арифметика Добра»



Мария
Алексейчук

Агентство маркетинговых
Исследований
Profi Online Research

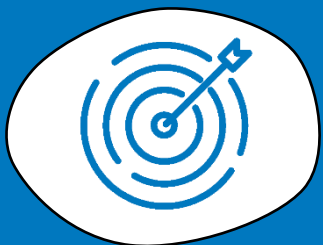
БЛАГОДАРНОСТЬ ПАРТНЕРАМ:



АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Частные доноры, жертвующие регулярно - стабильный источник финансирования для фондов. В отличие от коммерческих организаций, они более устойчивы к экономической ситуации, поскольку среди частных лиц более высок уровень вариабельности в плане финансового статуса в разные моменты времени, а значит, даже при экономическом спаде / нестабильности значительная часть доноров останется. Помимо этого, не требуется затрат для удержания частных доноров - только для привлечения, в связи с этим необходимо исследовать аудиторию, чтобы найти к ней наиболее эффективные точки доступа, а также узнать препятствия к оформлению рекуррентных пожертвований.





ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Построить CJM рекуррентных жертвователей фонда «Арифметика Добра»

ЗАДАЧИ:

Выявление мотивации аудитории жертвовать на благотворительность

Описание контекста пребывания аудитории рекуррентных жертвователей (актуальных и потенциальных) в интернет-пространстве: конкретные платформы/сайты, тематика ресурсов.

Описание поисковой стратегии опыта рекуррентных жертвователей: информация о фондах / сборах

Выявление стратегий приобщения круга знакомых аудитории к пожертвованиям (и сфере благотворительности в целом)

Описание ситуаций отказа от рекуррентных пожертвований

МЕТОДОЛОГИЯ

1 ЭТАП



- Разведочный онлайн-опрос для проверки первичных гипотез

2 ЭТАП



- Полуструктурированные глубинные интервью с участниками целевых групп (июнь)

3 ЭТАП

- Онлайн опрос по формализованной анкете репрезентирующий население городов от 100 тыс.чел (июль)

ВЫБОРКА

КАЧЕСТВЕННОЕ:

- Респонденты оформившие рекуррентные платежи в фонд Арифметика Добра
- Респонденты оформившие рекуррентные платежи в другие фонды
- Респонденты, которые совершали разовые пожертвования в различные фонды
- Респонденты, занимающиеся волонтерской деятельностью.
- Выборка: 20 интервью

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ:

- Установочное исследование - **1886** респондентов
- Основное исследование – **464** респондентов

Выборка каждого этапа репрезентирует население РФ в городах 100+ по федеральным округам в возрасте 18-60 лет

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1 этап – Нахождение фонда, знакомство

- Почти трети аудитории изначально про фонд, в который они жертвуют, рассказали близкие.
- У потенциальных жертвователей множество источников для нахождения информации о фонде, среди которых сайты фондов лидируют, на втором месте – телевидение.
- Отсутствует какой-то тренд по тому, насколько тщательно люди изучают информацию до пожертвования. Глубокое погружение в информацию и поверхностное случаются одинаково часто.
- Большинство респондентов не готовы жертвовать «на любые проблемы», но только на те, которые считают важными для себя.
- Большая доля респондентов готовы жертвовать только фондам, имеющим значения для их региона или предпочитают жертвовать маленьким фондам.

2 этап – Изучение информации до пожертвования

- Чаще всего аудиторию до пожертвования интересует, как будут использоваться пожертвования. На втором месте - отзывы других людей о фонде, на третьем – цели и направление работы фонда.
- Зачастую большой размер фонда и давняя история – достаточное условие для пожертвования, особенно для информантов более старшего возраста.
- Главный аргумент пожертвования определенному фонду, занимающемуся проблемами сиротства, - фонд реально меняет жизнь детей.
- Для определения того, что фонд благонадежен, аудитория ориентируется на наличие описанных случаев помощи и наличие у фонда известности, чтобы он был «на слуху»
- Менее половины аудитории изучают информацию в СМИ и социальные сети фонда прежде чем пожертвовать ему.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

3 этап – Оформление пожертвования

- Большинство готовы жертвовать фондам, помогающим детям-сиротам, в будущем.
- Аудитория готова помогать фондам, занимающимся проблемами сиротства, разными способами, среди которых разовое пожертвование лидирует.
- Большая часть аудитории готова жертвовать фондам, помогающим детям-сиротам, от 301 рублей – как разово, так и регулярно, по подписке.
- Аудитория выделяет большой спектр факторов, которые могут оттолкнуть их от помощи детям-сиротам, среди которых сомнения в честности фонда или страх мошенничества лидируют.

4 этап – Взаимодействие с фондом после пожертвования

- Наиболее удобные способы пожертвований фонду – СБП и оплата банковской картой
- Для абсолютного большинства важно, чтобы у фонда были истории реальной помощи, а также удобная форма оплаты на сайте (или в приложении)
- Большинство так или иначе жертвуют деньги спонтанно, и только 13% планируют траты на благотворительность.
- На соц. сети фондов, которые помогают детям-сиротам подписаны около половины их жертвователей

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

5 этап – Стратегии обсуждения опыта благотворительности с окружающими

- Более половины аудитории советуют пожертвовать деньги на благотворительность знакомым и близким хотя бы иногда.
- Наиболее частая причина, по которой аудитория НЕ советует жертвовать в конкретный фонд - нежелание навязывать свое мнение.
- Аудитория в возрасте 41-50 чаще остальных НЕ советует жертвовать деньги на благотворительность. Данная аудитория чаще остальных считает, что «информации и так достаточно в интернете. Кто захочет – сам найдет»
- Аудитория советует пожертвовать деньги на благотворительность близкому кругу лиц: друзьям и знакомым, членам семьи, иногда – коллегам.
- Всем, кому возможно, советует небольшая часть аудитории. Однако аудитория отмечает, что люди реагируют по-разному, когда они советуют пожертвовать деньги на благотворительность.
- Пожертвовать друзьям и знакомым чаще остальных советует старшая аудитория в возрасте 51-60.
- Большинство респондентов не погружены глубоко в какие-либо системы взглядов, либо относят себя к христианам.
- Однако наиболее активные жертвователи и волонтеры зачастую имеют устоявшиеся системы взглядов.

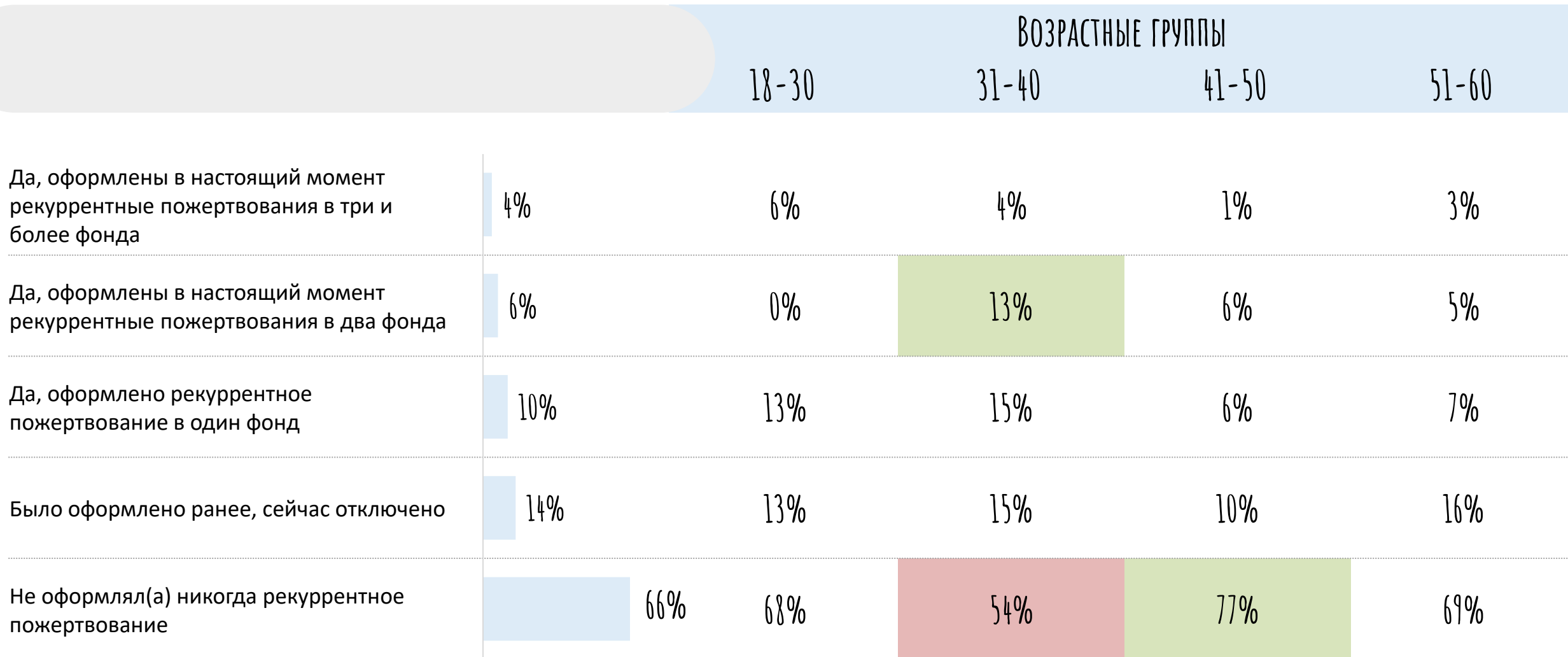
КАК ВЫ ЖЕРТВОВАЛИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?



КОМУ ПОМОГАЮТ ФОНДЫ, КОТОРЫМ ВЫ ЖЕРТВОВАЛИ?



ОФОРМЛЕНЫ ЛИ У ВАС РЕГУЛЯРНЫЕ (РЕКУРРЕНТНЫЕ) ПОЖЕРТВОВАНИЯ?



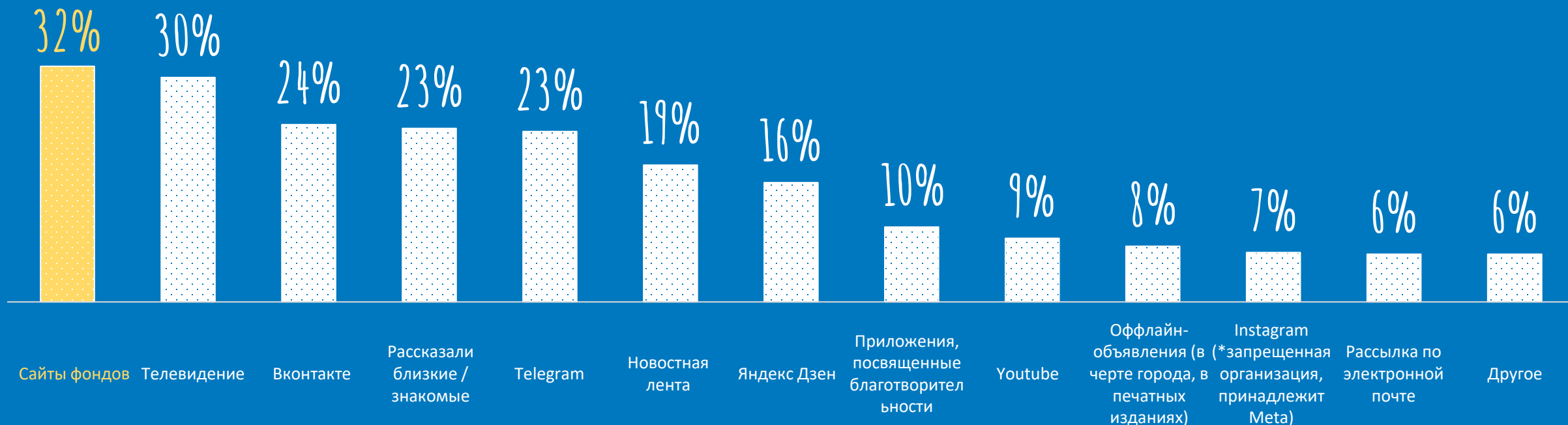
НАХОЖДЕНИЕ ФОНДА, ЗНАКОМСТВО

1 этап

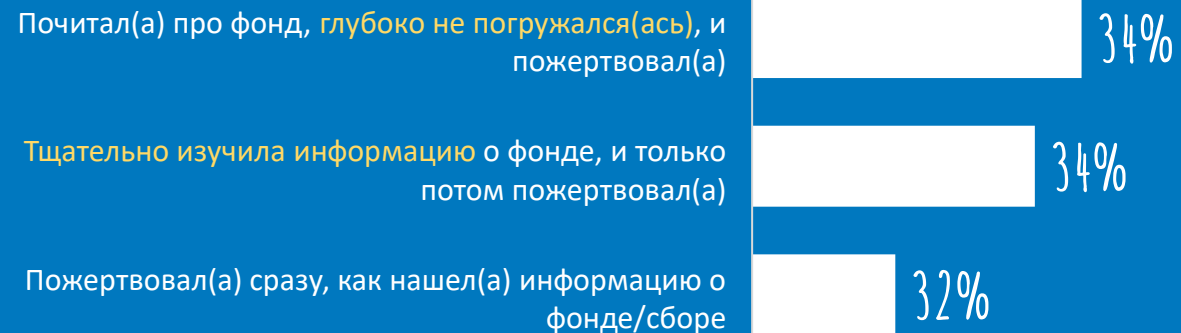
Тщательно погрузиться в информацию о фонде или пожертвовать сразу – жертвователи используют противоположные стратегии одинаково часто.

Жертвователи используют многообразные средства поиска о фондах, среди которых сайты фонда лидируют.

СРЕДСТВА ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ О ФОНДАХ



ШАГИ ОНЛАЙН К ПЕРВОМУ ПОЖЕРТВОВАНИЮ



НАХОЖДЕНИЕ ФОНДА, ЗНАКОМСТВО

1 этап

Молодое поколение (18-24) часто приобщается к благотворительности в школьный или университетский период. Часто в формате волонтерства, которое затем переходит в опыт пожертвований

Некоторые изначально участвовали в обязательном формате: *«На первом курсе сколько, наверное, 18 нам было, когда мы поступили. Вот, соответственно, там у нас постоянно проводились мероприятия от общежития. Это являлось обязательной составляющей для того, чтобы попасть в общежитие в следующем году.»* (Екатерина, 22 года)

Иногда молодое поколение приобщается к благотворительности еще в школе: *«Началось все лет с 16-17, когда я начал быть волонтером, ну и помогала больше трудом, но потом для каких-то проектов помогала и пожертвованиями. Ну вот сейчас продолжаю, но в основном это проекты, с которыми я лично знакома, то есть те, которые находятся в моем городе...»* (Мария, 24 года)

Иногда внутреннее желание помогать сталкиваются с благоприятной средой вуза: *«Когда я поступила в вышку в свои 16 лет. И я такая: хочу людям помогать! И мне нужно что-то вроде волонтерства. И я тогда вообще не знала чего-то такого, потому что росла в Воронеже, и там вообще мало чего есть, и тогда люди не знали про волонтерство и как оно развивается. В Вышке тогда открывалось много всяких программ, какие-то благотворительные организации студенческие тоже. И мне хотелось включиться в это именно через студенческое сообщество, потому что это было уже знакомо. Остальное не было знакомо»* (Ольга, 20 лет)

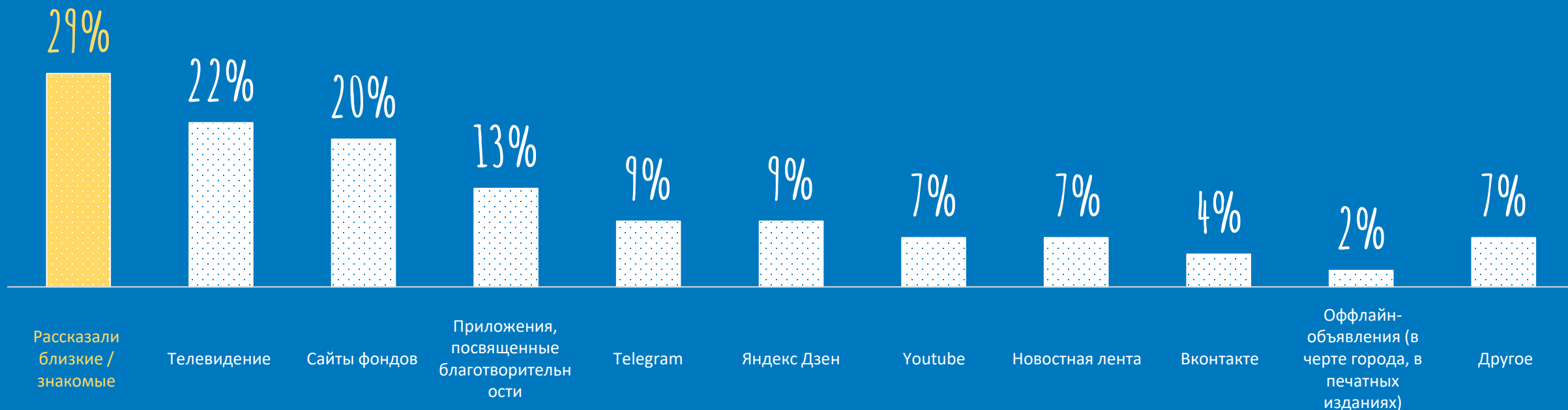
НАХОЖДЕНИЕ ФОНДА, ЗНАКОМСТВО

1 этап

Большинство респондентов не готовы жертвовать «на любые проблемы», но только на те, которые считают важными для себя. Большая доля респондентов готовы жертвовать только фондам, имеющим значения для их региона или предпочитают жертвовать маленьким фондам.

Наиболее популярный источник первичной информации о фонде для пожертвования – рассказ близких.

КАК ВЫ УЗНАЛИ ПРО ФОНД, В КОТОРЫЙ СОВЕРШАЛИ ПОЖЕРТВОВАНИЕ



База: 45 респондентов

СОГЛАСИЕ С УТВЕРЖДЕНИЯМИ:

TOP-2

Я готов(а) жертвовать только на те проблемы, которые актуальны для моего опыта, и которые я считаю важными

55%

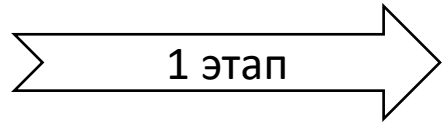
Я готов(а) жертвовать только тем фондам, которые имеют значение для моего региона или города

42%

Я предпочитаю жертвовать маленьким фондам, чтобы моя помощь была ощутимее

40%

ВСПОМНИТЕ СВОИ ШАГИ ОНЛАЙН К ПЕРВОМУ ПОЖЕРТВОВАНИЮ. В ЧЕМ ОНИ ЗАКЛЮЧАЛИСЬ?



Шаги к онлайн пожертвованию

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

18-30

31-40

41-50

51-60

Почитал(а) про фонд, глубоко не погрузался(ась), и пожертвовал(а)

37%

37%

33%

30%

Тщательно изучила информацию о фонде, и только потом пожертвовал

33%

27%

31%

47%

Пожертвовал(а) сразу, как нашел(а) информацию о фонде/сборе

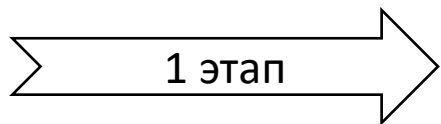
31%

37%

36%

24%

СРЕДСТВА ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ О ФОНДАХ



Вспомните, как вы находили информацию о фондах, которым жертвуете. Что это были за средства коммуникации или платформы?

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

18-30

31-40

41-50

51-60

Сайты фондов	17%	40%	30%	37%
Телевидение	24%	33%	25%	39%
Вконтакте	33%	29%	13%	20%
Рассказали близкие / знакомые	25%	20%	22%	29%
Telegram	31%	23%	16%	24%
Новостная лента	20%	17%	20%	18%
Яндекс Дзен	19%	13%	13%	21%
Приложения, посвященные благотворительности	12%	9%	7%	13%
Youtube	15%	10%	6%	3%
Оффлайн-объявления	13%	6%	7%	5%
Instagram	13%	6%	5%	2%
Рассылка по электронной почте	7%	6%	2%	11%
Другое	3%	5%	14%	4%

НАХОЖДЕНИЕ ФОНДА, ЗНАКОМСТВО

1 этап

Зачастую интерес к благотворительности идет из обычной жизни, первые пожертвования – пожертвования людям на улице.

«На самом деле этот интерес появляется у меня рандомно. То есть бывают моменты, когда я вижу, допустим, бабушек, дедушек на улице, и у меня появляется чувство сочувствия. какой-то вовлеченности, возможно, в их проблемы. И бывает такое, что да, я могу, допустим, оставить им какую-то сумму, тоже незначительную, но я думаю, это может как-то им помочь. Также то же самое с разными фондами...» (Софья, 20 лет).

«Были моменты из серии, когда в Макдональдсе к тебе подходит человек немного бомжеватый и просит денег. Либо покормить его, конечно, я покупала такую еду. Ну, то есть это такая разовая помощь из серии ситуативной, когда ты можешь встретить, а, может, ничего не встретить. А планомерно помогать я начала животным, и вот с института. (Анна, 29 лет)

Многие черпают информацию о сборах и фондах из ленты рекомендаций (например, Вконтакте):

«Вот именно связано с приютами, с животными, потому что я в целом люблю животных и особенно кошек. И мне Вконтакте как-то раз попала группа этого кошачьего приюта, который располагается в Санкт-Петербурге.» (Екатерина, 29 лет)

«Соцсети. Инстаграм, когда-то тот же самый ТикТок. В ВК бывают разные посты в историях в Инстаграме» (Софья, 20 лет).

Коллаборации со звездами, приуроченность к праздникам тоже может сыграть свою роль: «Я зашел в Инстаграм, а у Урганта какой-то там пост с ссылкой. Вот я решил, надо вот... Это было, кажется, каникулы эти, новогодние. И я такой, ну, нужно что-нибудь сделать. Вот, что-то сделал». (Артем, 19 лет)

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДО ПОЖЕРТВОВАНИЯ

2 этап

КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ВЫ БЫ ХОТЕЛИ УЗНАТЬ ПРО ФОНД, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПОЖЕРТВОВАТЬ ЕМУ?



	ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ			
	18-30	31-40	41-50	51-60
Как используются пожертвования	51%	51%	55%	67%
Отзывы других людей о фонде	48%	49%	50%	53%
Цели и направления работы фонда	51%	46%	42%	55%
Финансовая отчетность фонда	43%	40%	33%	43%
Доля собранных средств реально доходит до подопечных	38%	37%	39%	39%
Истории подопечных или реальные примеры помощи	38%	35%	32%	39%
Сколько лет фонд уже существует	38%	37%	32%	36%
Кто основал фонд и кто входит в его команду	26%	29%	19%	39%
Могу ли я сам выбрать, на что пойдут мои средства	30%	27%	28%	23%
Формы обратной связи от фонда	23%	25%	21%	21%
С какими организациями и партнёрами сотрудничает фонд	22%	25%	18%	22%
Какую часть бюджета составляют административные расходы	18%	20%	21%	25%
Есть ли у фонда государственная поддержка или аккредитация	16%	20%	17%	24%
Другое	2%	0%	0%	1%
Ничего из перечисленного	2%	2%	7%	0%

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДО ПОЖЕРТВОВАНИЯ

2 этап

Зачастую большой размер фонда и давняя история – достаточное условие для пожертвования, особенно для информантов более старшего возраста:

«Те фонды, которые, или те организации, которым я жертвую, они уже, как правило, либо давно известны на слуху, либо те, которые я знаю уже много лет, условно говоря» (Валентин, 65 лет)

« Все эти фонды, которым я помогла, они уже достаточно старые. Больше 10 лет, как бы не больше 15 лет им. Это достаточно уже давнишняя организация. Ну и они, по-моему, у них даже где-то есть, у того же фонда Балтийской Нерпы можно посмотреть все уставные документы. Ну, не знаю, просто верю им, и все. (Ирина, 45 лет)

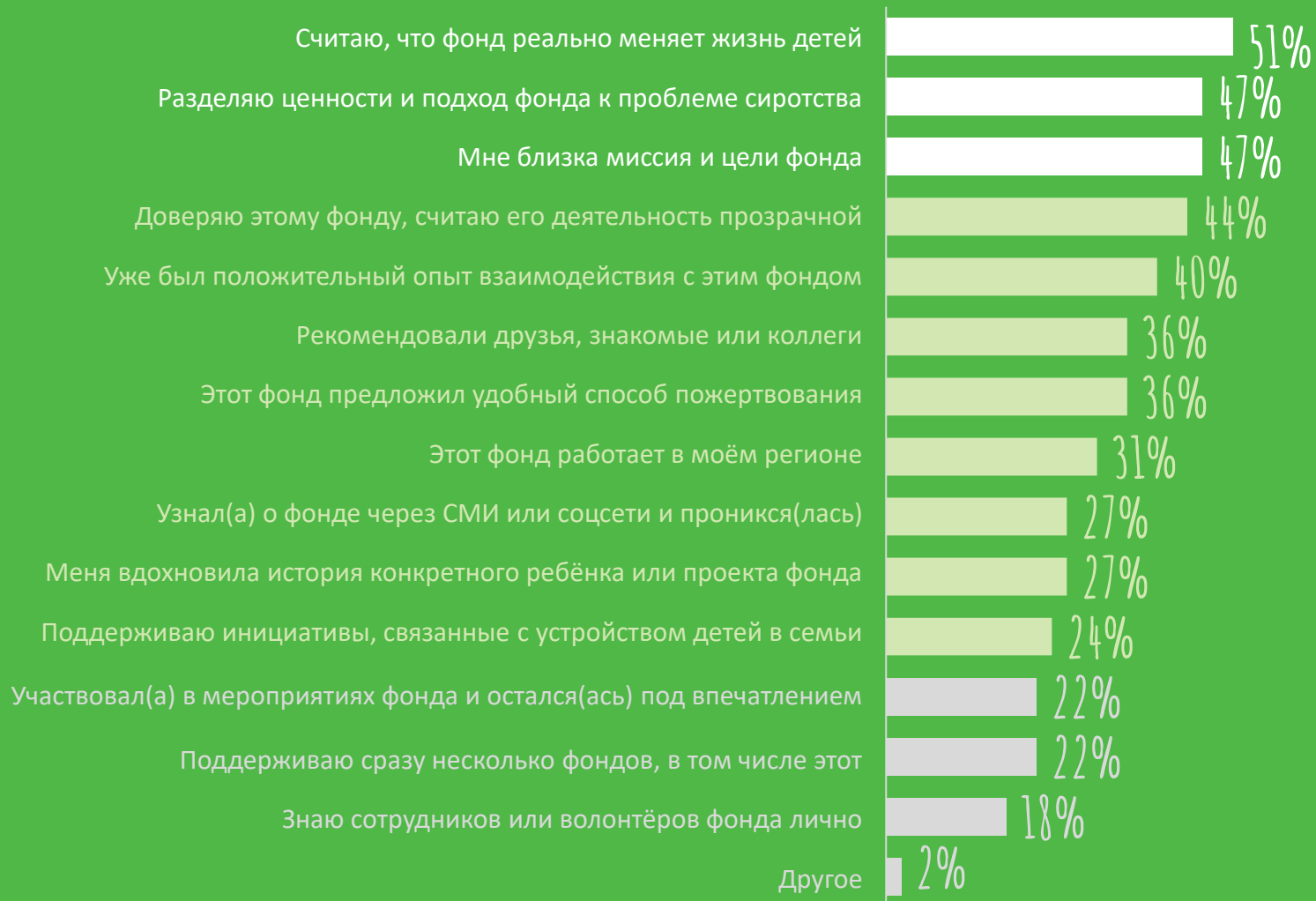
«Сейчас я никакие новые фонды как бы уже не... Не выбираю, скажем так. В основном уже то, что знаю, то, что есть, или то, что у нас местное, уже по нашему городу.»

«То есть это есть фонды, которые я выбрала давно, они давно существуют. И то, что я, например, раньше читала и смотрела, у меня просто есть доверие к этим фондам теперь.» (Наталья, 50 лет)

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДО ПОЖЕРТВОВАНИЯ

2 этап

ПОЧЕМУ ВЫ ПОМОГАЕТЕ ИМЕННО ЭТОМУ ФОНДУ?



Чаще всего аудитория жертвует определенному фонду, занимающимся проблемами сиротства, потому что считает, что фонд реально меняет жизнь детей.

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДО ПОЖЕРТВОВАНИЯ

2 этап

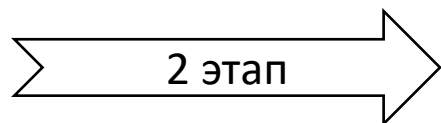
КАК ВЫ ОБЫЧНО ВЫЯВЛЯЕТЕ, ЧТО ФОНД БЛАГОНАДЕЖЕН И ЕМУ МОЖНО ЖЕРТВОВАТЬ?



Другое – 1%

Никак не выявляю, просто доверяю – 5%

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДО ПОЖЕРТВОВАНИЯ



Изучаете ли вы следующую информацию о фонде, прежде чем ему пожертвовать?

Пол		ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ			
Мужчины	Женщины	18-30	31-40	41-50	51-60

ИНФОРМАЦИЯ В СМИ

Да, обязательно изучаю	36%	44%	30%	36%	40%	29%	40%
Да, изучаю, но не каждый раз	46%	43%	48%	49%	42%	47%	49%
Нет, не изучаю	18%	12%	22%	15%	19%	24%	11%

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ФОНДА

Да, обязательно изучаю	43%	43%	43%	46%	52%	28%	44%
Да, изучаю, но не каждый раз	40%	41%	40%	43%	31%	47%	43%
Нет, не изучаю	17%	16%	18%	11%	17%	26%	13%

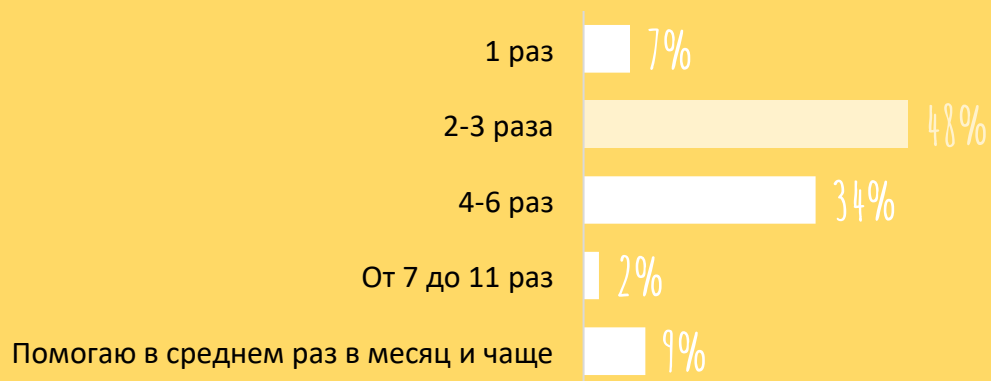
ОФОРМЛЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

3 этап

КАК ВЫ ПОМОГАЛИ ФОНДАМ, ЗАНИМАЮЩИМСЯ ПРОБЛЕМАМИ СИРОТСТВА?

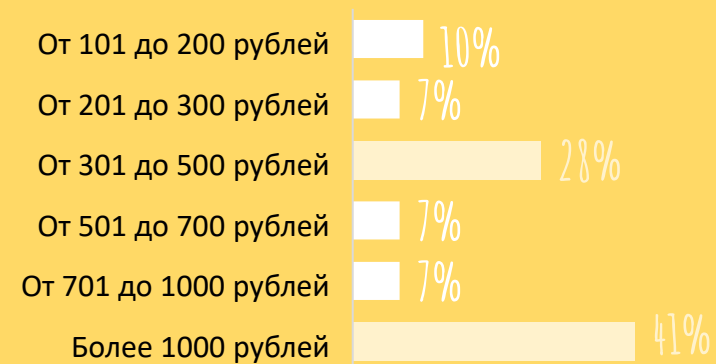


СКОЛЬКО РАЗ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ВЫ ЖЕРТВОВАЛИ ФОНДАМ, ПОМОГАЮЩИМ ДЕТЯМ-СИРОТАМ?

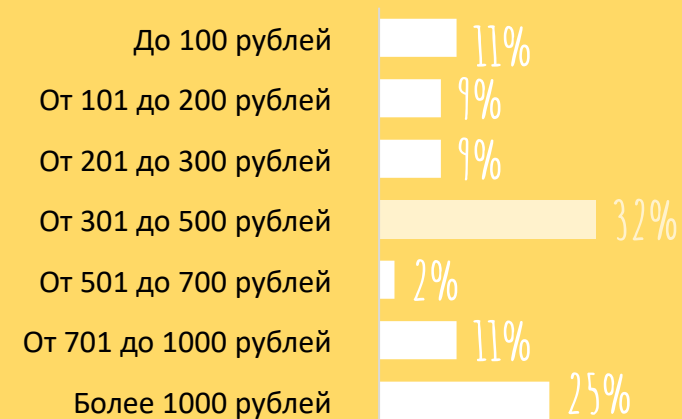


ЖЕРТВОВАЛИ ФОНДУ, ЗАНИМАЮЩИМСЯ ПРОБЛЕМАМИ СИРОТСТВА

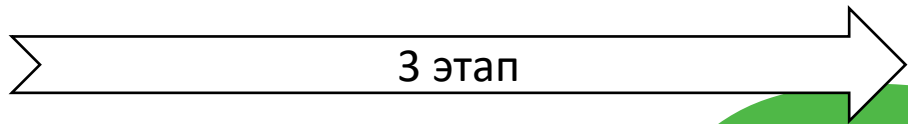
СКОЛЬКО ВЫ В СРЕДНЕМ ЖЕРТВОВАЛИ В РАМКАХ ОДНОГО ПОЖЕРТВОВАНИЯ ФОНДАМ, ПОМОГАЮЩИМ ДЕТЯМ-СИРОТАМ?



СКОЛЬКО ВЫ ЖЕРТВУЕТЕ В МЕСЯЦ ФОНДАМ, ПОМОГАЮЩИМ ДЕТЯМ-СИРОТАМ, В РАМКАХ РЕГУЛЯРНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ?



ОФОРМЛЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

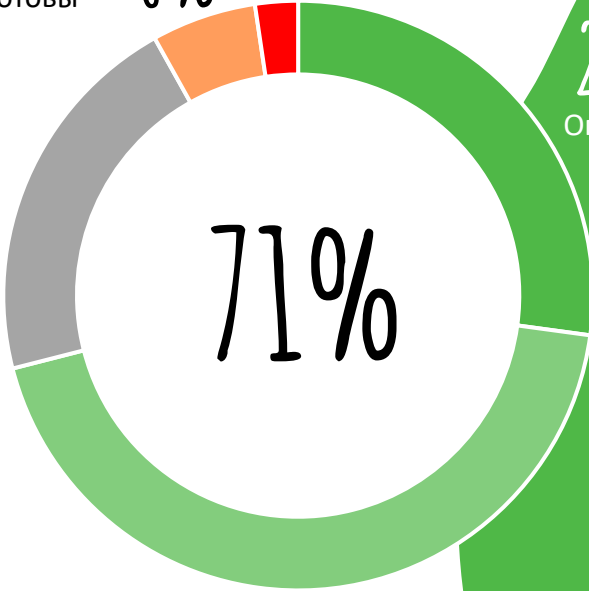


ЖЕРТВОВАЛИ ФОНДАМ, НЕ ЗАНИМАЮЩИМСЯ ПРОБЛЕМАМИ СИРОТСТВА

Скорее НЕ готовы 6%
Определенно НЕ готовы 2%

27%
Определенно готовы

21%
Отчасти готовы, отчасти – нет



71%

44%
Скорее готовы

ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ПОМОГАТЬ ФОНДАМ, ПОМОГАЮЩИМ ДЕТЯМ-СИРОТАМ, В БУДУЩЕМ?

Большинство готовы жертвовать фондам, помогающим детям-сиротам, в будущем.

Прозрачность и проверенность – главные критерии выбора фонда, помогающего детям-сиротам.

ЧТО В ФОНДЕ, ЗАНИМАЮЩЕМУСЯ ПРОБЛЕМАМИ СИРОТСТВА, МОГЛО БЫ МОТИВИРОВАТЬ ВАС ПОМОЧЬ ЕМУ?



ОФОРМЛЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

3 этап

Аудитория готова помогать фондам, занимающимся проблемами сиротства, разными способами, среди которых разовое пожертвование лидирует. Бóльшая часть аудитории готова жертвовать фондам, помогающим детям-сиротам, от 301 рублей – как разово, так и регулярно, по подписке.

КАК ВЫ ГОТОВЫ ПОМОГАТЬ ФОНДАМ, ЗАНИМАЮЩЕМСЯ ПРОБЛЕМАМИ СИРОТСТВА?

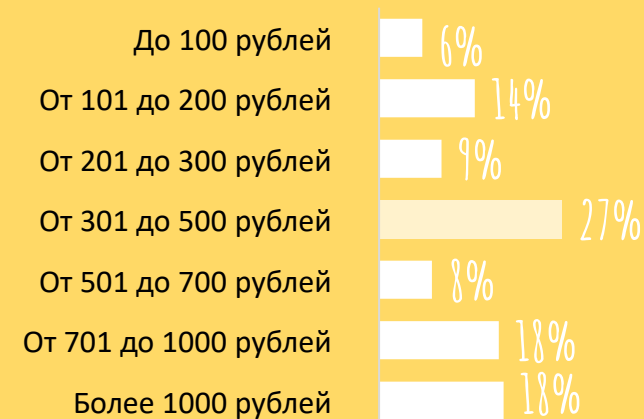


ЖЕРТВОВАЛИ ФОНДАМ, НЕ ЗАНИМАЮЩИМСЯ ПРОБЛЕМАМИ СИРОТСТВА

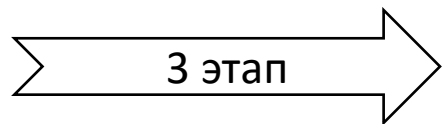
СКОЛЬКО ВЫ ГОТОВЫ ПОЖЕРТВОВАТЬ ЗА ОДИН РАЗ ФОНДУ, ПОМОГАЮЩЕМУ ДЕТЯМ-СИРОТАМ?



КАКУЮ СУММУ ФОНДУ, ЗАНИМАЮЩЕМУ ПРОБЛЕМАМИ СИРОТСТВА, ВЫ ГОТОВЫ ЖЕРТВОВАТЬ РЕГУЛЯРНО, ПО ПОДПИСКЕ НА ПОЖЕРТВОВАНИЯ?



ОФОРМЛЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ



Что вас может оттолкнуть от пожертвования конкретному фонду, помогающему детям-сиротам?

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

18-30

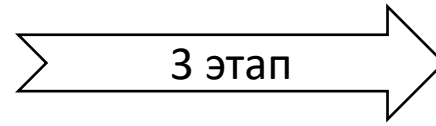
31-40

41-50


51-60


Сомнения в честности фонда или страх мошенничества	49%	49%	49%	53%	45%
Недостаток прозрачности : неясно, куда идут средства	47%	49%	44%	48%	47%
Назойливые просьбы о пожертвованиях	46%	44%	44%	47%	49%
Негативные отзывы или упоминания в СМИ	44%	43%	39%	41%	56%
Нет информации о реальных результатах работы	44%	51%	43%	36%	47%
Нет личного доверия к фонду	39%	38%	41%	33%	45%
Слишком сильное давление на эмоции	38%	38%	34%	37%	47%
Слишком высокие расходы на администрацию и сотрудников	32%	27%	32%	34%	34%
Неудобные способы пожертвования	21%	18%	25%	18%	19%
Неактивные социальные сети фонда	18%	18%	20%	13%	23%
Непривлекательный сайт	9%	19%	7%	7%	4%


ОФОРМЛЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ




Большинство не называют конкретных факторов, которые могут оттолкнуть их от пожертвования фонду. Главное, чтобы фонд был открыт и деньги шли по адресу:

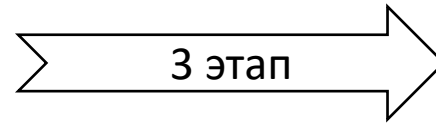
 *«Ну, заниматься, во-первых, той деятельностью, которой я считаю важной, нужной и полезной. Ну, какая-то честность, открытость, когда всегда можно посмотреть, на что уходят средства, можно увидеть, что действительно, там, не знаю, эти подопечные существуют, эти мероприятия проводятся» (Мария, 24)*

 *«Ну, возможно, это был бы фонд, который не то чтобы на слуху, но, грубо говоря, проверенный. Чтобы действительно было понятно, что он занимается благотворительностью, что он действительно кому-то помогает, а не, грубо говоря, что-то фейковое». (Екатерина, 22 года)*


 *«Я вот когда оформляла подписку, я, конечно, задумывалась об этом. Ну, когда есть какие-то кейсы, когда это легко гуглиться, вылезает на первой странице. Ну, то есть вес сайта какой-то. Ну да, какое-то медийное присутствие, давай так скажем». (Полина, 30 лет)*


 *«Вот самый логичный вариант – это реально открытость такая, когда показывают именно то, что точно какое-то все доходит» (Денис, 26 лет)*

ОФОРМЛЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ





Некоторые не готовы оформлять регулярные пожертвования по причине финансов и (не)удобства:

 *«Ну, пока кажется, что это будет слишком много уходить на это средств. И как-то, ну не знаю, у меня это больше пожертвовать либо в момент, когда я считаю, что я могу себе позволить, либо когда вот есть какая-то конкретная цель, которую нужно закрыть, там у фонда, у приюта, я думаю, ну вот на неё я точно готова пожертвовать». (Мария, 24)*

 *«Ну, я делаю не в определенное число, у меня получается с определенной частью денег. То есть какие деньги у меня, допустим, я могу выделить на это. Они мне просто не всегда приходят в одно число. Поэтому я их как бы стараюсь жертвовать». (Ольга, 37)*

Однако фактор наличия отлаженной системы для регулярных пожертвований тоже играет свою роль.

 *«После ухода фонда "Нужна помощь" я не нашла какой-то удобной для себя платформы или какого-то проверенного способа без головняков переводить деньги». (Анастасия, 30)*

 *«И очень хотела жертвовать туда, где мне откликается. Откликнулся мне тот фонд, где не налажена вот такая оплата, по крайней мере, на тот момент была. И я подписалась на "Дом с маяком "» (Полина, 30)*

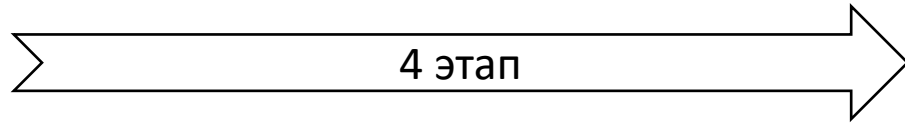
ПОЧЕМУ НЕ ГОТОВЫ ПОМОГАТЬ ДЕТЯМ-СИРОТАМ?

8%

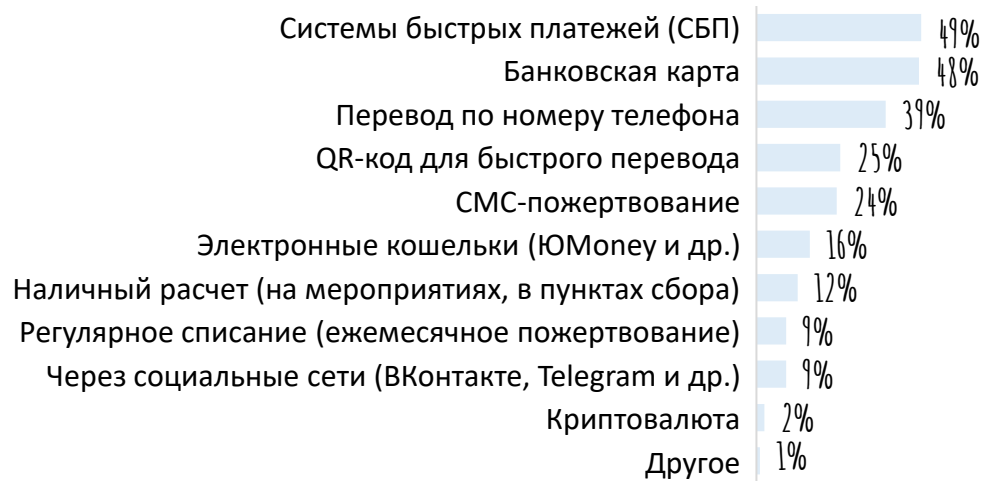
Не готовы
помогать
детям-сиротам



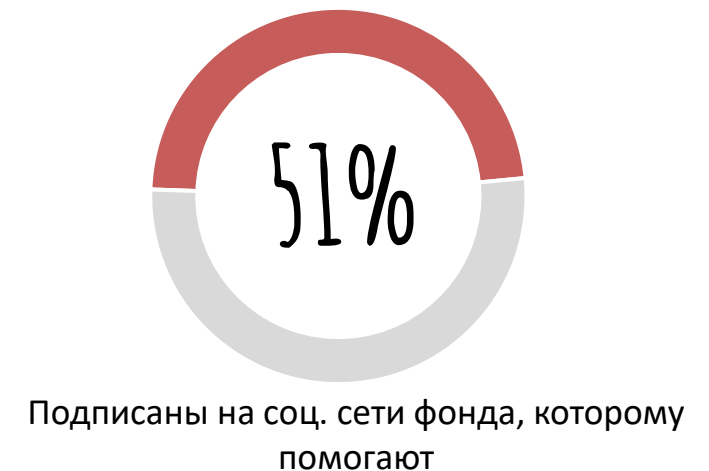
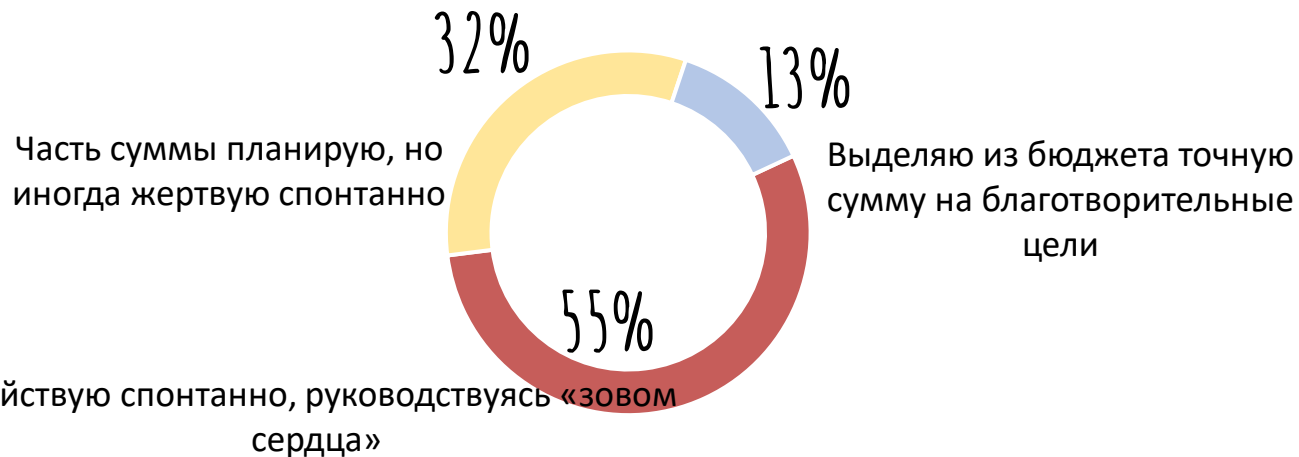
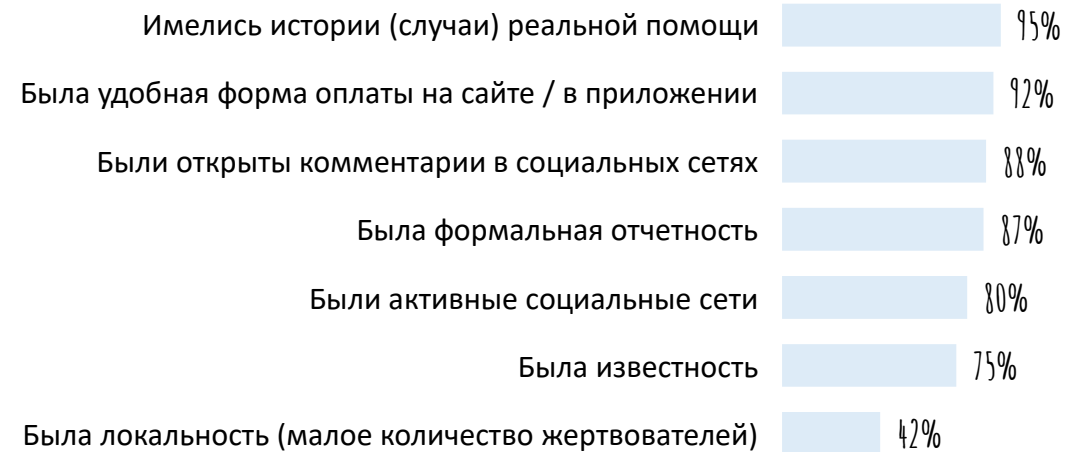
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ФОНДОМ ПОСЛЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ



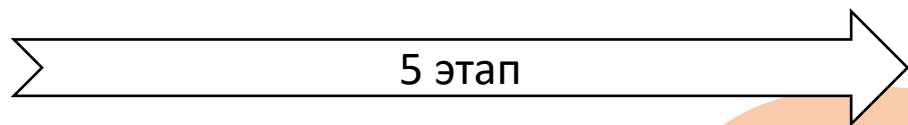
Наиболее удобные способы пожертвований фонду



Важность наличия у фонда



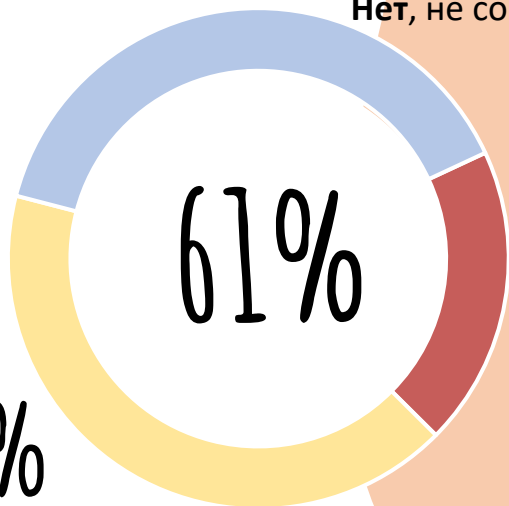
СТРАТЕГИИ ОБСУЖДЕНИЯ ОПЫТА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ С ОКРУЖАЮЩИМИ



СОВЕТУЕТЕ ЛИ ВЫ СВОИМ ЗНАКОМЫМ И БЛИЗКИМ ПОЖЕРТВОВАТЬ ДЕНЬГИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ?

39%

Нет, не советую



19%

Да, советую регулярно

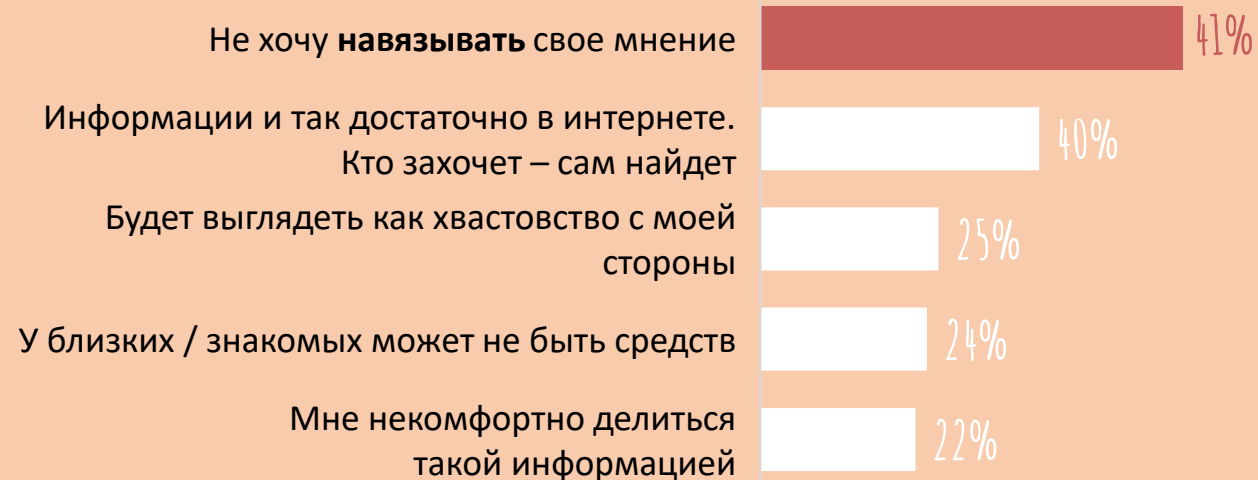
42%

Да, советую иногда

Более половины аудитории советуют пожертвовать деньги на благотворительность знакомым и близким хотя бы иногда.

Наиболее частая причина, по которой аудитория НЕ советует, - нежелание навязывать свое мнение.

ПОЧЕМУ ВЫ НЕ СОВЕТУЕТЕ СВОИМ ЗНАКОМЫМ И БЛИЗКИМ ПОЖЕРТВОВАТЬ ДЕНЬГИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ?



Другое – 2%

СТРАТЕГИИ ОБСУЖДЕНИЯ ОПЫТА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ С ОКРУЖАЮЩИМИ



5 этап

Советуете ли вы своим знакомым и близким пожертвовать деньги на благотворительные цели?

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

18-30

31-40

41-50

51-60

Да, советую регулярно

20%

25%

15%

16%

Да, советую иногда

45%

42%

37%

43%

Нет, не советую

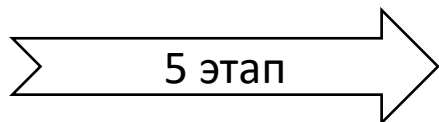
35%

33%

48%

41%

СТРАТЕГИИ ОБСУЖДЕНИЯ ОПЫТА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ С ОКРУЖАЮЩИМИ



Почему вы НЕ советуете своим знакомым и близким пожертвовать деньги на благотворительные цели?

	ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ			
	18-30	31-40	41-50	51-60
Не хочу навязывать свое мнение	69%	52%	63%	67%
Мне некомфортно делиться такой информацией	22%	35%	20%	12%
У близких / знакомых может не быть средств	25%	26%	21%	23%
Информации и так достаточно в интернете . Кто захочет – сам найдет	22%	46%	54%	30%
Будет выглядеть как хвастовство с моей стороны	28%	20%	36%	16%
Другое	6%	2%	2%	0%

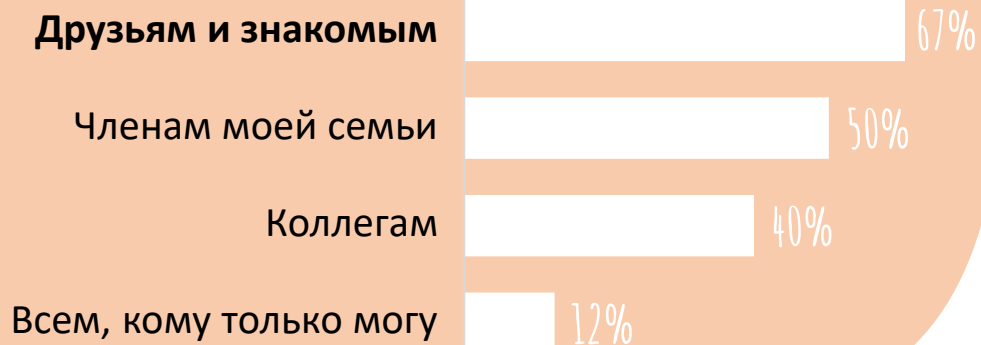
СТРАТЕГИИ ОБСУЖДЕНИЯ ОПЫТА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ С ОКРУЖАЮЩИМИ

5 этап

Аудитория советует пожертвовать деньги на благотворительность близкому кругу лиц: друзьям и знакомым, членам семьи, иногда – коллегам. Всем, кому возможно, советует небольшая часть аудитории.

Однако аудитория отмечает, что люди реагируют по-разному, когда они советуют пожертвовать деньги на благотворительность.

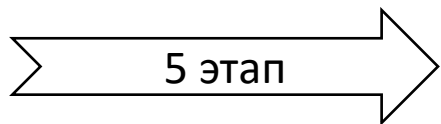
КОМУ ВЫ СОВЕТУЕТЕ ЖЕРТВОВАТЬ ДЕНЬГИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ?



КАК РЕАГИРУЮТ ДРУГИЕ, КОГДА ВЫ СОВЕТУЕТЕ ИМ ПОЖЕРТВОВАТЬ ДЕНЬГИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ?



СТРАТЕГИИ ОБСУЖДЕНИЯ ОПЫТА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ С ОКРУЖАЮЩИМИ



Кому вы советуете жертвовать деньги на благотворительные цели?

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

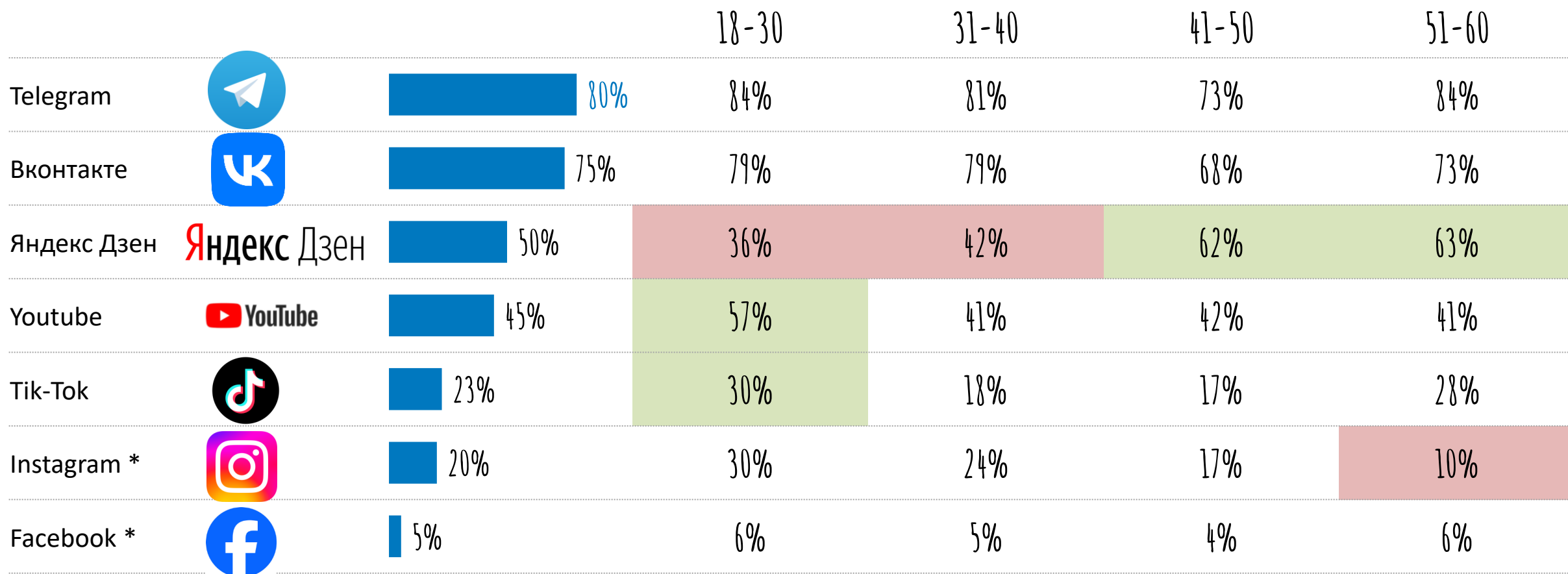
	18-30	31-40	41-50	51-60
Друзьям и знакомым	66%	65%	60%	81%
Членам моей семьи	54%	44%	60%	44%
Коллегам	29%	44%	35%	48%
Всем, кому только могу	12%	13%	13%	11%
Другим людям	0%	0%	2%	0%



АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТЕ

НА КАКИХ ПЛАТФОРМАХ И В КАКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ВЫ СИДИТЕ?

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ



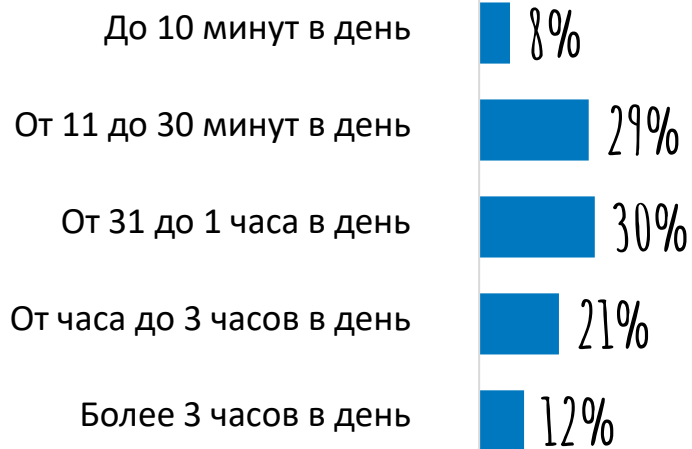
База: 464 респондентов

* запрещенная организация, принадлежит Meta.

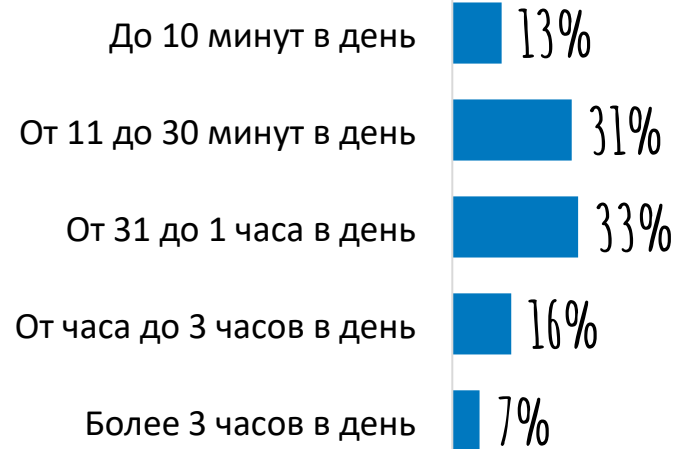
СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ВЫ ПРОВОДИТЕ В СЛЕДУЮЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ?



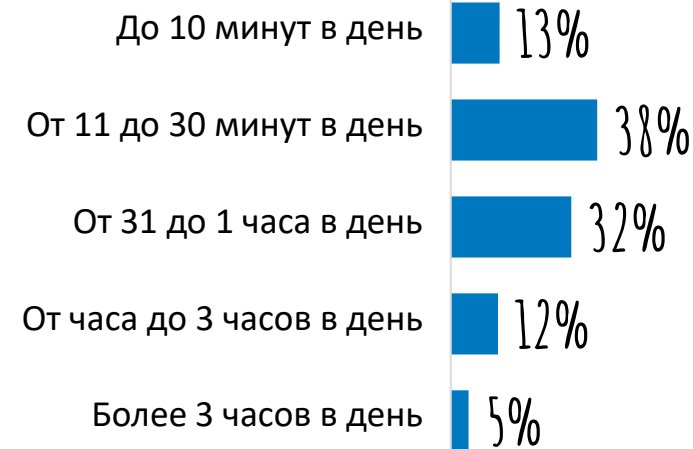
80%



75%



Яндекс Дзен 50%



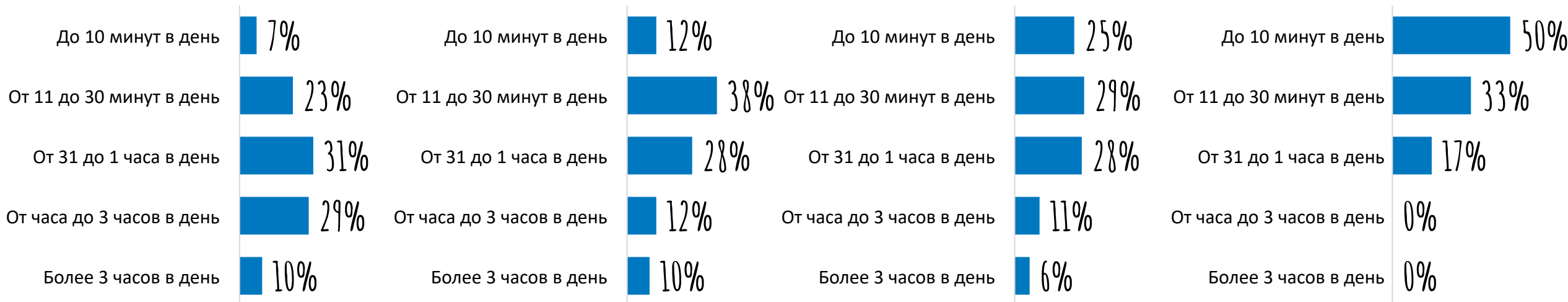
СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ВЫ ПРОВОДИТЕ В СЛЕДУЮЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ?

 YouTube 45%

 23%

* 20%

* 5%





База: 464 // 208 / 105 / 95 / 24 (малая база)


* запрещенная организация, принадлежит Meta.

ИНТЕРНЕТ – ПОТРЕБЛЕНИЕ СРЕДИ АУДИТОРИИ ЖЕРТВОВАТЕЛЕЙ


Многие жалуются на отсутствие свободного времени для пребывания в интернете:


 **«-А где еще сидишь?»**
-Нигде вообще. Времени нет». (Анна, 29 лет)

 «Ну, нет-нет, это стопроцентно, потому что у меня, типа, супер не хватает времени на то, что мне важно. И всякие приколы, типа, залип на сериальчике, оно как будто бы, ну нет» (Ольга, 20 лет)

 «Я не люблю что-то сейчас особенно читать и как-то чем-то интересоваться в последнее время, потому что сейчас у меня профессионально идёт подготовка, и я больше занимаюсь именно в этом направлении по работе» (Наталья, 50 лет)

Интересы остальных людей могут быть разнородны:

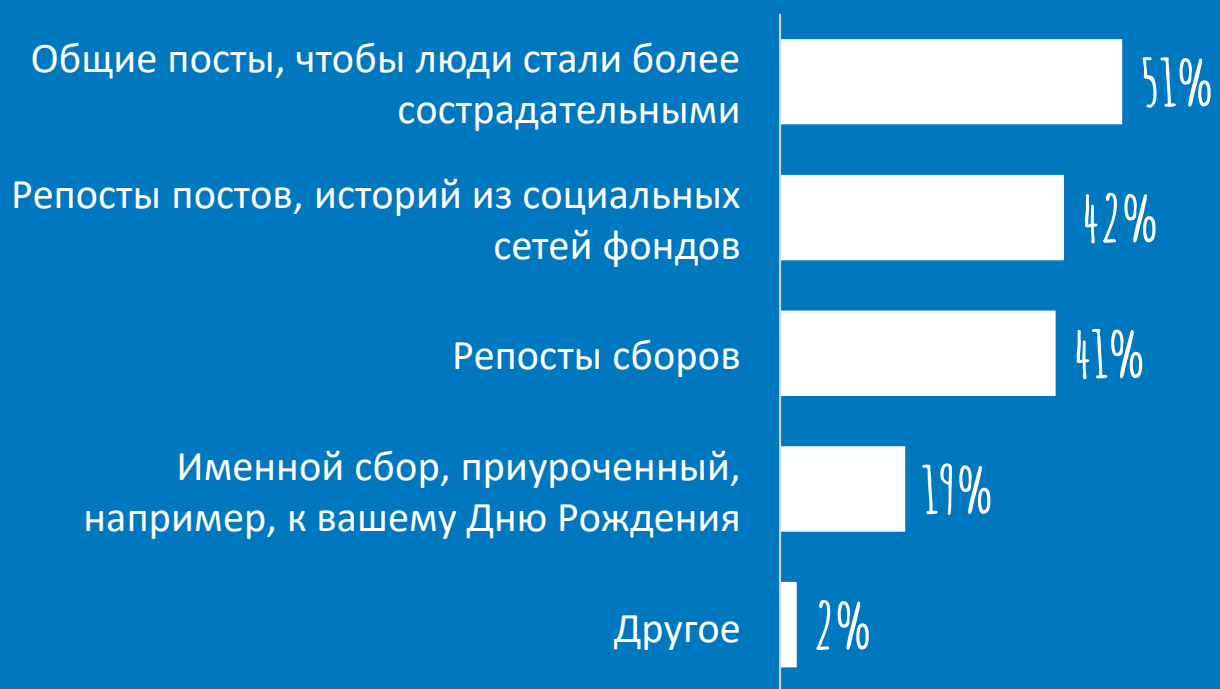
 «Слушай, я вообще человек-подкаст. Я слушаю очень много подкастов. И они про абсолютно разные темы. От отношений психологии до бизнес-тем, до каких-то стартапов и так далее. То есть у меня полная тематическая помойка в моих подписках на подкасты. Вот, так живу». (Полина, 30 лет)

 «Вконтакте. Сейчас самый распространенный контакт — Telegram. Все новости приходят у меня в контакт и Telegram. В Telegram очень много подписок разных вариантов» (Ольга, 37 лет)

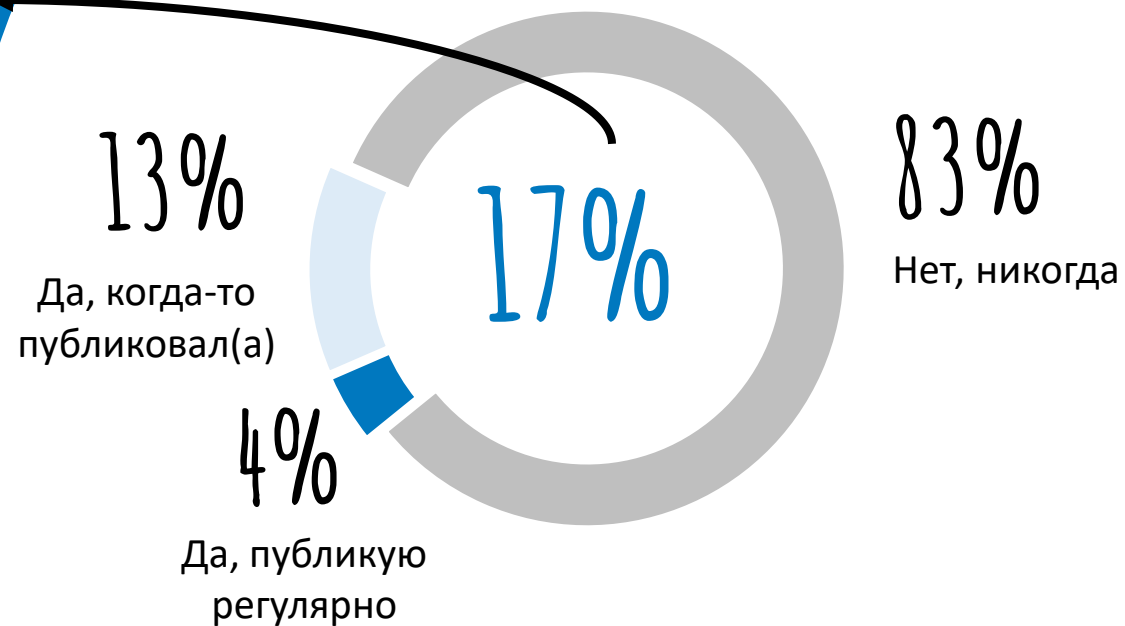
 «У меня как бы социальные сети — это больше какой-то развлекательный контент». (Екатерина, 29 лет)

АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТЕ

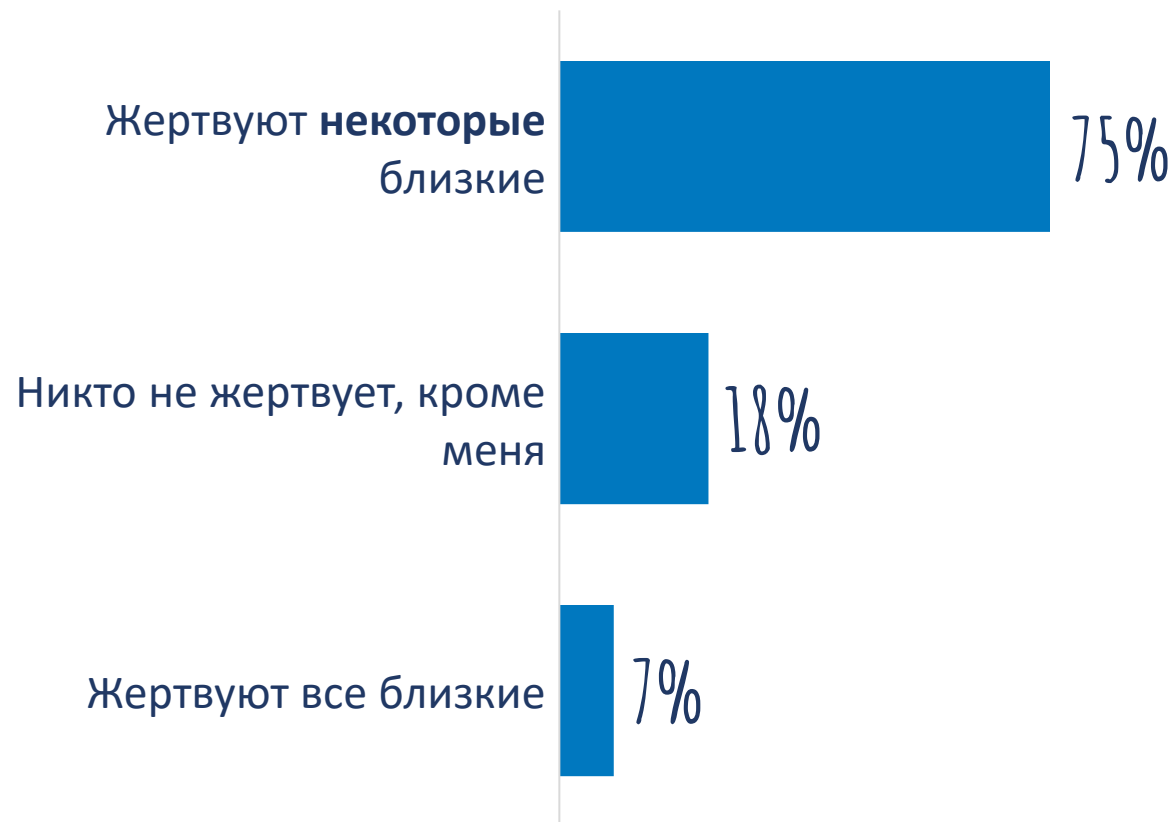
КАКИЕ ПУБЛИКАЦИИ ВЫ ДЕЛАЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?



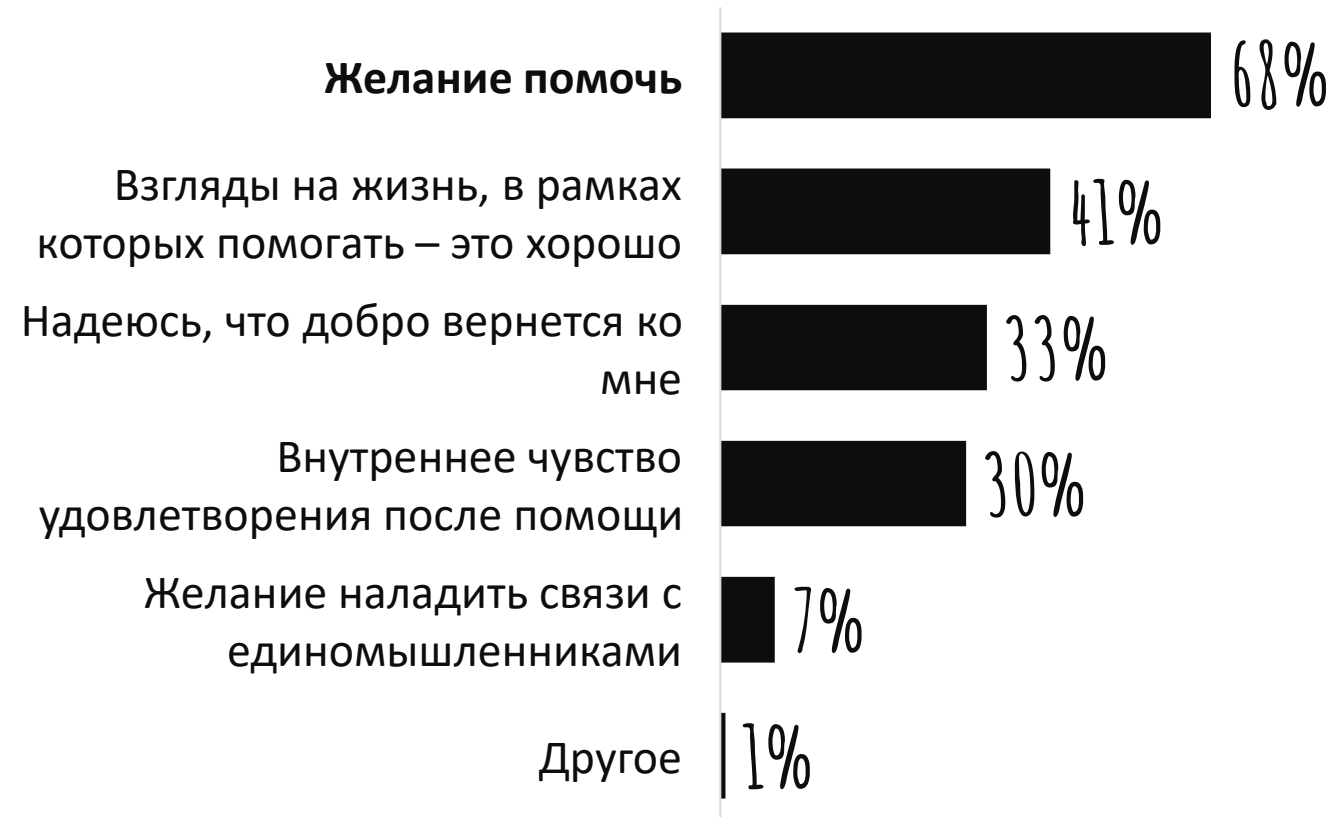
ПУБЛИКОВАЛИ ЛИ ВЫ КОГДА-ЛИБО ИНФОРМАЦИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ О СВОИХ ПОЖЕРТВОВАНИЯХ?



НАСКОЛЬКО В ВАШЕМ БЛИЖАЙШЕМ ОКРУЖЕНИИ ПРИНЯТО ЖЕРТВОВАТЬ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ?



ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС ЗАНИМАТЬСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, ЖЕРТВОВАТЬ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ?



РЕКОМЕНДАЦИИ

- Использовать оффлайн-источники привлечения жертвователей: молодое поколение подключается к благотворительности зачастую в университете, многие узнают о фондах через сарафанное радио.
 - Особое внимание обратить на сайт фонда. Большинство аудитории именно там ищет основную информацию.
 - Больша́я часть аудитории не изучает тщательно информацию до пожертвования, многие подключаются к пожертвованиям, когда видят что-то в системе рекомендаций социальных сетей. Рекомендуем наладить систему ярких визуальных и аудиальных стимулов.
 - Большинство аудитории соотносит проблематику фонда с важностью для себя лично - рекомендуем доносить информацию с учетом формулирования актуальности проблемы сиротства.
 - Рекомендуем особый акцент сделать на том в материалах фонда, как используются пожертвования – на это обращает внимание большая доля аудитории.
 - Рекомендуем сделать акцент на истории фонда, его обширном опыте. Особенно при воздействии на старшую аудиторию.
 - Рекомендуем доносить информацию о важности регулярных пожертвований, многие не готовы жертвовать регулярно как в силу финансовых причин, так и личных предпочтений.
 - Важно доносить до аудитории информацию о важности делиться информацией о пожертвованиях с окружающими: как онлайн, так и оффлайн, поскольку существует противоречие между тем, что наиболее частый канал нахождения информации о фонде – от близких, и тем, что многие не готовы обсуждать с окружающими сферу благотворительности.
- Больше всего аудитория жертвователей проводит времени на Youtube, а наибольший охват аудитории в Telegram - рекомендуем обратить внимание на эти платформы.

УРОК, ИЗВЛЕЧЕННЫЙ ИЗ ПРОЕКТА

- Аудитория жертвователей, включая тех кто вовлечен в волонтерскую деятельность разнообразна, и трудно выделить тренды, которые были бы присущи всем.
- Кто-то готов посвятить значительную часть своей жизни благотворительности, кто-то изредка о благотворительности вспоминает.
- Последних больше, но и первых не надо списывать со счетов, поскольку именно наиболее активная аудитория задает тренды, продвигает благотворительность и служит примером для остальных.
- Нет какого-то устоявшегося института приобщения людей старшего возраста (24+ лет) к благотворительности. Играть роль случайные факторы и опыт конкретного человека. Зачастую люди просто испытывают потребность помогать – это является их главной движущей силой, поскольку, например, о влиянии (или даже давлении) окружения не говорил никто.

ЛЕГЕНДА, ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ

1. Какие из перечисленных действий вы совершали за последний год?
11. Как именно вы участвовали в благотворительности за последний год?
2. Как вы жертвовали на благотворительные цели за последний год?
21. Кому помогают фонды, которым вы жертвовали?
3. Оформлены ли у вас регулярные (рекуррентные) пожертвования?
200. Вспомните свои шаги онлайн (в интернете) к первому пожертвованию. В чем они заключались?
301. Вспомните, как вы находили информацию о фондах, которым жертвуете. Что это были за средства коммуникации или платформы?
400. Какую информацию вы бы хотели узнать про фонд, прежде чем пожертвовать ему?
5001. Каким фондам, помогающим детям-сиротам, вы помогаете?
5002. Почему вы помогаете именно этому фонду?
50021. Как вы помогли фондам, занимающимся проблемами сиротства?
5003. Сколько раз за последний год вы жертвовали фондам, помогающим детям-сиротам?
5004. Сколько вы в среднем жертвовали в рамках одного пожертвования фондам, помогающим детям-сиротам?
5005. Сколько вы жертвуете в месяц фондам, помогающим детям-сиротам, в рамках регулярных пожертвований?
5006. Насколько вы удовлетворены удобством такого формата помощи детям-сиротам?
5100. Готовы ли вы помогать фондам, помогающим детям-сиротам, в будущем?
5101. Что в фонде, занимающемся проблемами сиротства, могло бы мотивировать вас помочь ему?
5103. Как вы готовы помогать фондам, занимающимся проблемами сиротства?
5104. Сколько вы готовы пожертвовать за один раз фонду, помогающему детям-сиротам?
5105. Какую сумму фонду, занимающему проблемами сиротства, вы готовы жертвовать регулярно, по подписке на пожертвования?
5110. Какую сумму фонду, занимающему проблемами сиротства, вы готовы жертвовать регулярно, по подписке на пожертвования?
5200. Почему вы НЕ готовы жертвовать деньги фондам, помогающим детям-сиротам?

ЛЕГЕНДА, ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ

5201. Есть ли что-то, что может побудить вас пожертвовать фондам, занимающимся проблемами сиротства?
501. Как вы узнали про следующий фонд?
502. Подписаны ли вы на социальные сети следующего фонда?
5500. Какие способы пожертвования фонду для вас наиболее удобны?
503. Были ли в вашем опыте случаи, когда вы отказывались от рекуррентных пожертвований в определенный фонд?
550. Насколько для вас важно, чтобы у фонда:
551. Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями:
600. Как вы обычно выявляете, что фонд благонадежен и ему можно жертвовать?
602. Изучаете ли вы следующую информацию о фонде, прежде чем ему пожертвовать?
700. Как вы выделяете сумму из своего дохода на благотворительные цели?
750. Советуете ли вы своим знакомым и близким пожертвовать деньги на благотворительные цели?
751. Почему вы НЕ советуете своим знакомым и близким пожертвовать деньги на благотворительные цели?
752. Кому вы советуете жертвовать деньги на благотворительные цели?
753. Как реагируют другие, когда вы советуете им пожертвовать деньги на благотворительные цели?
800. Теперь давайте поговорим про то, что вы читаете / смотрите / слушаете в интернете вообще. На каких платформах и в каких социальных сетях вы сидите?
801. Сколько времени вы проводите в следующей социальной сети?
810. Публиковали ли вы когда-либо информацию в социальных сетях о своих пожертвованиях?
811. Вы ответили, что публиковали в социальных сетях информацию о своих пожертвованиях, что это были за посты?
812. Насколько в вашем ближайшем окружении принято жертвовать на благотворительность?
850. Что мотивирует вас заниматься благотворительной деятельностью, жертвовать на благотворительность?