

Как привлечь молодежь

Отчет подготовлен командой Bojole
для портала Милосердие.ru (в рамках конкурса Research
Got Talent)
Июль 2023

Мы, команда Bojole, провели исследование для портала Милосердие.ru. На слайдах ниже представлены методология исследования и его результаты



НКО –портал Милосердие.ru

- Православный портал о благотворительности
- Миссия портала – привлекать как можно больше людей к добрым делам
- Уникальность портала состоит в том, что это не только ресурс прямой помощи людям, но и социальное медиа, и СМИ о благотворительности
- <https://www.miloserdie.ru/>

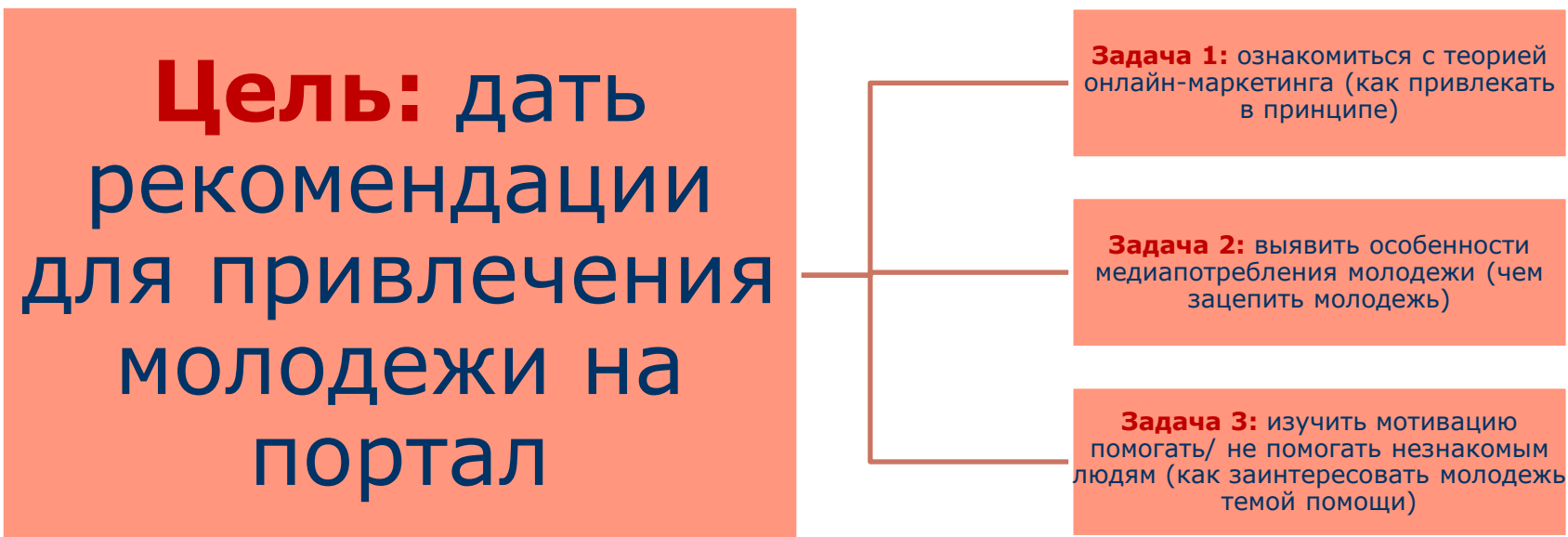


Исследователи – команда, представляющая агентство Bojole Research

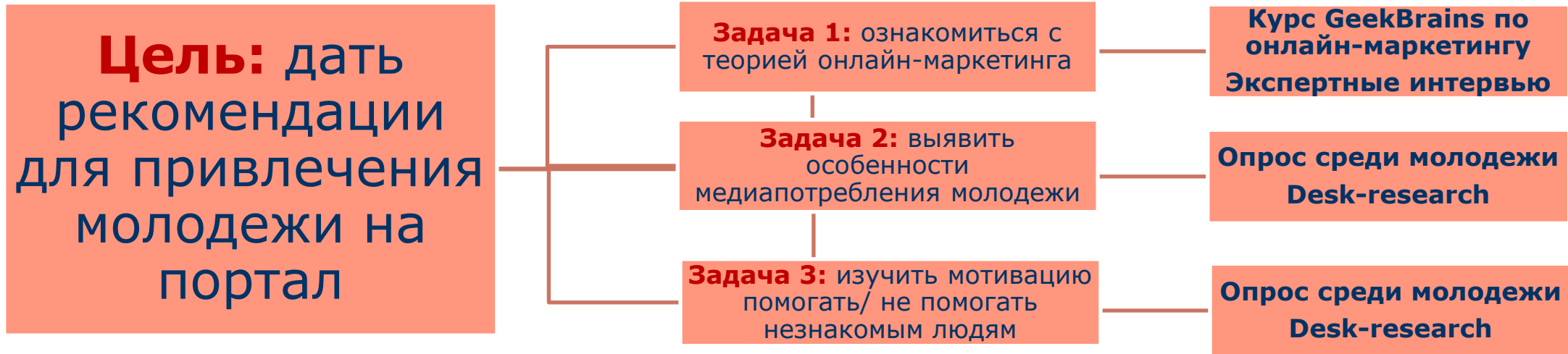
- Камерное бутик-агентство изящных исследований, открытое в Москве в 2006 году
- Специализируемся на количественных маркетинговых исследованиях
- В конкурсе приняли участие трое менеджеров по исследованиям: Татьяна Жмурко, Александра Рысева и Полина Коростышевская
- <https://www.bojole-research.com/>

❖ **Команда портала Милосердие.ru
попросила нас дать рекомендации
о том, как составлять контент,
интересный молодежи, какие
каналы использовать для ее
привлечения**

Для того, чтобы достичь этой цели, мы узнали теорию онлайн-маркетинга, выявили особенности медиапотребления молодежи и изучили мотивацию к осуществлению/ не осуществлению безвозмездной помощи незнакомым людям



Для того, чтобы осуществить эти задачи, мы прослушали онлайн-курс по онлайн-маркетингу, взяли 2 экспертных интервью и провели опрос среди молодежи. Без изучения опыта «конкурентов» также не обошлось



Дизайн опроса

КАК?



- CAWI на платформе Oprossio, Online panel OMI
- 1000 интервью (по 250 интервью в 4 ЦА)
- Сбор данных в период: июнь 2023 года

КТО?



- ЦА1: 18-24 года, безвозмездно помогают незнакомым людям не реже 1 раза в месяц в течение не менее полугода
- ЦА2: 18-24 года, остальные (помогают нерегулярно + только начали регулярно помогать + никогда не помогают)
- ЦА3: 25-34 года, безвозмездно помогают незнакомым людям не реже 1 раза в месяц в течение не менее полугода
- ЦА4: 25-34 года, остальные (помогают нерегулярно + только начали регулярно помогать + никогда не помогают)
- Для получения общей оценки данные были взвешены в соответствии с пенетрацией:
 - ЦА1 – 7%
 - ЦА2 – 28%
 - ЦА3 – 10%
 - ЦА4 – 55%

ГДЕ?



География:

Россия, города-миллионники

Эксперты

Александра Шевякова – специалист по онлайн-маркетингу и коммуникациям:

- Директор по маркетингу и коммуникациям в компании Entangled, ранее - Forum Media Group, Netwrix, Битрикс, TRACE studio
- Лектор в GeekBrains, ранее – в ЛЭТИ, СПбХПА им Штиглица, ИТМО
- Адаптировала международные B2B бренды для клиентов в РФ
- Работала с госструктурами, НКО, стартапами, МСБ, международными корпорациями
- Развивала HR бренды компаний
- Создавала новые бренды в антикризисном режиме

Диана Попова – специалист по маркетингу, коммуникациям и созданию, продвижению рекламы:

- Performance Marketing Specialist
- Performance Group Head
- Менеджер по таргетированной рекламе
- Paid Social Media Manager

Условные обозначения в отчете

ЦА на слайдах обозначены следующим образом:

- **18-24 года помогают регулярно и давно** – молодые люди 18-24 лет, которые безвозмездно помогают незнакомым людям не реже 1 раза в месяц в течение не менее полугода
- **18-24 года остальные** – молодые люди 18-24 лет, которые помогают нерегулярно, или только начали регулярно помогать, или никогда не помогают
- **25-34 года помогают регулярно и давно** – молодые люди 25-34 лет, которые безвозмездно помогают незнакомым людям не реже 1 раза в месяц в течение не менее полугода
- **25-34 года остальные** – молодые люди 25-34 лет, которые помогают нерегулярно, или только начали регулярно помогать, или никогда не помогают

Мы проанализировали значимые отличия между результатами разных групп и показали их на слайде так:

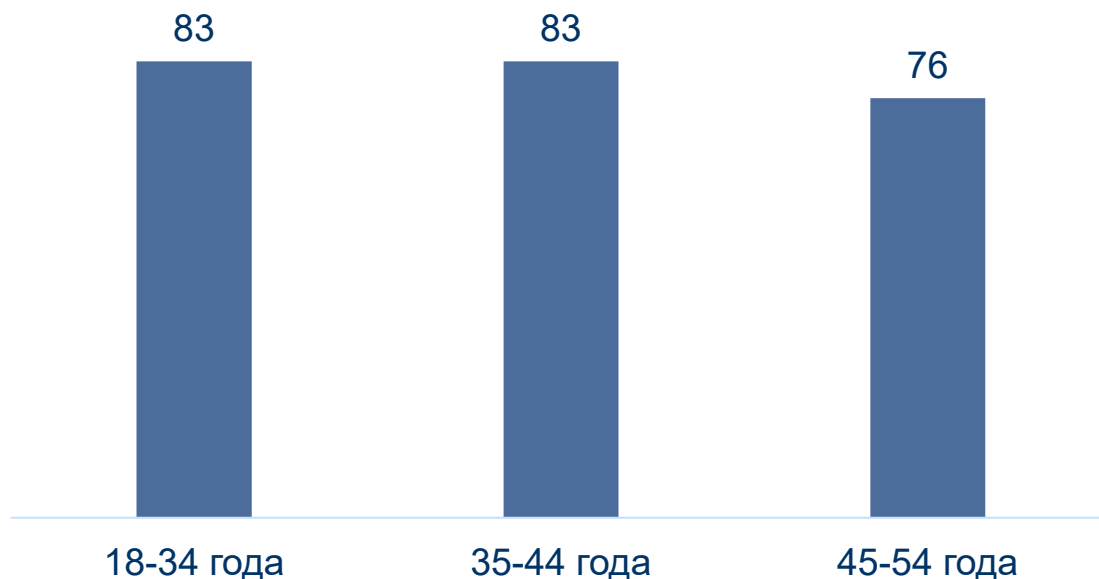
- **62** – выделенный **зеленым** результат значимо выше результата другой группы, выделенного **красным**
- **44** - выделенный **красным** результат значимо ниже результата другой группы, выделенного **зеленым**
- на каждом слайде, где показаны имеющие значимые отличия результаты, в правом нижнем углу есть легенда, напоминающая значения выделенных цветом результатов
- **маленькая база* – такая легенда означает, что базы ответов, полученных на вопрос, недостаточно для проведения корректного статистического анализа. Однако показанные результаты можно расценивать как потенциальные данные, годные для справки

Все данные в процентах

**1. Среди молодежи есть запрос на
безвозмездную помощь
нуждающимся в ней людям**

Об этом говорят общероссийские данные больших агентств

Помогали людям за последнее время,
%



Согласно данным ВЦИОМ*, 83% жителей российских городов-миллионников 18-34 лет безвозмездно выполняли работы и услуги, передавали вещи и товары, перечисляли деньги в благотворительные организации и фонды или напрямую нуждающимся за последние год-полтора.

Молодежь осуществляет помощь незнакомым людям не меньше, чем более старшие группы населения.

<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechnennost-motivy-barery?ysclid=ljmosd0nm8711162918>

База: 18-34 года – 93, 35-44 года – 93, 45-54 года – 88

Вопрос: Что из перечисленного Вам доводилось делать за последний год-полтора в рамках благотворительной, безвозмездной помощи другим людям?

В данном исследовании мы усложнили критерии попадания в группу помогающей молодежи

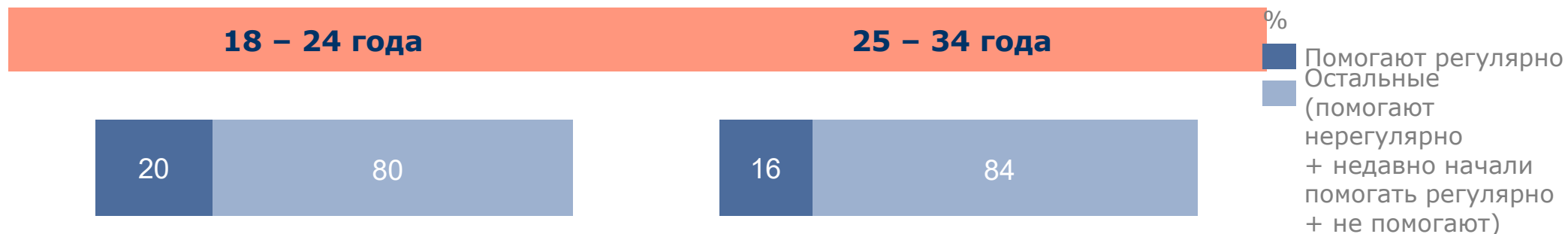


- оказывают помощь
незнакомым людям
**регулярно, не реже
одного раза в месяц**



- укрепились в своем
стремлении оказывать
регулярную помощь – делают
это **не менее полугода**

И видим, что % молодежи, безвозмездно помогающей незнакомым людям регулярно и устойчиво, высокий



- Каждый пятый житель городов-миллионников в возрасте 18-24 лет оказывает безвозмездную помощь незнакомым людям регулярно и давно.
- Среди более старшей группы – 25-34 года – число регулярно и давно помогающих составляет 16%.

База: 18-24 года – 1587, 25-34 года – 2973

Вопросы: Как часто Вы безвозмездно в свободное время помогаете незнакомым людям или организациям?

Как давно Вы начали безвозмездно в свободное время помогать незнакомым людям или организациям?

Младшая группа более склонны к регулярной помощи, старшая – к ситуативной. Только 13% не оказывают помощь

Регулярность и устойчивость оказываемой помощи, %	18 – 24 года		25 – 34 года	
Помогают регулярно и давно (не менее полугода)	20		16	
Только начали помогать регулярно	10		5	
Помогают нерегулярно	54		63	
Регулярно помогали, но перестали	3		3	
Не помогают никогда	13		13	

Большинство помогающих планируют продолжить.
Наименьший потенциал среди группы 25-34 года, которые не помогают регулярно на данный момент

Планируют ли помогать в будущем, %	18 – 24 года		25 – 34 года	
	помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Планируют помогать людям в ближайший год	82	63	81	47
Не планируют помогать людям в ближайший год	18	37	19	53

2. Молодежь имеет опыт оказания помощи людям и не только

Равный процент помогает по топ3 направлений – помощь пожилым, экология и животные. Наблюдается интерес и опыт в большинстве направлений. Только 3% помогают животным и не помогают людям

Направления помощи, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Помощь пожилым людям, пенсионерам	27	39	24	43	24
Экологическая деятельность	26	40	27	40	21
Помощь животным	23	35	21	41	20
Помощь тяжелобольным детям	18	25	14	31	17
Благоустройство дворов, парков и улиц	18	25	16	27	16
Популяризация ЗОЖ, донация крови	14	23	14	17	12
Организация сбора средств	14	26	13	28	10
Помощь взрослым: бездомным, инвалидам	13	29	11	25	10
Помощь детям-сиротам и молодежи	11	25	9	21	9
Организация и проведение мероприятий	10	21	12	13	7
Поиск людей / пропавших без вести	8	15	8	17	5
Организация детского досуга	7	18	7	13	5
Помощь в медучреждениях	6	15	5	14	5
Помощь молодежи в реализации стартапов	4	12	8	6	1

Молодежь осуществляет помощь делами не меньше, чем деньгами. Младшая группа чаще помогает, уделяя внимание, оказывая психологическую поддержку, предоставляя профессиональную консультацию и становясь донорами



В материалах портала Милосердие.ru стоит освещать темы волонтерства, а не только жертвования

Формы оказания помощи, %	помогают регулярно и давно	18-24 года помогают регулярно и давно	25-34 года помогают регулярно и давно
Помощь делами	53	54	51
Помощь деньгами	49	49	50
Помощь продуктами	40	39	41
Внимание/ уделяли свое время	35	39	33
Помощь вещами	32	32	31
Моральная/ психологическая поддержка	25	32	21
Донор	14	18	11
Профессиональная консультация (любого рода)	11	14	9

Животным и взрослым оказывают разноплановую помощь. Пожилым помогают делами, продуктами, временем. Сиротам помогают вещами и деньгами, больным детям – только деньгами

Формы оказания помощи по разным направлениям, %	Помощь пожилым	Экология	Помощь животным	Помощь больным детям*	Помощь взрослым*	Помощь сиротам*
Помощь деньгами	39	12	50	77	56	51
Помощь делами	52	75	42	13	47	23
Помощь продуктами	45	8	60	16	51	32
Помощь вещами	23	11	26	17	48	59
Моральная/ психологическая поддержка	29	7		15	27	24
Внимание/ уделяли свое время	34	30	41	15	33	24
Донор	8			10	14	6
Профессиональная консультация (любого рода)	8	6	6	9	3	6

* Маленькая база

Пожилым помогают сами. Животным чаще сами или онлайн-переводами. Взрослым по-разному. Сиротам корпоративно. Больным детям через фонды и переводы

Организация помощи по разным направлениям, %	Помощь пожилым	Экология	Помощь животным	Помощь больным детям*	Помощь взрослым*	Помощь сиротам*
Помогают лично, в одиночку	54	23	48	15	40	10
Через образовательное учреждение	15	27	7	9	18	32
Вместе с группой знакомых, объединившихся для этой цели	20	30	23	17	34	26
Через благотворительные организации, фонды	19	15	21	54	32	24
Онлайн: социальные сети, форумы, ресурсы для пожертвований	12	13	35	26	24	23
Через государственные структуры или муниципальные организации	11	18	4	15	18	10
С помощью компании, в которой работают	7	15	6	5	19	21
Через религиозные, церковные организации, приходские общины	6	6	5	7	13	14

* Маленькая база



Исходя из полученных данных о форме и организации помощи, которую оказывает молодежь, можно сделать вывод о том, что существует **пробел в понимании того, как, помимо денежного перевода или передачи вещей, можно помочь детям-сиротам и детям, страдающим тяжелыми заболеваниями**

Наиболее востребованные организации помощи людям – Фонд Хабенского, Красный крест, Подари жизнь, Обнаженные сердца. 25% молодежи когда-либо сотрудничали только с организациями помощи животным



Ресурсы наиболее востребованных среди молодежи организаций, фондов и приютов стоит изучать и использовать для обмена опытом привлечения молодежи

С какими организациями сотрудничали когда-либо, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
WWF (Всемирный фонд дикой природы)* 	10	19	11	11	8
Фонд Хабенского	7	9	8	11	6
Добрые руки 	6	10	4	16	5
Красный крест	6	13	7	10	5
Подари жизнь	6	10	4	14	5
Обнаженные сердца	5	8	2	9	5
Друг 	4	8	5	6	3
Дом с маяком	4	5	4	6	4
Вера	3	5	5	8	2
GreenPeace	3	8	5	5	2
Милосердие.ru	3	4	3	5	3
Остров надежды 	3	5	6	4	1
ЗООзащита 	3	4	4	3	3
Зов предков 	3	5	6	5	1
Дари еду	2	5	3	3	1

* С июня 2023 года WWF признана нежелательной организацией в РФ

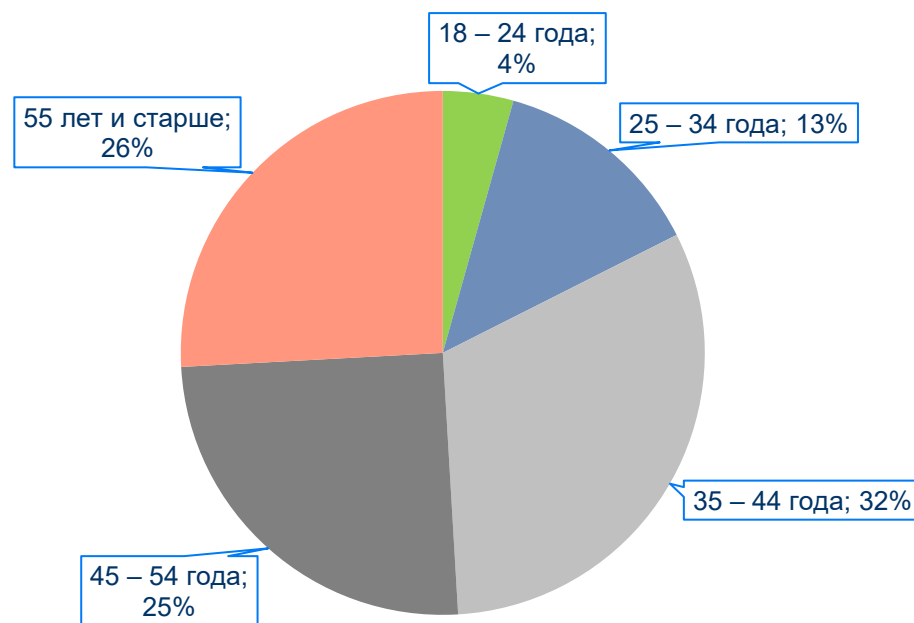
**3. На данный момент, на портале
Милосердие.ру потенциал
молодежной аудитории не раскрыт**

Милосердие.ru входит в топ-10 организаций по знанию среди молодежи (9 место), обладает средним уровнем конверсии от знания к сотрудничеству с организациями среди молодежи

Знание и сотрудничество с организациями, %	знание	конверсия*	сотрудничество
WWF (Всемирный фонд дикой природы) 	53	19	10
Красный крест	48	13	6
Фонд Хабенского	39	19	7
GreenPeace	36	9	3
Подари жизнь	35	17	6
Добрые руки 	28	23	6
Обнаженные сердца	26	20	5
Вера	20	17	3
Милосердие.ru	19	18	3
Дом с маяком	17	25	4

*Конверсия – это соотношение доли сотрудничающих с фондами к доле знающих эти фонды. Более высокая конверсия показывает более эффективное привлечение в организации. Средняя конверсия тут составляет 18%

Среди ядерной аудитории портала Милосердие.ru молодежь 18-24 лет занимает только 4%, 25-34 лет – 13%. Вместе это вдвое меньше, чем аудитория 35-44 лет



- Под ядерной аудиторией показываем читателей, которые заходят на портал не реже одного раза в неделю в течение месяца.
- Аудитория, на которую сейчас нацелен портал, - 35-44 года.

Опрошенные «помогающие» не называли Милосердие.ru среди ресурсов о помощи, которые они читают. Четверть аудитории не вовлечены в культуру чтения ресурсов о помощи



Как правило, фонды и организации пишут только о своей деятельности, подопечных и касающихся их новостях. Портал Милосердие.ru в своей повестке практически уникален, и это необходимо коммуницировать

Какие ресурсы о помощи читают, %	помогают регулярно и давно	18-24 года помогают регулярно и давно	25-34 года помогают регулярно и давно
Социальные сети	11	8	12
Подари жизнь	3	1	4
Добро.ru	2	3	2
Лиза Алерт	2	2	2
Алеша	2		3
Фонд Константина Хабенского	2	2	2
Вера	1	1	2
Обнаженные сердца	1	0,4	2
Помощь	1		2
Помощь детям	1	1	1
Не знают/ нет ресурсов	11	14	9
Не читают	17	20	15

4. Для привлечения молодежи на портал Милосердие.ru мы предлагаем следующий план действий

4.1 Изучить факторы, влияющие на мотивацию молодежи помогать или не помогать, и использовать их



Факторный анализ, основанный на согласии молодежи с высказываниями на следующем слайде, показал 3 основные вектора мотивации: альтруизм, равнодушие к незнакомым людям, метафизический компонент (страх ада, фатализм).

В регулярно помогающих группах вектор альтруизма развит сильнее. Остальные ориентированы на свой комфорт, более равнодушны к чужим трудностям, склонны перекладывать заботу о них на государство. Подверженность метафизическому компоненту более характерна для младшей аудитории

Обе группы регулярно помогающих – альтруисты, но младшие чаще говорят о необходимости ресурсов для оказания помощи. Обе группы остальных более равнодушны, но младшие чаще ссылаются не то, что им самим нужна помощь

Согласны с высказываниями о помощи, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Я расстраиваюсь, когда вижу где-то ребенка в инвалидной коляске	63	62	58	74	63
Я помогаю другим, когда у меня есть возможность	62	72	56	76	62
Я отдаю себе отчет в том, что рано или поздно помощь может понадобиться и мне	60	61	58	67	60
Я расстраиваюсь, когда вижу где-то взрослого человека в инвалидной коляске	56	62	55	69	53
Помогать легко и приятно	52	63	50	74	48
Я хотел(а) бы стать богатым человеком и отдавать много денег на благотворительность	52	59	46	68	51
Если человек просит о помощи, нужно не рассуждать, а постараться ему помочь	51	61	48	66	48
Смогу помогать другим, когда сам(-а) буду чувствовать себя комфортно	45	44	44	29	48
Я всегда помогаю своим близким в сложных ситуациях, но не помогаю незнакомым людям	39	37	39	33	41
Я, скорее, буду помогать животным, чем людям	28	27	34	30	25
Не могу помогать другим, так как мне часто самому/самой бывает нужна помощь	22	21	29	14	19
Я считаю, что нуждающимся должно помогать государство, это не мое дело	21	20	23	13	22
Когда я вижу бездомного, безгливость во мне перевешивает сострадание	18	23	22	24	15
Я не буду помогать людям, они сами виноваты в своих проблемах	13	15	15	12	11
Я помогаю другим, потому что боюсь попасть в ад после смерти	11	17	17	16	6
Помощь оскорбительна для человека	9	15	10	11	7

Что до конкретных причин оказания помощи, старшие руководствуются состраданием и желанием помочь, младшим также важны общение и расширение навыков, знакомства и увлеченность

Причины оказывать помощь, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Желание быть полезными/ «остаться человеком»	44	39	38	51	47
Сострадание к тем, кому помогали	37	31	27	45	41
Возможность помогать	37	34	29	45	39
Возможность улучшить жизнь в своем городе	17	24	16	20	17
Уважение окружающих	14	17	17	19	11
Расширение круга общения, друзей	9	14	9	9	8
Новые знания, умения, навыки	9	17	9	6	8
Полезные знакомства	6	12	10	5	4
Опыт работы	5	6	7	4	4
Интересная работа	5	5	8	6	4
Обязательная деятельность в учебе/ на работе	5	4	9	4	3
Продвижение своих идей	5	6	7	2	4
Любимое дело, хобби	5	8	8	5	2
Необходимо для обучения/ приема на работу	4	6	6	4	3
Защита своих прав	4	6	7	3	2

Можно выделить несколько основных сценариев формирования желания регулярно помогать

КОГДА?

- 40% из тех, кто помогает более полугода на регулярной основе, рассказали, что первый акт безвозмездной помощи незнакомым людям совершили в возрасте до 18 лет

КТО/ ЧТО ПОВЛИЯЛО?

- Семья/ воспитание - «Нормальные родители учат быть человеком с детства, поэтому первую помощь пожилым мы оказывали ещё с одноклассниками классе в восьмом.». «Прежде всего воспитание идёт из семьи. Меня с детства научили помогать по мере сил!»
- Пример родителей – «Там, где мы росли, все люди делились на тех, кто создавал проблемы, тех, кто от них страдал, и тех, кто помогал тем, кто страдает. Мои родители были теми, кто помогал всем и всегда. Лет в 6 пришло осознание, что тоже хочу быть частью их добрых дел.»
- Впечатление, вызвавшее сострадание – «Мне было 15 лет и я увидел мальчика с заболеванием, и жизнь моя перевернулась. Я понял, что должен помочь ему и другим людям тоже».
- Личное впечатление – «Моя мама скончалась от онкологии, и это всё происходило на моих глазах. Больше всего мне жаль онкологических больных и неизлечимо больных людей, для которых каждый день - мучение. По этой причине я решила им помогать.»
- Личные качества – «Появилось чувство сострадания.», «Просто помогать - это кажется правильным.», «Мне было 15 лет, влияние оказал нравственный стержень и голос собственной совести»
- Пример друзей – «15 лет. Оказала влияние подруга. Она рассказала как сама помогает, и я тоже захотела помогать.»

А также другие, менее распространенные сценарии

КТО/ ЧТО ПОВЛИЯЛО?

- Школа/ учитель - «В школе помогали ветеранам ВОВ», «Решил помогать людям со школы! Когда перед Первомайскими праздниками помогали пенсионерам по хозяйству.»
- Медицинский университет – «Было 10 лет назад, учился в медицинском.»
- Реклама/ рекламные листовки – «Ребёнком, при переводе денег с кошелька предлагали отправить небольшую сумму на благотворительность», «В 18 лет в библиотеке увидела листовки с рекламой акции для сбора корма, вещей, медикаментов для приюта бездомных животных. Всегда было желание помогать беззащитным животным.»
- Фильмы/ видео о волонтерстве – «Мне было лет 20, и я посмотрел фильм Дом (2009 года), про экологическую катастрофу, к которой мы катимся. О том, как вырубают леса, портят экологию, загрязняют воздух, убивают невинных животных.(...) А сериал "Экстраполяции" смотрели? Мы к этому движемся полным ходом, озоновый слой истощается, а мегакорпорации думают только о деньгах. Мы раковая опухоль этой планеты, так нельзя.», «С детства люблю смотреть про волонтеров.»
- ТВ – «Во время ТВ передачи, помощь больным детям.»
- Блогер – «Наткнулась у блогера на рекламу одной девушки, которая попала в аварию. Было типа флешмоба.»
- Работа – «Предложили на работе сдать кровь и стать донором», «В моей организации был объявлен сбор средств, одежды и т.д. для нуждающихся семей»
- Материнство – «Я стала мамой и взгляды на все поменялись. Мне и раньше было жаль, когда показывали по телевизору детей со страшными диагнозами, но никогда не задумывалась, что им можно помочь, даже если 100р отправить, и стала помогать все чаще, когда сама стала мамой 2 года назад.»

Люди, регулярно помогающие другим, значительно чаще окружены такими же людьми, чем те, кто сам не оказывает помощи

Занимается ли помощью окружение, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Родственники занимаются помощью	18	33	24	29	12
Друзья занимаются помощью	28	50	31	44	21
Коллеги занимаются помощью	13	19	11	21	13
Никто из знакомых не занимается помощью	36	17	37	16	42
Затрудняются ответить	16	10	8	15	21

Реже всех в ситуациях, когда нужна была помощь незнакомых людей, оказывались представители групп, не оказывающих регулярную помощь

Опыт нахождения в ситуации, когда нужна помощь, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Лично оказывались в ситуации, когда нужна была помощь незнакомых людей	22	29	24	32	18
Близкие оказывались в ситуации, когда нужна была помощь незнакомых людей	23	36	27	30	18
Не оказывались в подобной ситуации	45	37	45	38	47
Затрудняются ответить	16	6	9	10	21

Молодежь, в целом, чаще чувствует ответственность за то, что происходит рядом, чем в городе/ стране. Оказывающие помощь регулярно значительно чаще чувствуют ответственность за происходящее, чем остальные

Чувствуют ли ответственность за происходящее, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Чувствуют ответственность за то, что происходит в доме/ дворе , где живут	51	64	46	73	48
Чувствуют ответственность за то, что происходит в городе , где живут	32	46	33	49	27
Чувствуют ответственность за то, что происходит в нашей стране	29	48	31	48	21

Основные причины не оказывать безвозмездную помощь – отсутствие времени, возможности и денег

Барьеры к оказанию помощи, %	не помогают и не планируют
Нет времени	22
Нет возможности	20
Нет средств	13
Нет желания	7
Ориентация на себя и свою семью	7
Нужна помощь самим	6
Не верят, что помощь доходит до адресатов	6
Нет сил	3
Не интересно	3
Жадность	2
Им не помогают	2

«Нет времени и сил, и средств для этого.»
 «Нечем помогать, родственникам помочь бы...»
 «Не хочу, этим должно заниматься государство.»
 «А мне кто поможет?»
 «Не знаю, как это делается.»
 «Не верю что помощь реально доходит до людей, которым она нужна.»
 «Работа, после устаю и лень куда-либо идти.»
 «Нехватка денег. Маленькие зарплаты в России.»
 «Потому что у меня брат инвалид 1 группы. Только я помогаю ему и мои родители, нам никто не помогает.»
 «К сожалению, моей наивностью и тягой кому-то помочь, только пользовались. Поэтому помогаю только родным и дорогим мне людям, в которых я уверен как в себе.»

Проблема отсутствия времени сказывается и на устройствах, которые использует молодежь. Подавляющее большинство для разных видов деятельности использует смартфон



Барьер отсутствия времени на помощь и погружение в эту тему можно снимать переформатированием всех материалов в доступные для ознакомления на смартфоне и коммуникацией возможности читать материалы сайта и делать пожертвования через телефон

Устройства для осуществления деятельности в интернете, %	прово- дят досуг в интерне- те	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Смартфон	81	83	78	80	82
Ноутбук	20	27	27	19	16
Стационарный компьютер	14	15	16	13	13
Телевизор с функцией Смарт ТВ	10	12	8	21	9
Планшет	6	12	5	7	6

Факторы, мотивирующие молодежь помогать/ не помогать, стоит использовать для привлечения молодежи на портал

Факторы мотивации помогать/ не помогать	Рекомендации на основе факторов мотивации
Тяга к общению, знакомствам, увлеченность, окружение	Создание чата/ форума – места, где молодежь сможет знакомиться и обсуждать помощь, быть в окружении помогающих
Расширение спектра профессиональных навыков	Обучающие материалы, менторство. Например, для волонтеров, которые бесплатно учат детей, - методички, советы опытных учителей.
Сценарий прихода к помощи - пример	Блоги волонтеров, истории волонтеров, материалы об известных людях/ исторических персонажах, помогавших людям
Сценарий прихода к помощи - впечатление	Истории людей, попавших в трудную жизненную ситуацию
Сценарий прихода к помощи – личное впечатление	Возможность высказаться (ветка форума, например), советы психолога о том, как справиться с личными переживаниями
Барьер к оказанию помощи – отсутствие времени	Создание и коммуникация коротких и разных форм материалов, возможности их чтения/ просмотра/ прослушивания на разных устройствах
Барьер к оказанию помощи – отсутствие денег	Слоган: «Приходите на сайт ТОЛЬКО почитать, деньги не нужны»
Барьер к оказанию помощи – помощь нужна самим	Коммуницировать возможность попросить о помощи на сайте, не только самому ее оказывать
Равнодушие к проблемам других людей	Помимо тем, касающихся помощи, предоставлять материалы на разные популярные темы (слайд 42). В коммуникации акцентировать обилие тем, представленных на портале

4.2 Выбрать подход к осуществлению изменений

Возможны 2 пути привлечения молодежи и при этом сохранения текущей аудитории портала

ПОСТЕПЕННО ВВОДИТЬ НОВЫЕ МОЛОДЕЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, НЕ ИМЕЮЩИЕ КОРЕННЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ С ТЕМ, ЧТО ЦЕННО ДЛЯ БОЛЕЕ ВЗРОСЛОЙ АУДИТОРИИ

- необходимо установить, что является основными ценностями аудитории 35-44 года
- выбрать амбассадора, темы и формы подачи информации, которые не нарушали бы этих ценностей
- вводить элементы обновленной визуализации постепенно

ЗАВЕСТИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ ОТДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ НАПРИМЕР, КАНАЛ/ ГРУППУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И РАЗДЕЛ НА САЙТЕ

- разработать молодежный продукт с нуля
 - протестировать и запустить
 - провести рекламную кампанию
- Существенный недостаток в том, что молодежь будет использовать только этот новый продукт и не станет читателями основного портала

4.3 Обновить контент

Рекомендуем писать статьи на темы «психология», «отношения» и «здоровье, красота и медицина»



Коллаборации с сервисами психологического здоровья (Ясно, Зигмунд, Альтер и проч.) помогут не только сделать интересный контент, но и привлечь аудиторию.

Рейтинг популярности тем в интернете, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Юмор	58	70	66	58	53
Новости	47	55	40	52	48
Психология ✓	37	39	28	42	41
Отношения и секс ✓	29	36	25	30	30
ЗОЖ и фитнес ✓	28	35	21	37	29
Спорт	27	36	34	27	23
Компьютерные игры	26	47	42	22	16
Социальные проблемы	23	32	20	29	22
Бьюти сфера ✓	22	27	21	26	22
Медицина ✓	22	19	16	28	24
Техника	22	37	22	20	20
Политика	20	35	19	29	17
Автомобили	19	32	22	30	14
Природа и экология	19	28	20	34	14
DIY/ сделать что-то своими руками	19	18	18	17	20
Материнство	18	11	9	27	22

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 18-24 года помогают – 158, 18-24 года остальные – 173, 25-34 года

помогают – 156, 25-34 года остальные – 168

Вопросы: Контент на какие темы для Вас наиболее интересен?

62 / 44 – **зеленый** результат
значимо выше **красного**

Молодежь будет читать короткие понятные материалы, написанные разговорным дружеским стилем без официоза и лишних терминов. Если необходим лонгрид, то его следует структурировать: несколько небольших озаглавленных частей

Высокий темп жизни

У молодежи попросту нет времени на чтение длинных текстов и(ли) разбор сложных текстов

Информационное изобилие

За то время, пока молодой человек вникает в длинный сложный текст, он может посмотреть/ послушать/ прочесть несколько единиц другого разного контента. А если материал сразу не зацепил, то быстро найдет, чем его заменить

Разговорный стиль

- это первая особенность интернет-языка. Молодежь привыкла именно к этому стилю

Запрос на искренность

Молодежь будет доверять, если говорить с ней честно, открыто, правдиво и без фальши

Разговоры на сложные, чувствительные темы рекомендуем вести с помощью гайдов – учить помогать, а не травмировать



Запрос на толерантность среди молодежи можно удовлетворить, показывая истории людей, нуждающихся в помощи, как истории обычных людей с похожим образом жизни и интересами. Эти люди попали в беду, но им можно помочь, и портал научит, как это сделать

Согласны с высказываниями, %	читали портал*
Сайт, в целом, вызывает тяжелые чувства	43
Пугающие заголовки статей	28
Назидательный тон материалов	27

**У нас недостаточно базы, чтобы рассматривать данные показатели как барьеры для чтения портала Милосердие.ru. Мы приводим их справочно, чтобы показать потенциальную возможность восприятия портала как травмирующего, а не мотивирующего.*

Незаполненные ниши для гайдов (слайд 19):

- **Как вести себя с сиротами и волонтерить в детских домах**

помощь сиротам делами осуществляют 23% молодежи, в среднем помощь делами разным адресатам – 46%

- **Как вести себя с больными детьми и волонтерить в хосписах/ больницах**

помощь больным детям делами осуществляют 13% молодежи, в среднем помощь делами разным адресатам – 46%

Такое наполнение контента, как стримы, более интересны младшей группе 18-24 лет

15% молодежи **смотрят стримы**

21% среди более младшей группы
(18-24 года)

11% среди более старшей группы
(25-34 года)

11% молодежи **делают донаты**
во время стримов

20% среди более младшей группы
(18-24 года)

6% среди более старшей группы
(25-34 года)

Компьютерные игры так же более интересны младшей группе. Половина молодежи 18-24 лет, которые делают донаты в компьютерных играх, делают их для получения бонусов

28% молодежи **играют в компьютерные игры**

43% среди более младшей группы (18-24 года)

20% среди более старшей группы (25-34 года)

13% молодежи **делают донаты в компьютерных играх**

22% среди более младшей группы (18-24 года)

8% среди более старшей группы (25-34 года)

Делают донаты, чтобы:

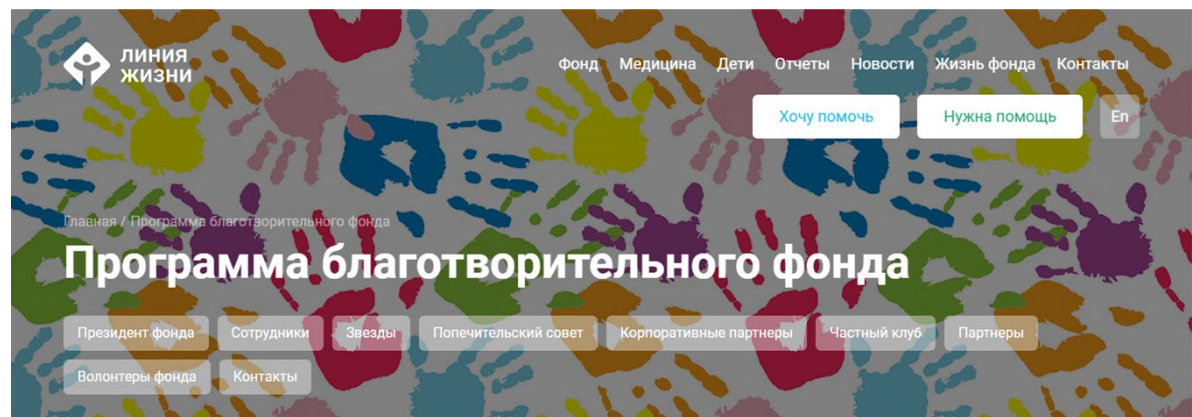
получить бонусы	54
поблагодарить разработчиков	31
помочь разработчикам	15



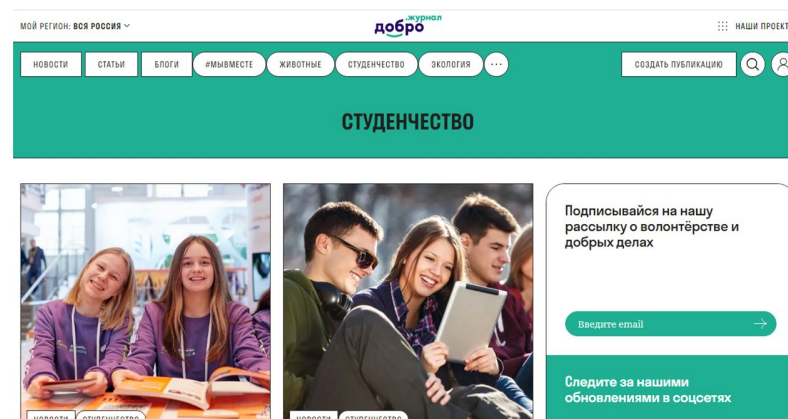
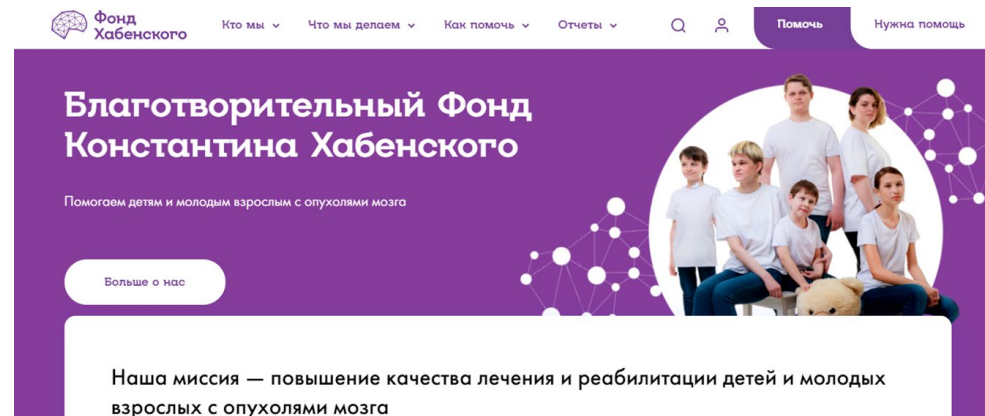
- Использование в контенте стримов приведет, скорее, более молодую аудиторию (18-24 года)
- Изучение практики донатов во время стримов и в компьютерных играх показало, что их редко делают просто из желания помочь. Применение подобной практики при работе с молодежью должно сопровождаться подарками/ услугами/ сувенирами/ возможностями. Необходимо доносить, за что люди делают донаты

Разработать и внедрить более молодежный стиль визуализации поможет дизайнер

1. Пример широкоформатной верстки:



2. Пример использования приятных молодежных цветов:



4.4 Развивать социальные сети

Социальные сети можно использовать и для роста знания о портале, и для эффективного взаимодействия с молодежью



Наиболее востребованные социальные сети среди молодежи – VK, YouTube и Telegram

Рейтинг социальных сетей, %	прово- дят досуг в интерне- те	18 – 24 года				25 – 34 года			
		18 – 24 года		25 – 34 года		25 – 34 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
VK.com	83	80	86	80	82	80	82	80	82
YouTube	68	83	79	77	58	77	58	77	58
Telegram-каналы	60	72	69	60	54	60	54	60	54
Instagram	41	41	43	46	38	46	38	46	38
Tik-Tok	35	56	41	38	29	38	29	38	29
Одноклассники	16	8	11	25	17	25	17	25	17
Дзен	12	18	14	17	8	17	8	17	8
Twitter	5	7	3	10	5	10	5	10	5
Facebook	4	6	3	4	4	4	4	4	4
Yappy	2	4	1	9	1	9	1	9	1

Младшая группа лучше воспринимает видео, старшая – тексты. В целом, наиболее востребованные форматы подачи контента – длинные и короткие видео, посты с картинками

Рейтинг форматов получения информации, %	проводят досуг в интернете	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Видео, в которых подробно раскрыта тема	36	47	38	42	33
Короткие и яркие видео	22	22	27	20	20
Текстовые посты, бывают видео и картинки	20	13	14	24	23
Текстовая информация	11	4	7	6	14
Больше картинок, меньше текста	5	4	5	3	6
Кружочки с видео	3	9	6	3	1
Аудио сообщения	2	1	1	2	3

Чтобы эффективно работать, YouTube должен быть не видеохостингом, а каналом, который тщательно оформляют, структурируют и комплектуют

Основные правила ведения YouTube-канала:

- ✓ Стильная визуализация – обложку канала поможет выбрать/ создать дизайнер.
- ✓ Описание канала – в специальном разделе написать «продающий» текст: он должен быть написан простым языком, лаконичным, емким и создающим приятное впечатление.
- ✓ Видео, которое открывается сразу при попадании на канал, – это способ сразу привлечь внимание и заинтересовать. Если есть актуальная повестка, то это должно быть небольшое видео на актуальную тему. Когда острого инфоповода нет, то это должно быть видео, рассказывающее о канале, - короткий и емкий обзор.
- ✓ Стройная структура – видео стоит собрать в несколько плейлистов, чтобы посетителю было удобно перемещаться по каналу. Названия у плейлистов должны быть понятными и соответствовать содержанию видео, которые в них собраны.
- ✓ Shorts – использование этого наиболее трендового формата точно привлечет молодежь😊 В коротеньком Shorts можно рассказать большую историю, которую досмотрят до конца. Маленькая длительность видео и специальный алгоритм YouTube обеспечат бОльшую распространяемость контента, не требующую усилий со стороны автора.

Социальные сети – основной ресурс для взаимодействия с молодежью. Молодежь ведет себя в интернете активно, поэтому возможность непосредственного участия в жизни групп/ каналов ее привлечет



Привлекать молодежь можно конкурсами, тестами, возможностью делиться самостоятельно-сделанным контентом (reels, stories и проч.)

Поведение/ реакции в интернете, %	проводят досуг в интернете
Ставят лайки/ реакции, если нравится контент	66
Оставляют вопросы или ответы на вопросы автора	27
Ставят дизлайки, если не нравится контент	19
Всегда или очень часто комментируют пост/ видео	10
Никак не реагируют на контент	6

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 655
Вопросы: Ниже перечислены возможные реакции на просмотр контента в интернете. Отметьте, пожалуйста, те из них, которые подходят именно Вам
Помогаете ли Вы как-либо кому-либо в интернете?

30% молодых людей делают репосты с просьбами о помощи – такие репосты помогут как вовлечь молодежь в жизнь группы/ канала, так и распространить информацию о них

Практики помощи в интернете, %	прово- дят досуг в интерне- те	18 – 24 года				25 – 34 года	
		18 – 24 года		25 – 34 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Подписывают петиции	33	35	24	47	34		
Делают репосты с просьбой о помощи	30	40	19	56	29		
Подключают платные подписки	12	28	16	17	7		
Делают донаты во время просмотра стримов/ подкастов	11	28	17	17	4		
Не помогают в интернете	42	24	50	17	44		

Также социальные сети эффективно использовать как каналы информирования – давать в них рекламу, использовать аккаунты амбассадоров, распространять инфо через ЛС



В VK можно настроить рекламу только в подходящих пабликах, что сильно снижает бюджет кампании

Каналы информирования об организациях, %	знают организации	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Реклама в интернете	32	29	33	31	33
Реклама в социальных сетях	29	26	30	32	28
Рассказали знакомые	17	30	17	19	15
Блоги/ аккаунты организаций	16	21	17	18	14
Аккаунты, на которые подписаны	14	18	14	19	12
Реклама на улице	13	16	21	13	8
Сайты организаций	12	19	13	19	10
Искали информацию в интернете	12	23	11	19	9
Волонтеры написали в соц.сетях	10	15	8	14	10
Рассказали волонтеры на улице	9	15	10	14	7

4.5 Выбрать подход к поиску амбассадора

Амбассадор не должен отпугнуть текущую аудиторию
портала Милосердие.ru

Невозможно выделить ни одного нравственного ориентира для молодежи, даже наиболее популярного блогера – это очень индивидуально



Единственным подходящим по теме и уровню речи (грамотно, профессионально, без мата) является YouTube-канал Топлес. Однако он тоже может отпугнуть представителей более старшего поколения из-за яркой внешности и неоднозначного названия

Рейтинг селебрити, %	любимые блоги	ориенти ры	
Куплинов (летсплей)	2	1	- мат, неподходящая тема
Масленников (шок-контент)	1	0,5	- мат, неподходящая тема
Топлес (научно-популярный канал)	1	0,5	✓ - подходит по теме, грамотности
Литвин (пранки)	1	1	- мат, неподходящая тема
Вилсаком (техника, распаковка)	1	0,5	- неподходящая узкая тема
Нечаева (о своей жизни, бизнес)	0,5	1	- развод, уголовное дело
Бородина (о своей жизни)	0,5	1	- шлейф от Дома-2, нет семьи
Другое – называли 1-2 раза	55	28	
Нет ни одного	44	70	

Мы предлагаем при выборе агента влияния и рекламы использовать другой подход

1. Данные показали, что выбор любимого блогера для молодежи очень индивидуальный
2. У портала Милосердие.ru есть устойчивая целевая аудитория, которую нельзя терять



ОПТИМАЛЬНЫМ ПОДХОДОМ К ВЫБОРУ АМБАССАДОРА БУДЕТ ВЫБОР ЗНАМЕНИТОСТИ, ОТТАЛКИВАЮЩИЙСЯ НЕ ОТ ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ, А ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ОНА НЕ ПРОТИВОРЕЧИТ ОСНОВНЫМ ЦЕННОСТЯМ ТЕКУЩЕЙ АУДИТОРИИ



Основные критерии выбора амбассадора:

- Занимается благотворительностью
- Имеет аккаунты в социальных сетях
- Имеет большую аудиторию подписчиков
- Не противоречит ценностям текущей аудитории портала (необходимо установить)



Удобный инструмент поиска амбассадора – биржи блогеров, например, Getblogger, Epicstars.

4.6 Применять дополнительные каналы информирования и привлечения

Ниже приведены инструменты для повышения узнаваемости портала среди молодежи и создания молодежного имиджа

1. Участие в громких молодежных событиях, таких как VK fest, День молодежи, Фестиваль блогеров помогут обновить имидж портала Милосердие.ru и повысить узнаваемость среди молодежи
2. Совместные акции с крупными компаниями повысят узнаваемость в принципе

Примеры – Зоозащита + магазины зоотоваров, Подари жизнь + Сбер



3. Создание мерча принесет средства, обновит имидж и повысит узнаваемость среди молодежи

Примеры: мерч от Нужна помощь и мерч от Фонда Хабенского



5. Православная тематика – это барьер для молодежи, который можно снять

Для регулярно помогающих православная тематика реже является барьером, чем для остальных



Православную тематику предлагаем освещать так же с помощью гайдов, без наставлений и сложных материалов

Доверие и желание помогать православным организациям, %

ВСЕ

18 – 24 года

25 – 34 года

помогают
регулярно и давно

остальные

помогают
регулярно и давно

остальные

ДОВЕРИЕ К ПРАВОСЛАВНЫМ СМИ

Доверяют православным СМИ

19

34

23

32

12

Не доверяют православным СМИ

45

32

39

31

53

ГОТОВНОСТЬ ПОМОГАТЬ ЧЕРЕЗ ПРАВОСЛАВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Планируют помогать в принципе

81

93

76

93

63

↓ из них:

Готовы помогать через православные организации

25

39

30

40

18

НЕ готовы помогать через православные организации

39

26

34

32

44

База(все): 18-24 года помогают – 252, 18-24 года остальные – 248, 25-34 года помогают – 242, 25-34 года остальные – 248

Вопрос: Насколько Вы в целом доверяете православным СМИ?

База(планируют помогать): 18-24 года помогают – 235, 18-24 года остальные – 189, 25-34 года помогают – 225, 25-34 года остальные – 155

Вопрос: Насколько Вы готовы оказывать помощь через православную организацию?

62 / 44 – **зеленый** результат
значимо выше **красного**

Младшая группа чаще атеисты и реже исповедуют Православие. Однако среди регулярно помогающих есть небольшая аудитория посещающих религиозные места/ события



Религиозные учреждения и мероприятия стоит использовать для привлечения молодежи

Вероисповедание, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Православие	52	46	47	57	55
Атеист	15	22	21	12	12
Верующие вне конфессий	12	10	14	7	13
Ислам	12	13	9	17	13
Протестантизм	1	1	3	0,4	0,5
Буддизм	1	0,4	1	0,4	1
Иудаизм	1	1		0,4	1
Индуизм	1	0,4	0,5	1	0,5
Католицизм	0,4	1	0,5	1	
ПОСЕЩАЮТ РЕЛИГИОЗНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, УЧРЕЖДЕНИЯ	6	15	6	18	2

❖ Резюмируем:

Рекомендации о том, как составлять контент, интересный молодежи, какие каналы использовать для ее привлечения:

КОНТЕНТ:

- Создать чат/ форум, где молодежь сможет знакомиться и обсуждать помощь, быть в окружении помогающих
- Публиковать обучающие материалы в разных специальностях, которые могут быть использованы в волонтерстве
- Публиковать блоги волонтеров, истории волонтеров
- Осуществить возможность делиться для тех, кто попал в трудную жизненную ситуацию, публиковать советы психолога о том, как справиться с личными переживаниями
- Публиковать материалы на популярные темы – «психология», «здоровье, красота и медицина»
- Коллаборации с сервисами психологического здоровья
- Использовать гайды как форму предоставления информации
- Создавать материалы, удобные для ознакомления на смартфоне без больших затрат времени
- В коммуникации акцентировать внимание на уникальности повестки портала – разнообразие тем, не только рассказы о нуждающихся и помощи им

КАНАЛЫ:

- Использовать подходящие паблики VK для рекламы портала
- Выбрать амбассадора, не противоречащего ценностям текущей аудитории
- Участвовать в громких молодежных событиях
- Проводить совместные акции с известными крупными компаниями/ брендами
- В социальных сетях VK и Telegram анонсировать материалы сайта и давать сопутствующую информацию в коротких визуализированных формах
- Структурировать YouTube-канал, заполнить информацию о канале, добавить актуальное видео, запускающееся при открытии
- Обратиться к дизайнеру для обновления визуализации портала и социальных сетей (YouTube)

Приложение – профиль аудитории

Среди младших помогающих преобладают москвичи

Основные параметры, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
ПОЛ:					
Мужской	49	62	67	38	40
Женский	51	38	33	62	60
ГОРОД:					
Москва или Московская область	23	40	28	30	16
Санкт-Петербург	9	9	11	12	8
Уфа	8	5	6	5	9
Казань	6	5	6	7	6
Самара	6	2	5	5	8
Пермь	6	2	6	4	6
Ростов-на-Дону	6	6	4	6	6
Челябинск	6	4	4	3	7
Нижний Новгород	6	3	5	7	6
Волгоград	6	5	4	4	7
Красноярск	5	5	6	2	5
Омск	5	4	6	3	5
Екатеринбург	5	6	5	7	4
Воронеж	5	5	3	4	6

Дети есть у большинства представителей старших групп. Питомцы – у большинства представителей всех групп

Семья, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:					
Состоят в официальном браке	42	22	17	63	54
Состоят в неофициальном браке	12	16	12	14	11
Не женат/ не замужем	46	62	71	24	35
РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА:					
Проживают вместе, человек	2,8	3,0	2,6	3,1	2,9
ДЕТИ:					
Нет детей	56	75	83	33	45
Один ребенок	25	14	12	36	31
Два ребенка	16	7	4	25	22
Трое и более детей	2	5	1	6	2
ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ:					
Есть	65	68	61	71	65
Нет	35	32	39	29	35

Старшие группы чаще занимают должность менеджера; не помогающие регулярно младшие – рабочих и техперсонала

Занятость, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:					
Работают в организации	48	23	25	56	62
Учатся и работают	13	33	28	5	5
Работают на себя	12	12	8	20	12
Учатся	10	24	28	0,4	
В декрете	7	2	3	11	10
Домохозяйка/ домохозяин	4	1	2	5	5
Безработный	4	2	5	2	4
ДОЛЖНОСТЬ:					
Квалиф. специалист / менеджер	35	34	24	39	42
Мастер, рабочий	17	11	20	12	18
Гос или бюджетная сфера	9	7	9	10	10
Руководитель подразделения, отдела	9	11	8	13	9
Технич./ обслуживающий персонал	8	8	12	4	6
Индивидуальная деятельность	5	8	4	8	4

Более взрослая группа чаще имеют высшее образование. Группы, которые регулярно занимаются помощью, чуть более состоятельные

Образование и доход, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
ОБРАЗОВАНИЕ:					
Среднее	11	13	23	1	7
Средне-специальное	25	22	27	25	24
Неполное высшее	11	26	23	5	4
Высшее	53	38	27	69	65
СЕМЕЙНЫЙ ДОХОД:					
Менее 30 000 руб. в месяц	17	14	26	11	14
От 30 000 до 49 999 руб. в месяц	21	17	21	15	23
От 50 000 до 99 999 руб. в месяц	35	36	32	34	36
100 000 руб. в месяц и более	27	33	21	39	28

Регулярно помогающие группы более общительны и ведут более активный образ жизни. Наиболее распространенные способы проведения досуга у всех – интернет и прогулки

Способы проведения досуга, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Сидят в интернете/ соц. сетях	68	63	70	64	68
Гуляют	63	68	64	67	61
Проводят время с семьей	60	55	44	74	66
Ходят в гости, приглашают гостей	46	51	40	55	47
Посещают ТЦ, магазины	45	54	46	52	43
Смотрят телевизор	44	38	40	51	46
Слушают музыку, ходят на концерты	43	58	48	46	39
Читают книги/ журналы	41	45	40	55	39
Встречаются с друзьями в кафе	37	47	35	46	36
Ходят в кино	34	45	36	43	29
Занимаются саморазвитием	31	44	30	43	27
Играют в компьютерные игры	28	47	42	24	20
Занимаются активным отдыхом	28	46	27	39	25
Игры, активности с детьми	26	23	17	40	28
Посещают театры, выставки, музеи	24	35	26	35	21

База: 18-24 года помогают – 252, 18-24 года остальные – 248, 25-34 года помогают – 242, 25-34 года остальные – 248

73 Вопрос: Чем Вы предпочитаете заниматься в свободное время?

62 / 44 – **зеленый** результат
значимо выше **красного**



Использование поисковика и чтение новостей и статей более характерно для старшей группы. Младшая группа более ориентирована на видео. Посмотреть картинки одинаково любят все

Способы проведения досуга в интернете, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Проводят время в социальных сетях	56	55	54	47	59
Слушают музыку	55	72	62	54	49
Смотрят фильмы и сериалы	54	49	55	57	54
Ищут информацию	50	42	43	52	54
Смотрят видео	49	47	57	51	46
Читают новости	40	37	31	42	45
Смотрят фотографии и картинки	26	23	24	22	29
Читают статьи	19	16	10	22	24
Смотрят видеоблоги	18	23	21	25	14
Курсы/ образовательный контент	16	23	12	24	15
Смотрят подкасты, интервью, стримы	15	23	21	17	10
Читают блоги	12	10	12	13	13
Читают книги	12	15	11	17	12

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 18-24 года помогают – 158, 18-24 года остальные – 173, 25-34 года помогают – 156, 25-34 года остальные – 168

Вопрос: Что Вы делаете в интернете чаще всего? Отметьте, пожалуйста, не более 5 вариантов.

Речь НЕ идет о работе, совершении покупок и других финансовых операций, использовании карт и общении в мессенджерах.

Большинство под благотворительностью понимают денежную помощь, волонтерство и сбор вещей. Более ситуативную помощь и эмоциональную поддержку к благотворительности более склонны относить регулярно помогающие группы

Что понимают под благотворительностью, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Помощь вещами в сборе вещей (канцтовары в интернат, корм и т.д.)	65	62	62	70	67
Денежная помощь через фонды	64	61	63	69	65
Отнести вещи в пункт сбора/ церковь/ коробку	63	52	58	65	66
Волонтерство в больницах, домах престарелых, интернатах и пр.	62	62	58	63	63
Денежная помощь напрямую нуждающемуся в помощи	62	56	56	67	64
Помочь пенсионеру оплатить покупку в магазине	46	52	44	59	44
Помочь “в моменте” (перевести через дорогу, донести сумку)	41	48	35	46	42
Оказать эмоциональную поддержку	31	38	27	38	31

База: 18-24 года помогают – 252, 18-24 года остальные – 248, 25-34 года помогают – 242, 25-34 года остальные – 248
Вопрос: Что из перечисленного ниже Вы относите к благотворительности?