



Особенности благотворительных фондов в России

Команда «Социоледи» для благотворительного фонда «География Добра»



«...бросая вашу "милостыню", ваше добре
дело в какой бы то ни было форме, вы отдаете
часть вашей личности и принимаете в себя
часть другой; вы взаимно приобщаетесь один к
другому; еще несколько внимания, и вы
вознаграждаетесь уже знанием, самыми
неожиданными открытиями. Вы непременно
станете смотреть наконец на ваше дело как на
науку; она захватит в себя всю вашу жизнь и
может наполнить всю жизнь»

Ипполит Терентьев. Роман Ф.М. Достоевского "Идиот"



БРИФ ОТ ГЕОГРАФИИ ДОБРА

Сформулируйте Задачу для исследовательского проекта

Для разработки коммуникационной стратегии необходимо проведение исследований.

Анализ ЦА:

- Соц-дем
- География
- Психографические характеристики
- Ценности
- Поведение: активность, участие/неучастие в чем-либо
- Медиапотребление, публичные личности, за которыми следит, бренды

Анализ рынка:

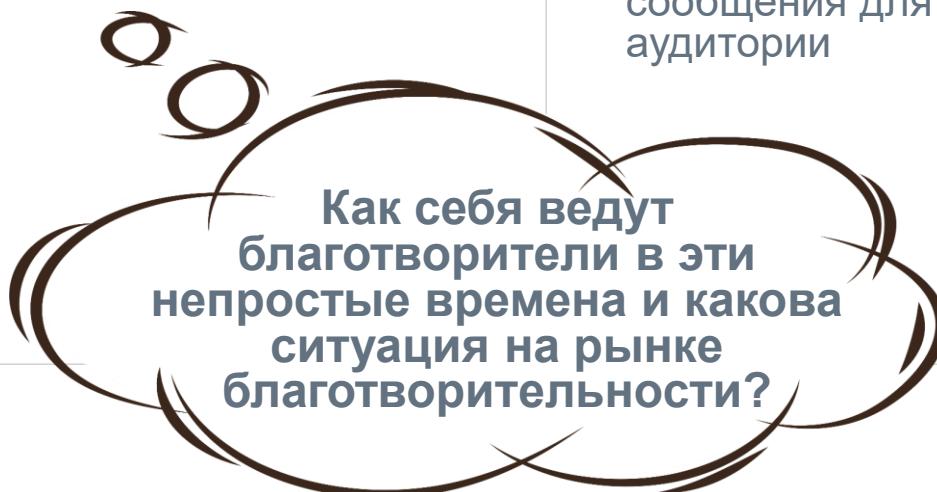
- Текущее положение фонда (уровень знания бренда, уровень лояльности у существующей ЦА, отношение существующей ЦА к бренду, понимание направления деятельности фонда)
- Действия конкурентов, перспективы

Какую актуальную проблему может помочь решить социологическое исследование?

- Увеличение таргетированного охвата аудитории;
- Рост имиджевых показателей;
- Увеличение фандрайзинговых объемов

Как вы планируете использовать результаты исследования?

- Доработка позиционирования и миссии Фонда, чтобы быть понятными аудитории;
- Разработка коммуникационной стратегии (где кого ищем, как вовлекаем);
- Разработки ключевого сообщения для разных групп аудитории



Как себя ведут
благотворители в эти
непростые времена и какова
ситуация на рынке
благотворительности?

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования: выявить особенности рынка благотворительных фондов и места Географии Добра в нем, а также составить социо-демографический портрет благотворителей в России.

Задачи исследования:

1. Построить пирамиды здоровья благотворительных фондов.
2. Выявить драйверы выбора фонда.
3. Описать **образ Географии Добра** (слоган, логотип, амбассадор).
4. Определить **основные рекламные источники** фондов.

Анализ
рынка

1. Определить портрет благотворителя.
2. Выявить **мотивы** благотворительной деятельности.
3. Охарактеризовать **особенности пожертвований** (суммы, частота, направления).

Анализ
целевой
аудитории

ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ рынка

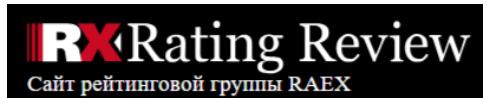
1. Фонд ГД мало известен и не имеет четких характеристик в представлении благотворителей.
2. Основными источниками рекламы фондов являются телевидение и социальные сети.

Анализ целевой аудитории

1. Больше всего благотворителей среди женщин среднего возраста (30-45).
2. Основным мотивом благотворительной деятельности является желание помогать другим людям.
3. Благотворители жертвуют один раз в несколько месяцев.
4. Средняя сумма пожертвований колеблется в диапазоне от 100 до 1000 рублей.

СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Desk Research



Количественное исследование

Онлайн-опрос

выборка 1069 человек,
ошибка выборки 3,6%
Поле 03-14 июля 2023 г.



Фоносемантический анализ



Качественное исследование

Онлайн форум

24 участника
17-19 июля 2023 г.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ - Анализ рынка

- ✓ Наиболее известными БФ среди опрошенных являются «Подари жизнь» и «Фонд Хабенского». Ключевые драйверы выбора БФ для пожертвования – доверие и уверенность в правильном использовании денег. Для опытных благотворителей также важно подробное описание использования средств.
- ✓ Основные источники рекламы БФ, которую замечают респонденты – это ТВ и соцсети.
- ✓ У БФ должен быть амбассадор – он выступает гарантом порядочности фонда. Географии Добра подошел бы амбассадор мужчина: спортсмен, актер или певец.
- ✓ Логотип ГД воспринимается позитивно, имеет ассоциацию с теплом и радостью. Слоганы #ЖивиЛюбиБлагоДари и #ТвориДобро Бро имеют разную эмоциональную окраску и поэтому могут быть использованы для разных информационных постов/ новостей.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ - Анализ целевой аудитории

- ✓ Среди тех, кто занимался благотворительной деятельностью за последний год, **более 60% перечисляют деньги в специальные организации или непосредственно нуждающимся**. Многие из благотворителей имеют большой опыт и регулярно делают пожертвования. Преимущественно благотворители - это семейные люди, представители среднего класса.
- ✓ В первую очередь, **люди участвуют в благотворительной деятельности** не ради выгоды и признания со стороны окружающих, а **бескорыстно**, из добрых побуждений. Они верят, что люди должны помогать друг другу.
- ✓ **Близкое окружение** в большей степени **влияет на желание благотворителей делать взнос**.
- ✓ **Средний размер пожертвования – от 100 до 1000 рублей** и зависит от способа сделать взнос. **Максимальные взносы** жертвуются на помощь **детям**.
- ✓ **Известными российскими людьми, которые могут повлиять на желание делать пожертвование**, являются: Гоар Аветисян, Инстасамка, Анастасия Ивлеева (блогеры), Филипп Киркоров (певец), Константин Хабенский, Сергей Безруков (актеры).

Анализ рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать **образ Географии Добра** (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить **основные рекламные источники** фондов.

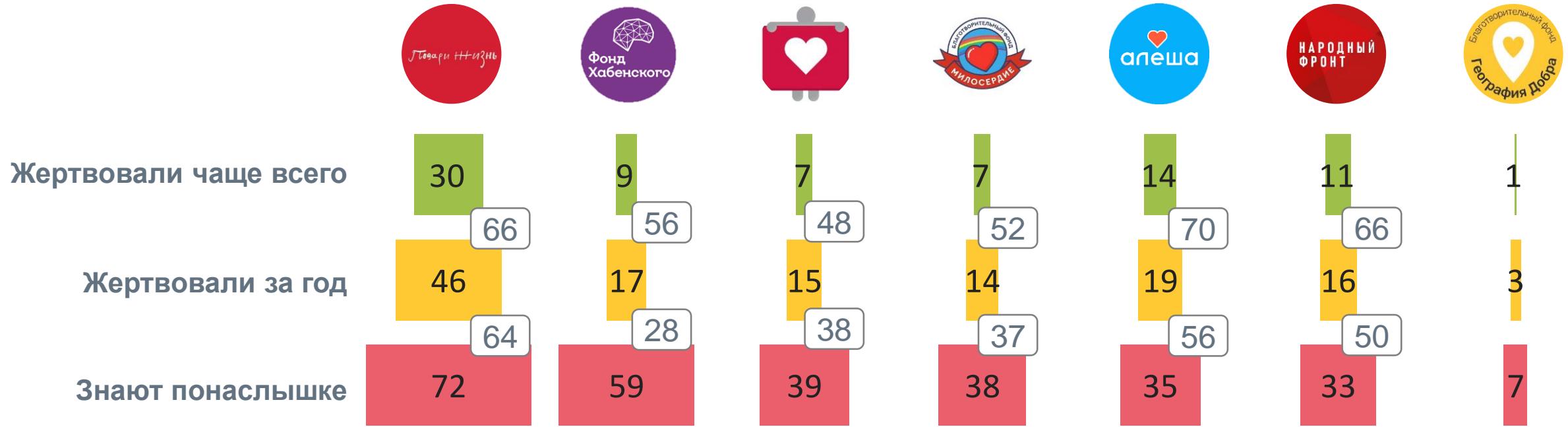


Анализ рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать образ Географии Добра (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить основные рекламные источники фондов.



ГЕОГРАФИЯ ДОБРА ОТСТАЕТ ОТ ДРУГИХ БФ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ ЗНАНИЯ И ПОЖЕРТВОВАНИЙ В ФОНД



ДОВЕРИЕ ФОНДУ И УВЕРЕННОСТЬ, ЧТО ПОМОЩЬ ДОЙДЕТ ДО АДРЕСАТА – ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ ВЫБОРА ФОНДА

	Total	Частота взносов в БФ, %			Опыт благотворительной деятельности, %		
		Раз в мес и чаще	Раз в 2-3 мес	Неск-ко раз в год	Около года	2-3 года	Более 3 лет
Я доверяю этому фонду	47	52 Т	48	34 т	45	50	49
Я уверен, что мои пожертвования доходят до адресата	42	50 Т	39	38	34 т	42	48 Т
Фонд широко известен	29	34	29	18 т	32	28	33
Этот фонд подробно рассказывает про нуждающихся	26	29	27	13 т	12 т	22	31 Т
Я уже не раз делал пожертвования в этот фонд	26	39	25	13 т	26	26	34 Т
Мое окружение делает пожертвования в этот же фонд	12	14	13	11	16	18	9
Плохо знаю про другие фонды	11	8	14	11	10	13	10
У этого фонда удобный сайт	9	13	8	5	10	8	12
Фонд представляет известный человек	9	10	6	11	5	8	10
Этот фонд интересно ведет социальные сети	5	5	6	7	8	4	6
У этого фонда есть мобильное приложение	5	7	2	5	5	7	4
Разочаровался в других фондах	2	1	2	2	3	2	1

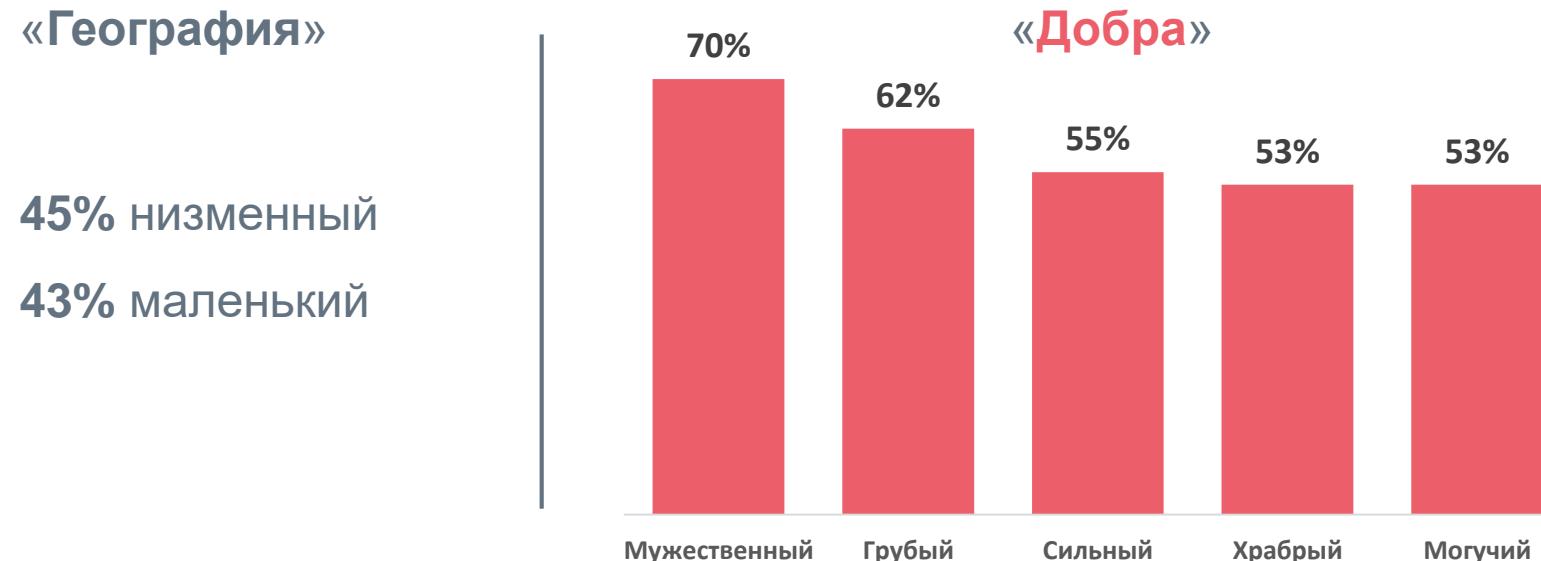
Анализ рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать **образ Географии Добра** (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить основные рекламные источники фондов.



НАЗВАНИЯ «ГЕОГРАФИЯ ДОБРА» ассоциируется прежде всего с мужественностью и силой

Слово «География» имеет **неоднозначную** оценку,
тогда как слово «**Добра**» - **позитивную**



Фоносемантический анализ
– это оценка неосознаваемого
эмоционального воздействия
фонетической структуры слов
на подсознание человека.

Амбассадором Фонда может стать **мужчина**, который ассоциируется с **сильным**
характером, храбростью (например, **актер**, играющий сильных личностей,
возможно, внешне физиологически крепко сложенный).

САМЫЕ УПОМИНАЕМЫЕ АМБАССАДОРЫ БФ –

Хабенский и Хаматова

Не все респонденты помнят каких-либо амбассадоров БФ, если помнят, то без связи с фондом, за исключением фонда «Подари жизнь» (Хаматова, Летучая)

Фонд должен иметь амбассадора, который должен быть гарантом порядочности фонда.

Среди других упоминаемых амбассадоров:

- Елена Летучая («Подари жизнь»)
- Владислав Пельш («Подари жизнь»)
- Вероника Сафонова («Алеша»)
- Владимир Маркони («Дети-бабочки»)
- Юлия Пересильд («Галчонок»)



“

Да, если фонд известный - то это обязательная вещь. Лицо, которое привлекает - очень полезная активность и главное сразу дает некую гарантию, что это не "шаражкина контора"

”

АМБАССАДОРОМ ГД мог бы стать **Сергей Безруков** или **Владимир Машков**

Медийная личность



- Актер/ актриса, певица, врач, блогер
- С детьми («всеобщая мама»)
- С хорошей репутацией
- С большой аудиторией



Амбассадором ГД могли бы стать:

Сергей Безруков, Владимир Машков

Дмитрий Маликов, Полина Гагарина

Максим Галкин, Павел Воля

Анастасия Ивлева, Клава Кока
(для молодежной аудитории)

“
Думаю, не важно, из какой сферы
мог бы быть такой человек,
главное, чтобы это была
значительная, выдающаяся
личность, известная своим
БЕСКОРЫСТНЫМ СЛУЖЕНИЕМ
людям, стране, своему делу.
”,

Близкое окружение в большей степени влияет на благотворителей, при этом 53% отмечает, что никто не влияет на их желание делать взнос



Кто-то из вашего окружения, кто уже сделал пожертвование

Известный российский спортсмен

Известный российский актер/ актриса

Известный российский певец/ певица

Блогер, на которого я подписан

Известный российский блогер

Известный российский политик

Вымышленный персонаж (маскот)

Известный иностранный деятель

■ Низкий уровень влияния

■ Средний уровень влияния

■ Высокий уровень влияния

Низкий уровень влияния –
перекодировка средних значений 1-3

Средний уровень влияния –
перекодировка средних значений 4-6

Высокий уровень влияния –
перекодировка средних значений 7-10

Повлиять могут:

- Известные **блогеры**: Гоар Аветисян, Инстасамка, Анастасия Ивлеева
- Известный российский **певец**: Филипп Киркоров
- Известные российские **актеры**: Константин Хабенский, Сергей Безруков

ЛОГОТИП ФОНДА ИМЕЕТ положительные ассоциации с **добром**, радостью и теплом



...сразу вспоминается **Билайн** [желтый и черный цвета]. На мой взгляд не очень подходит...не отражает охвата...вместо белой капли я бы разместил **или карту мира или карту нашей страны** (все зависит от охвата аудитории")

“ ”

Респондентам в основном нравится лого Фонда, **желтый цвет** дает ассоциации с **теплом** и они считают, что данный лого **подходит для любого благотворительного фонда**, вместе с тем, есть пожелания изменить цвет сердца на **красный** и добавить **карту России** в лого.

С гласными звуками русского языка люди ассоциируют определенные цвета, согласно цветовому анализу, **желтый и красный цвета** ассоциируются с **названием Фонда**.

“ ”
Данный логотип очень даже **подходит** для благотворительного фонда, приятные теплые цвета, красивый шрифт.

“ ”

“ ”
Мне казалось, что лучше сделать **сердце красным**, а сам фон более светло-зеленым. Для более красивой и контрастной гаммы.

“ ”

ЛОГОТИП НЕ ДАЕТ ЧЕТКОГО ПОНИМАНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОНДА



У части респондентов **нет ассоциаций** с Фондом в целом или есть **общие** ассоциации о помощи нуждающимся, детям, пожилым.

Часто Фонд ассоциировали с помощью людям с **сердечными заболеваниями**, а также с адресной помощью по всей России.

“
Ни каких ассоциаций.
Наверное оказывает
помощь по всей России...”

“
Думаю, что сосредоточены
на Добре.”

“
Фонд с логотипом сердца
внутри, кажется что это фонд
который будет помогать в
борьбе с сердечными
заболеваниями.”

“
Думаю, это Фонд, который **помогает**
людям по всей России и имеет свои
представительства в каждом регионе.
Может, деятельность **связана с**
прибывшими новыми людьми в
Россию из-за ситуации в мире.”

АНАЛИЗИРУЕМЫЕ СЛОГАНЫ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ОСВЕЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ РАЗНОЙ ТЕМАТИКИ

VΔΔL[®]

Слоган «ЖИВИ, ЛЮБИ, БЛАГО ДАРИ» (текущий)

ЖИВИ		ЛЮБИ		БЛАГО ДАРИ	
шероховатый	62	красивый	57	мужественный	56
страшный	53	хороший	56	могучий	55
храбрый	49	безопасный	48	грубый	45
злой	44	женственный	48	сильный, яркий	44

Слоган «ТВОРИ ДОБРО, БРО» (предыдущий)

ТВОРИ		ДОБРО		БРО	
хороший	27	мужественный	71	мужественный	63
величественный	23	грубый	64	грубый	55
подвижный	23	сильный	57	сильный	52
активный	23	храбрый, могучий	53	храбрый, яркий	51

СЛОГАН «ЖИВИ, ЛЮБИ, БЛАГО ДАРИ» воспринимается позитивно

Слоган имеет ассоциации с церковью, и такими выражениями, как «Ешь, молись, люби», «Не верь, не бойся, не проси».

Под хэштегом #ЖивиЛюбиБлагоДари респонденты опубликовали бы прежде всего посты о помощи животным.



Слоган #ЖивиЛюбиБлагоДари вызывает у меня положительные ассоциации. Что-то связанное с объединением людей по всему миру ради добрых поступков. По шкале от 1 до 10 я бы поставила ему 8.

Слоган на 10 баллов очень прекрасно, я его понимаю, как радуйся в жизни, кайфуй, но не забывай кому-то плохо, помоги.

СЛОГАН «ТВОРИ ДОБРО, БРО» воспринимается неоднозначно

- Слоган встречает **отрицание** у респондентов **старшего возраста**, но позитивно воспринимается молодежью.
- Респонденты пишут, что слоган предназначен для молодежной аудитории и под хэштегом **#ТвориДоброБро** должны публиковаться посты о волонтерстве среди подростков и молодежи в целом, а также о помощи молодым людям.
- Слоган вызывает **ассоциации с чем-то брутальным** (братки, чеченцы, бородатый байкер, новорусский и т.п.).



“
Это я вообще не поняла - что за "ДоброБро", что за последнее "Бро"? Это не опечатка? Нельзя ли просто - ТвориДобро?
Юлия, 59 лет

“
Когда я слышу этот слоган, мне сразу представляется брутальный бородатый байкер, спасающий маленьких миленьких котят)) Мне кажется, что этот слоган очень **милый и забавный**. Ставлю ему 10.
Екатерина, 26 лет

“
Мне вообще не нравится слово: Бро!!! Даже сейчас, когда писал это слово, Как-то противно было! Поэтому слоган не нравится ни капли!
Борис, 58 лет

“
10 - Более **молодежный**, призывает каждый день оказывать пусть небольшую, но помощь.
Сергей, 30 лет

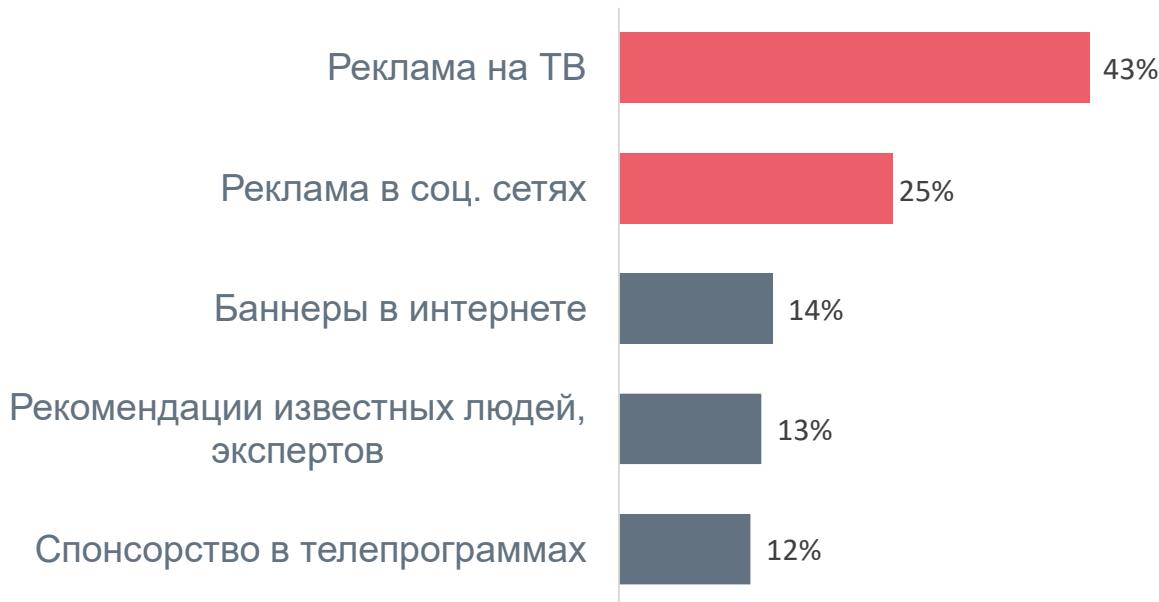
“
Твори добро бро, это по **молодежному, дерзко**, мне на 7 баллов.
Софья, 30 лет

Анализ рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать образ Географии Добра (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить основные рекламные источники фондов.



43% замечают рекламу БФ по телевизору и 25% замечают рекламу БФ в социальных сетях



Наименее популярными местами для размещения рекламы являются (менее 5):

- на маркетплейсах;
- во время слушания музыки, подкастов, книг;
- на ж/д вокзалах и аэропортах и др.

- *По ТВ видели рекламу*: Фонда Потанина, Подари жизнь, Адвита, Русфонд, Дом с маяком, Вита, фонд Хабенского.
- Если видят *рекламу по ТВ*, как правило, *не помнят ее содержание* и название фонда.
- Часто *не подписаны на социальные сети*, но читают профильные статьи, общаются.
- *Яндекс Дзен* иногда называют социальной сетью.

Анализ целевой аудитории

- Определить портрет благотворителя.
- Выявить **мотивы** благотворительной деятельности.
- Охарактеризовать **особенности пожертвований** (суммы, частота, направления и т.п.).



Анализ целевой аудитории

- Определить портрет благотворителя.
- Выявить **мотивы** благотворительной деятельности.
- Охарактеризовать **особенности пожертвований** (суммы, частота, направления и т.п.).



ДОСУГ И ЦЕННОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Ценности

Семья, здоровье (вне зависимости от возраста), финансовое благополучие.

“*Ценности главные для меня это здоровье моей семьи, любовь, мир и благополучие в семье, в стране, самореализация в работе.*”

Досуг

Путешествия, кулинария, футбол, рыбалка, прогулки по городу, походы в кино, компьютерные игры и т.п., а также **помощь другим людям**.

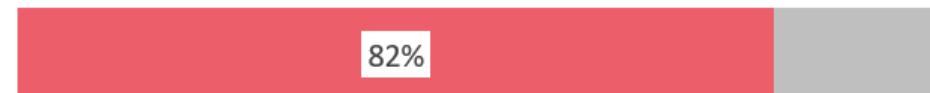
Самые запоминающиеся за последнее время события связаны с времяпровождением **со своей семьей**.

“*Свободное время люблю проводить на природе с семьей и друзьями.*”

Я стараюсь как можно больше времени проводить со своей семьей



Я всегда стараюсь помогать другим (даже незнакомым) людям по мере своих сил



ЖИЗНЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ ДО И ПОСЛЕ СВО изменилась, но по-разному

Мало
изменилась

Увеличилась тревожность, стали меньше путешествовать за границу, снизился доход, стали больше следить за новостями.

“*Изменилась не сильно, появилась общая тревожность, чувствую напряжение в воздухе как будто.*”

Сильно
изменилась

Сильные изменения почувствовали, прежде всего, те, у кого есть родственники на территории проведения СВО, и те, кого коснулась мобилизация.

“*Я очень переживаю, что погибают ребята... А самое главное, у меня родители на Украине.*”

К БЛАГОТВОРИТЕЛЯМ ОТНОСЯТСЯ ПРЕДСТАВИТЕЛИ СРЕДНЕГО КЛАССА С ВЫСШИМ ОБРАЗОВАНИЕМ, СОСТОЯЩИЕ В БРАКЕ



65% оказывают финансовую поддержку нуждающимся (самостоятельно или посредством фондов)

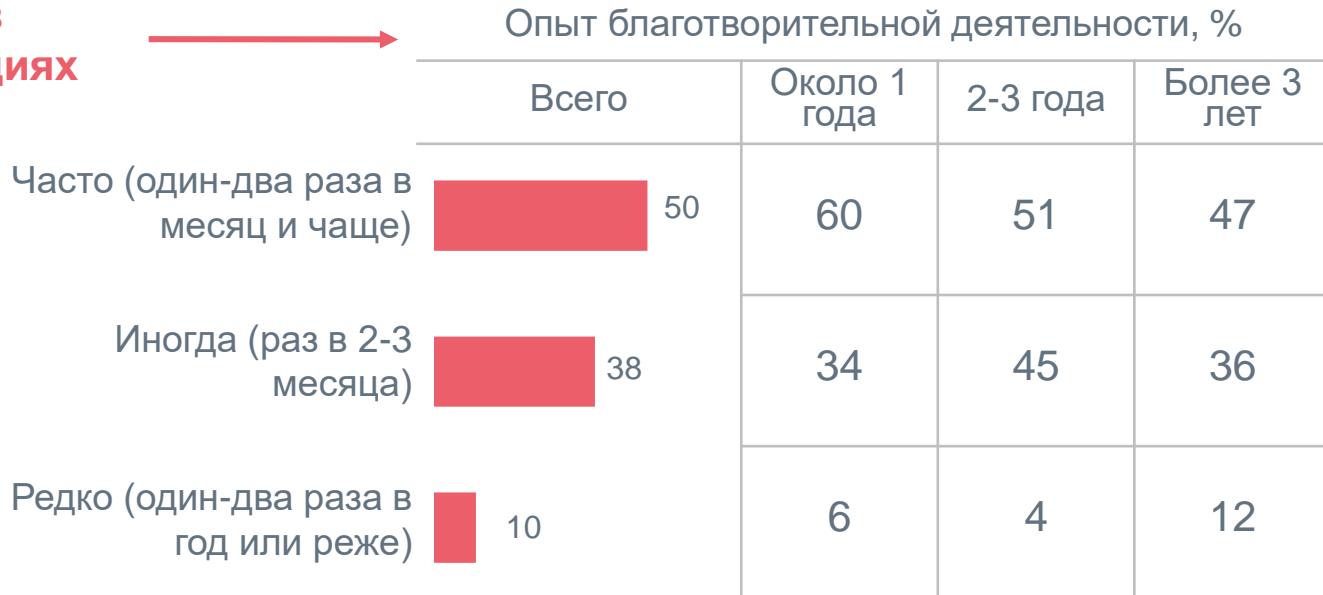
Из них:

74% относятся к среднему классу
62% с высшим образованием
61% состоят в браке
58% семья состоит из 2-3 человек
56% исповедуют православие
53% женщины **47%** мужчины
51% относятся к группе 31-59 лет
43% имеют маленьких детей (до 18 лет)
35% квалифицированные специалисты

СУЩЕСТВЕННЫХ РАЗЛИЧИЙ В ГЕОГРАФИЧЕСКОМ РАСПРЕДЕЛЕНИИ «БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ» НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ



БОЛЕЕ 60% БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ РЕГУЛЯРНО УЧАСТВУЕТ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СРЕДИ НИХ КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ИМЕЕТ ОПЫТ БОЛЕЕ 3 ЛЕТ И ДЕЛАЕТ ДЕНЕЖНЫЕ ВЗНОСЫ НЕСКОЛЬКО РАЗ В МЕСЯЦ.



ЧЕМ ВЫШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ «БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ», ТЕМ БОЛЕЕ РЕГУЛЯРНО РЕСПОНДЕНТ УЧАСТВУЕТ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

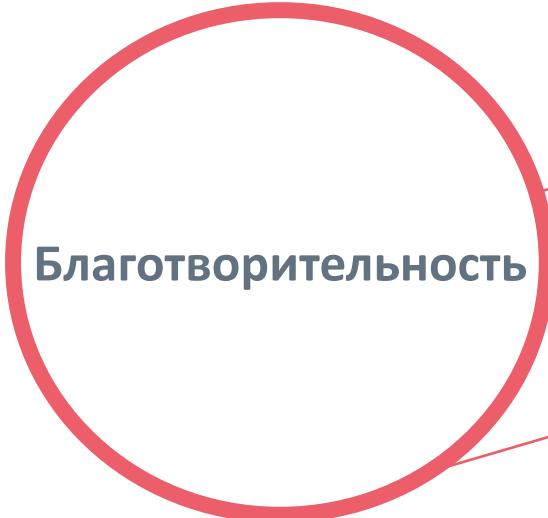


Анализ целевой аудитории

- Определить портрет благотворителя.
- Выявить **мотивы** благотворительной деятельности.
- Охарактеризовать **особенности пожертвований** (суммы, частота, направления и т.п.).



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – ЭТО



- **Безвозмездный поступок**
- Материальная и нематериальная помощь нуждающимся (людям и животным)
- Поступок, который приносит радость

“
Благотворительность – это творить добрые дела с бескорыстным и непредвзятым от отношением ко всему происходящему, и не ждать взамен либо благодарности, либо вознаграждения.
”

МОТИВЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

“
Люди хотят помочь другим, себе, знают жизненные законы, пытаются казаться хорошими, пытаются расплатиться с личными долгами, измениться в лучшую сторону. Много причин может быть.
”

Удовлетворение духовных потребностей
(помогать другим, помогать себе (очищать карму, «накопить добрые дела для рая»))

Мода («быть в тренде»)
«За компанию» (потребность в общении)

Получение денежной выгоды (не платить налоги и т.п.)



БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ РЕСПОНДЕНТОВ ВЕРЯТ, ЧТО ЛЮДИ ОТКРЫТЫ ДЛЯ ПОМОЩИ ДРУГ ДРУГУ. для благотворителей наиболее важным мотивом является желание делать добро и быть причастным к чему-то значимому.

52 полагают, что окружающие готовы помочь друг другу



ПОЧЕМУ САМИ ПОМОГАЮТ?, среднее по 10-б. шкале

Я хочу чувствовать, что могу что-то изменить

8,2

Тому, кто делает хорошие дела, добро возвращается

8,0

Добившись успеха, человек должен делиться с другими

8,0

Я хочу помочь конкретному человеку/организации

7,9

Я хочу быть причастным к чему-то важному, значимому

7,7

Я хочу решить общественную проблему, изменить общество

7,4

Это наполняет мою жизнь смыслом

7,2

Считаю, что в современном обществе жертвовать деньги похвально

7,1

Мне сложно думать о людях, которые испытывают страдания

7,1

Так принято среди тех, кого я уважаю

6,3

Мне так велит моя религия

5,5

Я хочу, чтобы окружающие меня уважали

5,4

✓ Молодежь до 24 лет хочет помогать всем и менять мир к лучшему, люди старшего возраста нацелены на помочь конкретному человеку

✓ Жителям СКФО важен фактор религиозности

✓ Для мужчин, жителей ЦФО и СКФО благотворительность – это демонстрация успеха

**ЛИЧНЫЕ МОТИВЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ
СВЯЗАНЫ с чувством радости, гордости и
желанием помочь другим**

Если благотворители перестанут заниматься благотворительностью для них ничего не изменится, прежде всего, потому что есть другие люди, которые будут продолжать их дело.

*Испытываю чувство гордости,
что хоть как-то и чем либо могу
помочь.*

Я думаю если я не буду совершать благотворительность, то в принципе ничего не изменится.



БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ДЕНЕЖНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД БЫЛИ ОТПРАВЛЕНЫ НА ПОМОЩЬ ДЕТЯМ.

НА КАКИЕ ЦЕЛИ ЖЕРТВОВАЛИ ДЕНЬГИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ



	Частота взносов в БФ, %	Опыт благотворительной деятельности, %				
		Раз в мес и чаще	Раз в 2-3 мес	Неск-ко раз в год	Около года	2-3 года
53	52	42 t	40	49	55 T	
34	36	28t	37	36	34	
30 T	28	25	35 T	22	31 T	
27	23	27	26	19	30	
23	27 T	9	21	25	22	
22	16	9	17	15	19	
23 T	13	9	10	16	20 T	
19	15	13	9	17	20 T	
20 T	10	9	13	16	14	
18	10	15	19	8	18	
15	12	9	13	11	15	

Анализ целевой аудитории

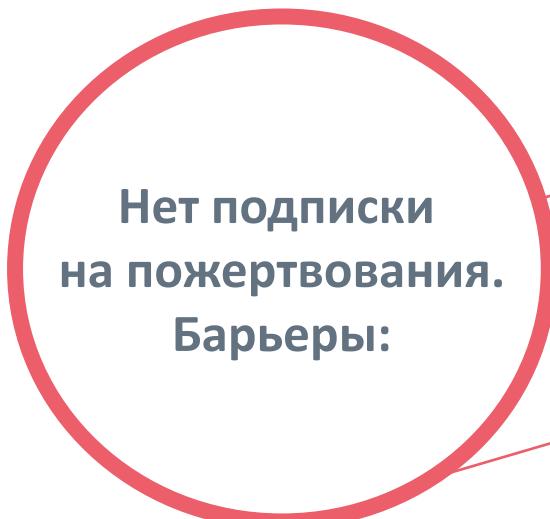
- Определить портрет благотворителя.
- Выявить **мотивы** благотворительной деятельности.
- Охарактеризовать **особенности пожертвований** (суммы, частота, направления и т.п.).



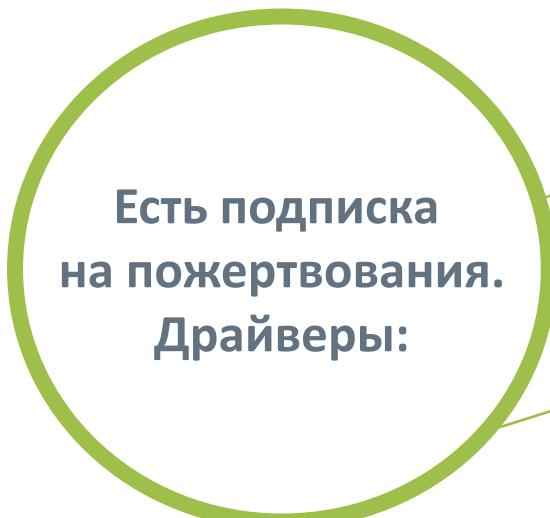
БЛАГОТВОРИТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ДЕЛАЮТ ВЗНОСЫ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА САЙТЕ ИЛИ ЧЕРЕЗ СМС. ЧЕРЕЗ СМС ЧАЩЕ ЖЕРТВУЮТ В ВОЗРАСТЕ 41+ ЛЕТ, ПОКУПКОЙ ТОВАРОВ/УСЛУГ – ДО 30 ЛЕТ.



МНЕНИЯ НАСЧЕТ ПОДПИСКИ НА ПОЖЕРТВОВАНИЯ РАЗДЕЛИЛИСЬ



- ДОСТАТОК (нестабильная или маленькая ЗП)
- Хочу сам решать кому, когда и сколько переводить
- Не все знают про возможность подписки на пожертвования



- Удобство в планировании бюджета
- Нравится помогать **регулярно**
- Интересные новости от фонда

“
И подпись не дает конечно же ощущения заботы и **не окунает в данную помощь эмоционально**.
”

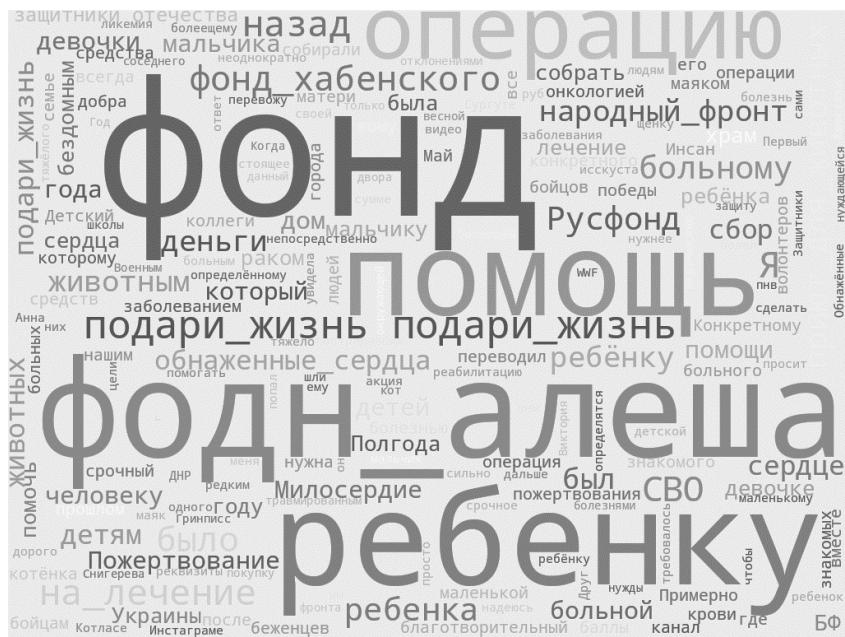


“
Разовые [платежи] они как правило **нерегулярные, спонтанные, эмоциональные**. А здесь можно подписку запланировать в семейный бюджет.
”

ГОТОВНОСТЬ ЖЕРТВОВАТЬ БОЛЬШУЮ СУММУ ЗАВИСИТ ОТ ДОХОДА

6007 руб.

– средняя сумма максимального размера пожертвования респондента*



готовы увеличить размер
пожертвования если

Увеличится доход

Уверены куда пойдут деньги

Помощь требуется детям

Помощь требуется срочно

Помощь требуется животным

Помощь участникам СВО

Фонд решает проблему, которая касается Вас лично

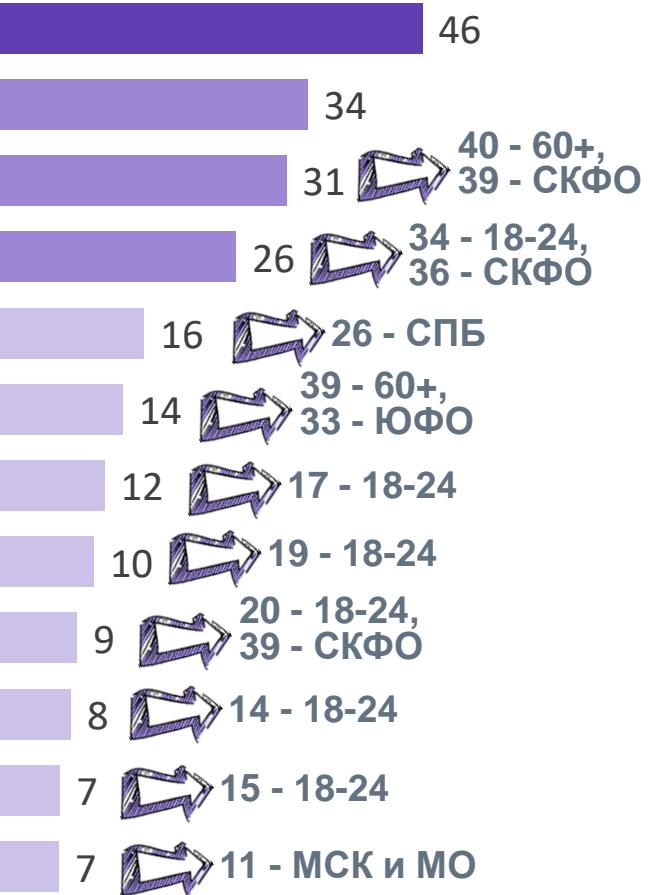
Есть отчет от фонда об использовании денег

Помощь требуется пожилым

На работе будет проводиться сбор
средств

Необходима помощь медицинским учреждениям

Помощь оказывается гражданам, проживающим на территории СВО



База 1064, данные в %

База 440

*анализировались ответы с указанием суммы от 100 до 100000 руб.

ГЛАВНЫМ ФАКТОРОМ УВЕЛИЧЕНИЯ СУММЫ И ЧАСТОТЫ ПОЖЕРТВОВАНИЙ является рост личного дохода

Среди других факторов респонденты выделяют:

- серьезность заболевания нуждающегося
- скорость сбора
- вовлеченность в проблему (требующей взносов)
- доверие фонду
- количество накопленных баллов в "Активном гражданине"

“
Влияет на меня наличие или отсутствие денег, а также вовлеченность в проблему. З. Делала бы взносы чаще, если бы были финансовые возможности. Если бы увеличилась моя мизерная зарплата.

“
На это должно повлиять несколько факторов и прежде всего уверенность, что средства доходят до адресата. К сожалению, не могу сказать, что так бывает всегда. Но для меня это очень важно

ТИПИЧНАЯ СУММА ПОЖЕРТВОВАНИЙ ВАРЬИРУЕТСЯ от 100 до 1000 рублей в месяц



Можно выделить три типичные суммы пожертвований:

100-200 руб

“

Перевел сто рублей. Эту сумму я практически всегда перевожу.

”

500 руб

“

Каждый месяц - 500 рублей уже больше года на регулярной основе

”

1000 руб

“

Ясли честно, я не веду подсчет сколько я потратил на помощь и перевел в благотворительный фонд в среднем около 1000 р в месяц.

”

“

... переводила деньги в размере 100 рублей, там у ребенка была тяжелый порок сердца нужна была срочно операция, да тепличная сумма, лучше по чуть-чуть, но чаще, за год тысячи 3000 жертвую, я бы делала чаще пожертвования если бы зп у нас были больше, я считаю что лучше по 100 рублей перевести 10 человекам, нежели 1000 одному

”

РЕКОМЕНДАЦИИ



РЕКОМЕНДАЦИИ: МИССИЯ

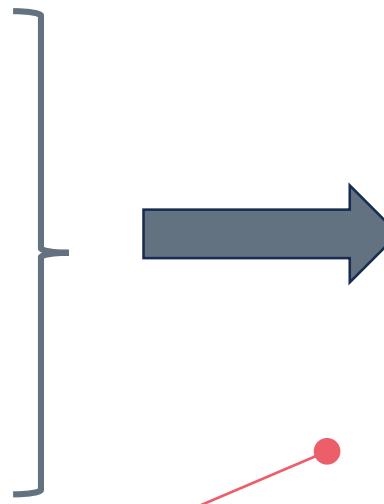
Фонду нужна миссия, четко разъясняющая целевой аудитории, чем занимается Фонд и, в чем его отличие от других фондов.

Многопрофильность фонда

Ассоциация логотипа и слогана с
чем-то большим, мощным, сильным

Необходимость наделения смыслом
названия «География добра»

**Развитие культуры
благотворительности по
всей России**



Глобальная миссия,
отличающая от других фондов

Акцентирование на необходимость
помощи во всех регионах страны

Проведение под брендом ГД
просветительских мероприятий (лекций
и т.п.) о благотворительности (смысле,
истории, типах и т.д.), снятие
документального фильма о
благотворительности в Фонде,
разработка мультфильмов, в которых
персонажи оказывают помощь и т.д.

РЕКОМЕНДАЦИИ: ЛОГОТИП

С гласными звуками русского языка люди ассоциируют определенные цвета, согласно цветовому анализу, **желтый** и **красный** цвета ассоциируются с названием Фонда.

Респонденты также указывали на необходимость добавления красного цвета в логотип Фонда (изменить цвет сердца).



- **Необходимо добавить красный цвет в логотип.** Также добавить в логотип картинку со смыслом, характеризующим специфику Фонда, к примеру, карту страны.
- Следует добавить в образ Фонда **элементы, поддерживающие слово «География»** в названии Фонда. К примеру, на сайте дать интерактивную карту пожертвований фонда, при нажатии на которую можно видеть кому и в каком населенном пункте страны была оказана помощь, также можно дать карту благотворителей Фонда, при нажатии, на которую можно видеть общую сумму пожертвований по регионам.

VΔΔL[®]



РЕКОМЕНДАЦИИ: СЛОГАН

Слово «Живи» в слогане Фонда имеет неоднозначные ассоциации.
Слоган «Твори Добро Бро» имеет позитивную оценку среди молодежи.



Возможно, следует заменить «Живи, люби, благодари» на «Твори, люби, благодари», таким образом убрав негативные ассоциации и связав данный слоган со слоганом «Твори Добро, Бро».

Слоган «Твори Добро, Бро» следует вернуть и использовать только в социальных сетях для привлечения молодежной аудитории, преимущественно в постах о волонтерстве среди молодежи.

РЕКОМЕНДАЦИИ: АМБАССАДОР

Амбассадор является **гарантом доверия** людей Фонду, а доверие является **главным драйвером выбора** Фонда.

Название Фонда и слоганы, согласно фоносемантическому анализу, обладают **маскулинными характеристиками** (сила, храбрость, грубость и т.д.)



Фонду нужен амбассадор, который пользуется доверием у широкой аудитории, а также является медийной личностью с большой аудиторией, семьей, в целом хорошей репутацией. Амбассадором Фонда может стать актер, к примеру, многодетный отец, патриот, известный человек.

РЕКОМЕНДАЦИИ: рекламные источники

Порядка 40% респондентов замечают рекламу по ТВ и четверть (25%) – в социальных сетях.

Благотворители **видят рекламу по ТВ** и переводят деньги, однако, как правило, не помнят название фонда.



Для улучшения имиджевых характеристик Фонда необходимо больше рекламы пускать в социальных сетях, для увеличения пожертвований – по ТВ.

+ предложить брутальный мультишный образ, который будет призывать в рекламе к волонтерству, участию в благотворительных акциях...

УРОКИ



УРОКИ

- В рамках онлайн опроса было набрано статистически не значимое количество **благотворителей Географии Добра**, что **не позволило** их непосредственно **исследовать**.
- Для проведения онлайн форума среди **благотворителей Географии Добра** не удалось получить **отклик от** благотворителей по базе данных Фонда.

ПЕРСПЕКТИВЫ

- Необходимо **проводить качественное исследование** благотворителей Географии Добра и выявить причины низкого отклика по базе данных Фонда.
- Следует проанализировать **зарубежный опыт** благотворительности, рынок благотворительных фондов для поиска новых идей, эффективных стратегий привлечения целевой аудитории и повышения имиджевых показателей.

Команда «Социоледи»



Станевич Анастасия – доцент кафедры социологии МГЛУ, канд.соц.наук



Маткаримова Галия – доцент кафедры социологии МГЛУ, канд.соц.наук



Салихова Ирина – магистр кафедры социологии МГЛУ



Бессонова Маргарита – магистр кафедры социологии МГЛУ

Партнеры

Полина Касянова
Арина Маркарян
Мария Масюкова



Вероника Богомякова
Ирина Шадрина
Анастасия Реуцкая





ГЕОГРАФИЯ
ДОБРА

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СЛАЙДЫ

ПОДПИСЧИКАМИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ В СЕТИ ВКОНТАКТЕ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ЯВЛЯЮТСЯ ЗАМУЖНИЕ ЖЕНЩИНЫ ОКОЛО 30 ЛЕТ

								
Количество подписчиков	80 117	48 946	32 362	1 671	288 861	129 567		9 407
Пол	Ж – 76 М – 24	Ж – 73 М – 27	Ж – 83 М – 17	Ж – 63 М – 37	Ж – 59 М – 42			
Возраст	18-30 – 5 30-40 – 5 не указан – 86	18-30 – 3 30-40 – 5 не указан – 87	18-30 – 7 30-40 – 5 не указан – 84	18-30 – 15 30-40 – 7 не указан – 72	30-40 – 7 40+ – 17 не указан – 70			
Семейное положение	в браке – 8 не в браке – 3 не указан – 86	в браке – 8 не в браке – 3 не указан – 87	в браке – 9 не в браке – 3 не указан – 85	в браке – 8 не в браке – 3 не указан – 84	в браке – 9 не в браке – 2 не указан – 87		Список подписчиков скрыт	Список подписчиков скрыт
Город	Москва – 17 СПб – 7 Другое – 15 не указан – 60	Москва – 13 СПб – 9 Другое – 16 не указан – 58	Москва – 10 СПб – 9 Другое – 18 не указан – 63	Москва – 14 СПб – 7 Другое – 12 не указан – 66	Москва – 4 СПб – 3 Другое – 10 не указан – 83			
Платформа	App – 73 Desktop – 14 Моб. вер. – 12	App – 75 Desktop – 14 Моб. вер. – 11	App – 76 Desktop – 12 Моб. вер. – 11	App – 52 Desktop – 30 Моб. вер. – 15	App – 90 Desktop – 6 Моб. вер. – 4			

ПРИ ЭТОМ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО РЕСПОНДЕНТЫ ОТМЕЧАЛИ, ЧТО ИМ НЕ ВАЖЕН ВОЗРАСТ НУЖДАЮЩИХСЯ В ПОМОЩИ. Чем «опытнее» благотворитель, тем меньше ему важен возраст нуждающегося

ВАЖЕН ЛИ ВОЗРАСТ НУЖДАЮЩИХСЯ В ПОМОЩИ?

	Total	Частота взносов в БФ, %			Опыт благотворительной деятельности, %		
		Раз в мес и чаще	Раз в 2-3 мес	Неск-ко раз в год	Около года	2-3 года	Более 3 лет
Неважно	50%	54 Т	51	49	49	49	56 Т
Детям	37%	32 т	38	40	32 т	39	33
Пожилым	6%	7	4	6	9	5	5
Взрослым	2%	3	2	0	6	2	1

ВАЖНО ЛИ МЕСТО ОКАЗАНИЯ ПОМОЩИ: В РОССИИ или ЗА ГРАНИЦЕЙ?

для **67%** респондентов место
оказания помощи неважно

И снова, чем «опытнее» благотворитель, тем меньше
ему важно место оказания помощи.

ОНЛАЙН ФОРУМ

Целевая аудитория

Количество участников – 24 участника
мужчины (11) и женщины (13) различных возрастов:

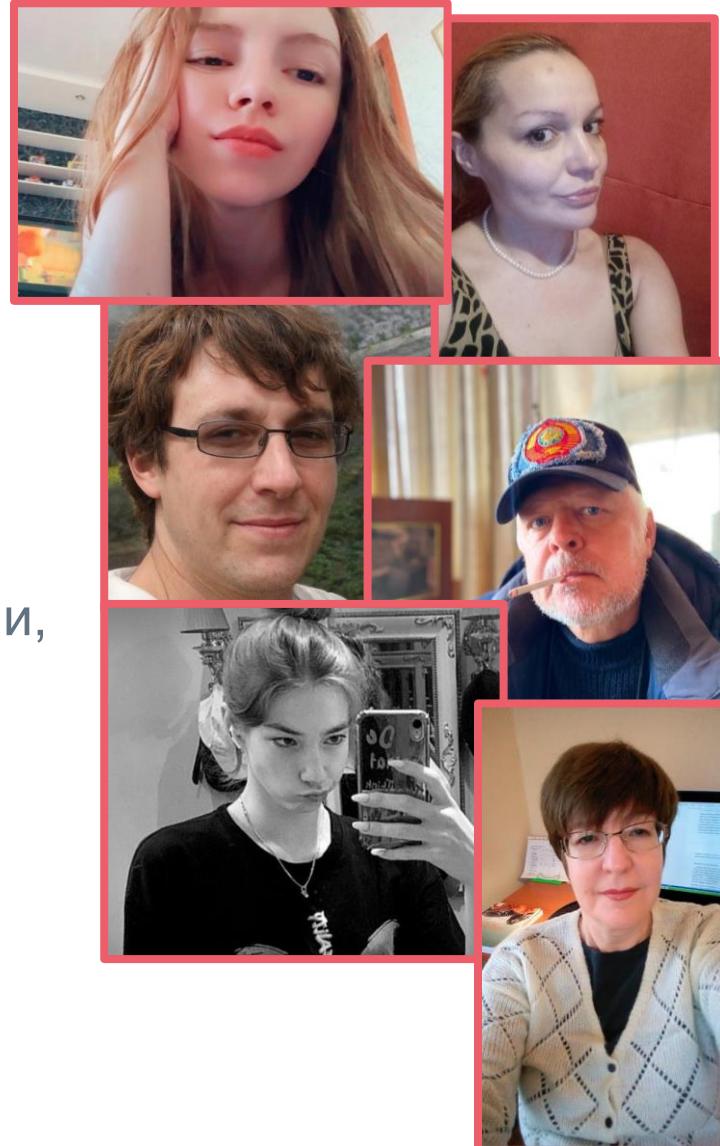
- 18-30 лет (8 чел)
- 31- 50 (11 чел)
- старше 50 (5 чел)

Методология

Онлайн форум с представителями целевой аудитории,
прошедших отборочный вопрос о денежных
пожертвованиях в благотворительные фонды.

Длительность форума: 3 дня

География: Москва, Кемерово, Мытищи.



МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Телевидение

- Часть аудитории **смотрит** по ТВ различного рода передачи (в т.ч. про СВО), сериалы, новости ежедневно по таким каналам, как Россия 1, НТВ, Домашний, ТВЦ, Спас, Союз, ТНТ, СТС, РЕН ТВ, Матч ТВ и др.
 - Часть смотрит для «фона» или **не смотрит** вообще.
-
- В целом **реклама по ТВ нравится**, т.к. цель рекламы благая, но **не все доверяют** и часть воспринимает как обычную рекламу, которая ассоциируется с навязчивостью и обманом.

ТВ смотрю каждый день по 2-4 часа.

Особо не смотрю, использую скорее, в качестве позитивного и успокаивающего звукового фона для заботы о своем эмоциональном состоянии.

Названия фондов не помню. Стараюсь запомнить телефон, а не фонд.

Думаю, что нет доверия таким видам деятельности.... очень часто под видом благотворительных фондов скрываются мошенники. И такое было не раз и не два. Простому человеку отличить правду от лжи довольно сложно!

БЛАГОТВОРИТЕЛИ ОТПРАВЛЯЮТ смс сообщение после просмотра ТВ рекламы фонда



- СМС сообщение после просмотра ТВ рекламы
- Перевод денег **на сайте фонда**
- Адресная самостоятельная материальная и нематериальная помощь нуждающимся (людям и животным)
- Перевод баллов на благотворительность, накопленных в «Активном гражданине».

Респонденты помогают **по различным направлениям** благотворительности: **дети**, животные, пожилые, беженцы, политзаключенные, строительство социально значимых объектов (церкви, бани для бездомных и т.п.) и т.д.

“
Отвожу одежду и обувь из которой дети выросли в церковь, туда может прийти любой нуждающийся.
Отправляю деньги по смс онкобольным детям по средствам рекламы на тв.
”

Используемые источники:

- 1. Анализ амбассадорства по персоналиям:**
<https://www.asi.org.ru/report/2019/05/31/moskva-bezrukov-matison-posly-fonda-izmeni-odnu-zhizn/>; <https://fondzhivimalysh.ru/video/zvezdyi/>;
<https://pobeda.onf.ru/requirements/mashkov>
- 2. Журнал о благотворительности. Золотое сечение: итоги рейтинга частных благотворительных фондов журнала Forbes.**
<https://givingjournal.ru/2023/07/25/zolotoe-sechenie-itogi-rejtinga-chastnyh-blagotvoritelnyh-fondov-zhurnala-forbes/>
- 3. Коммерсантъ. 65% россиян жертвуют деньги на благотворительность.**
<https://www.kommersant.ru/doc/5813400>
- 4. Тинькофф журнал. За последние пять лет две трети россиян хотя бы раз принимали участие в благотворительности.** <https://journal.tinkoff.ru/blagostat/>
- 5. Топ-30 крупнейших благотворительных НКО, включенных в рейтинг, по объему поступлений (2020—2022 гг.)** https://raex-rr.com/NKO/nko_subratings/largest_NKO_russia/2022/