

Аудитория фондов альтернативной благотворительности

Исследование подготовила команда “Крутые кошки” в рамках конкурса ESOMAR Research Got Talent! при сотрудничестве с фондом “Лавка радостей”

Ирина Крылова

Анастасия Руссу

Александра Овсянникова

Анна Очерет

Актуальность исследования

Что именно изучаем?

Альтернативная благотворительность – нефинансовые способы помощи нуждающимся: волонтерство, вещевая помощь, продуктовая помощь и другие.

Вещевые фонды – благотворительные организации, которые помогают нуждающимся, перераспределяя пожертвованные вещи (одежду, обувь, постельное белье и так далее).

“Лавка радостей” – благотворительный фонд, который занимается ресурсной помощью нуждающимся: подопечным домов престарелых, пострадавшим от пожаров и другим.

Актуальность исследования

В 2017 году 57% россиян делали благотворительные пожертвования. Однако, большую часть составляет милостыня или адресная помощь. Помощь пострадавшим от чрезвычайных ситуаций и стихийных бедствий также входит в распространенные категории (16% среди жертвующих на благотворительность в 2017 году) (Мерсиянова, 2019). Несмотря на то, что это одно из направлений работы фондов альтернативной благотворительности, в частности вещевых, число частных финансовых жертвователей фондов невелико. Тех, кто направляет пожертвования постоянно, ещё меньше.

Для полноценного функционирования, помимо вещевых пожертвований, вещевым фондам необходима финансовая помощь, которые нужны для закрытия операционных расходов, закупки ресурсов, необходимых нуждающимся, которые невозможно подержать и на поддержание работы фонда. Таким образом, крайне актуален вопрос о том, как привлечь благотворителей таких фондов к финансовой поддержке?

Проблема исследования:

Основной фокус фондов альтернативной благотворительности - нефинансовая помощь нуждающимся. При этом есть люди которые помогают таким фондам финансово. Что мотивирует людей помогать таким фондом деньгами и как привлечь большее количество благотворителей к финансовой помощи фонду?

Цель и управленческая задача

Управленческая задача: Разработка коммуникационной стратегии работы с аудиторией с целью привлечения вещевых жертвователей к финансовым пожертвованиям

Цель исследования: Выявить особенности двух основных групп доноров благотворительных магазинов – тех, кто оказывает только вещевую помощь и тех, кто оказывает финансовую и вещевую помощь

Задачи и гипотезы

Задачи исследования:

1. Выявить основные источники осведомлённости о фонде для тех, кто оказывает финансовую помощь и вещевую помощь и тех, кто оказывает только вещевую помощь
2. Описать портреты доноров для каждой из двух категорий: тех, кто жертвует средства и вещи и тех, кто жертвует вещи
3. Описать типичные причины добавления денежных пожертвований во взаимодействие с фондом

Гипотезы исследования:

1. Основным источником осведомлённости будут социальные сети
2. Социальные сети, где люди предпочитают следить за новостями от вещевых фондов, будут отличаться для тех, кто жертвует только вещи и для тех, кто помогает и финансово и вещами
3. Типичными причинами добавление денежных пожертвований во взаимодействие с фондом будут сочувствие к историям подопечных, желание помочь, знание, что фонду нужны средства на операционные расходы и закупку того, что пожертвовать обычно нельзя

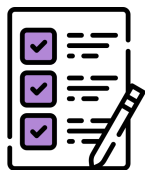
Как исследование поможет фонду и сфере в целом?

1. Понимание каналов осведомлённости о фонде поможет понять, каким средствам коммуникации стоит уделять больше внимания, особенно в условиях ограниченности ресурсов
2. Благодаря нашему исследованию вещевые фонды смогут получить примерный портрет своей нынешней аудитории и в дальнейшем опираться на эти данные для привлечения новых благотворителей
3. Информация о том, почему люди решили помимо вещей помогать также финансово, позволит фондам понять мотивацию такого перехода и в дальнейшем выстраивать коммуникацию так, чтобы большее число людей захотело поддержать фонды не только ресурсно, но и финансово, что позволит фонду помогать нуждающимся эффективнее

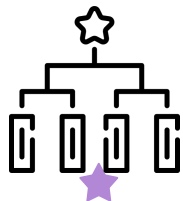
Методология



Эмпирический объект:
люди, помогающие вещевым фондам



Метод: Онлайн-опрос



Точки входа: социальные сети фонда “Лавка Радостей” и email-рассылка по данным фонда

Ограничения выборки:

- Невероятностный отбор
- Представлена только аудитория фонда “Лавка Радостей”

Итоговый размер
выборки:

115

Человек

Результаты: задача 1

Источник информации о деятельности вещевых фондов, %



■ Социальные сети

■ Целенаправленный поиск в Интернете

■ Другое

■ Друзья и знакомые

■ Увидели на улицах города

Результаты: задача 1

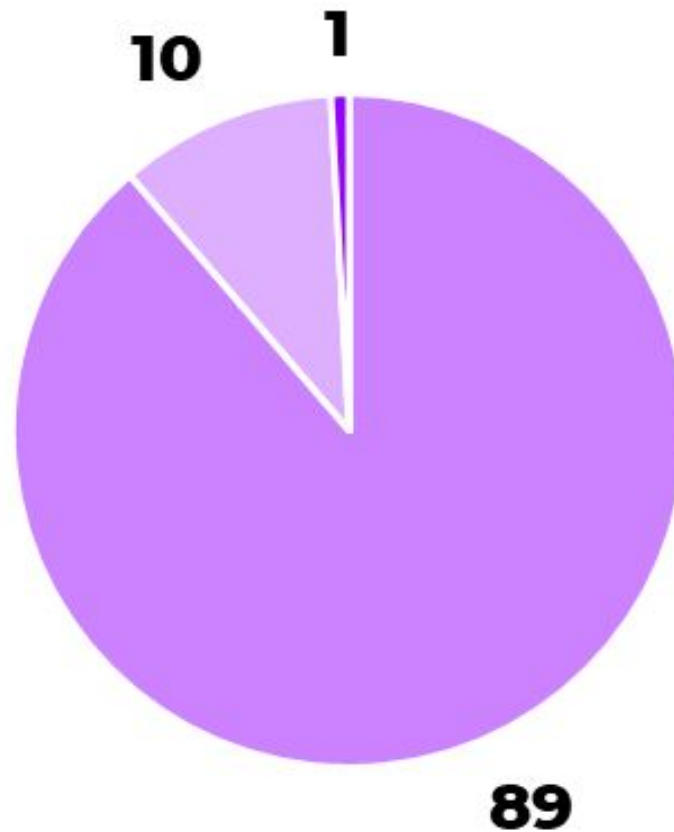
Подписка на социальные сети, %



* Признаны экстремистскими и запрещены на территории Российской Федерации

Результаты: задача 1

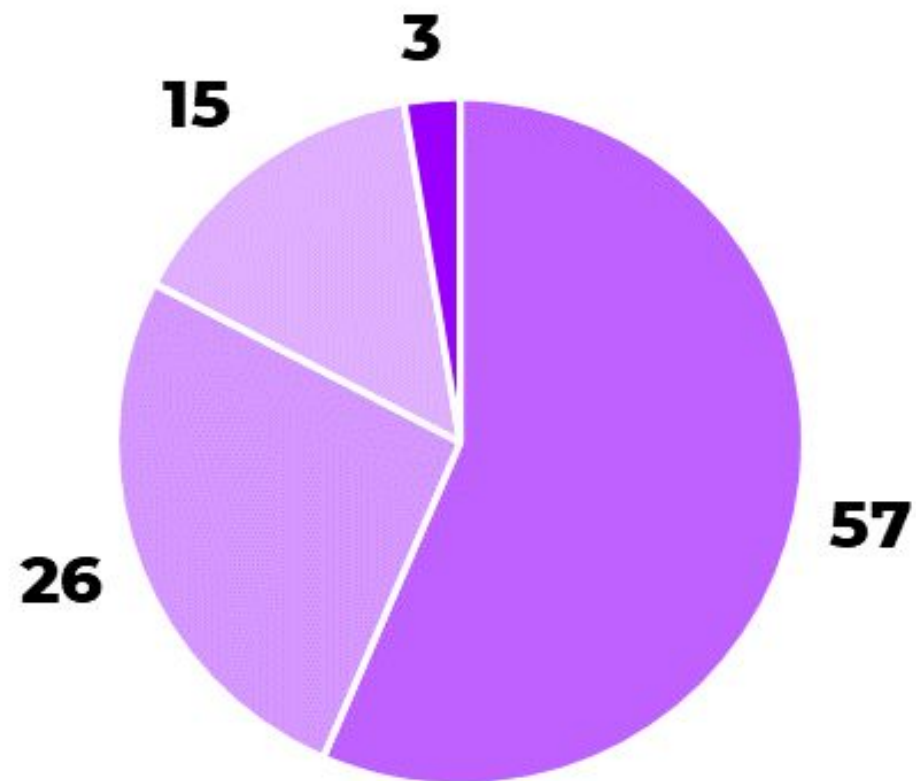
Когда узнали о деятельности вещевых фондов, %



■ 2-3 года назад и больше ■ В прошлом году ■ В этом году

Результаты: задача 1

Когда начали помогать вещевым фондам, %



■ Больше 3-х лет назад ■ 2-3 года назад ■ В прошлом году ■ В этом году

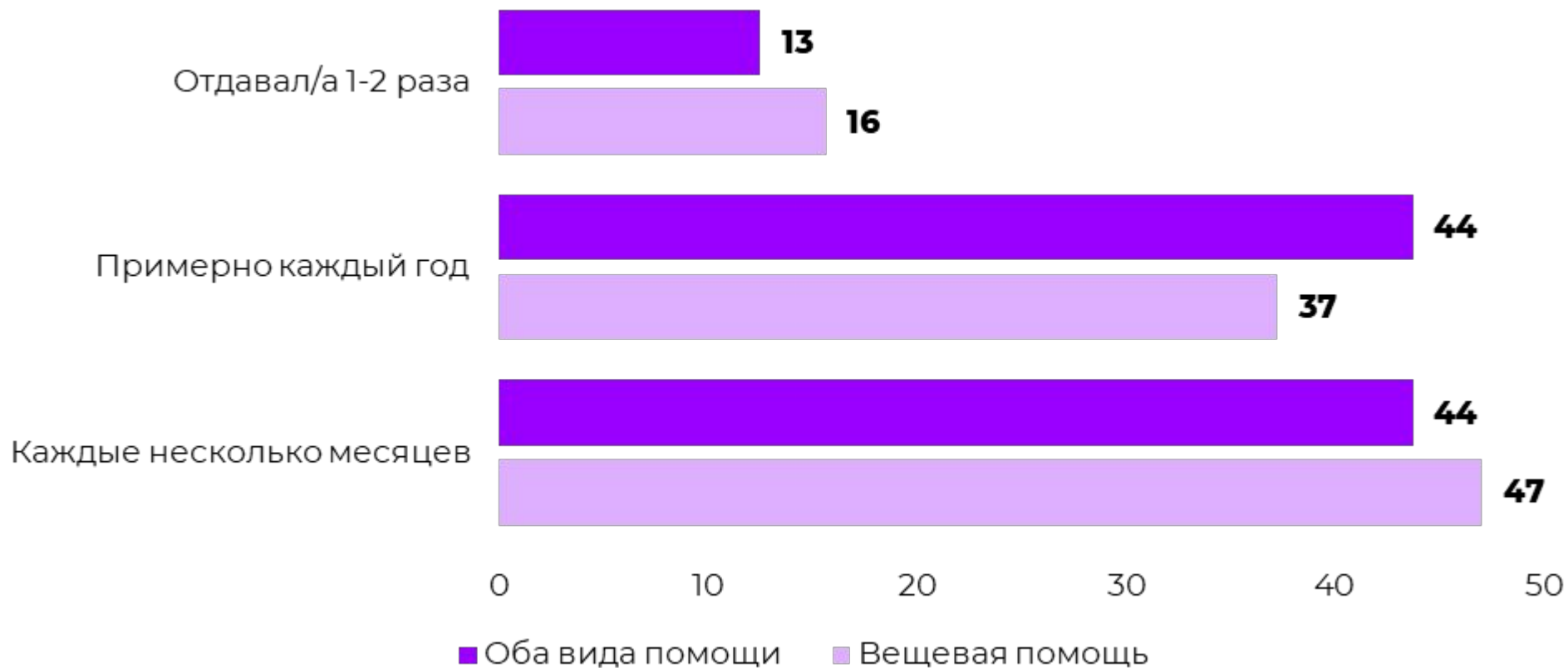
Промежуточные выводы

1. Гипотеза об источниках осведомлённости подтвердилась: большинство опрошенных узнавали о вещевых фондах из социальных сетей.
Однако нельзя не отметить важность “сарафанного радио” как канала осведомлённости о вещевых фондах
2. Можно сказать, что люди, помогающие и финансово, и вещами в целом более вовлечены в социальные сети вещевых фондов. Единственная социальная сеть, где больше доля тех, кто помогает только вещами - это Facebook*. 20% тех, кто помогает только вещами и вовсе не подписаны на социальные сети вещевых фондов
3. Хотя доля тех, кто узнал о фонде в этом году и начал помогать в этом году, крайне мала, на наш взгляд рано делать вывод о том, что в этом году люди интересуются вещевыми фондами меньше, чем раньше, так как существует возможность того, что такие люди недостаточно вовлечены в деятельность фонда, чтобы заинтересоваться нашим опросом

* Признан экстремистскими и запрещены на территории Российской Федерации

Результаты: задача 2

Частота вещевых пожертвований среди разных категорий благотворителей, %



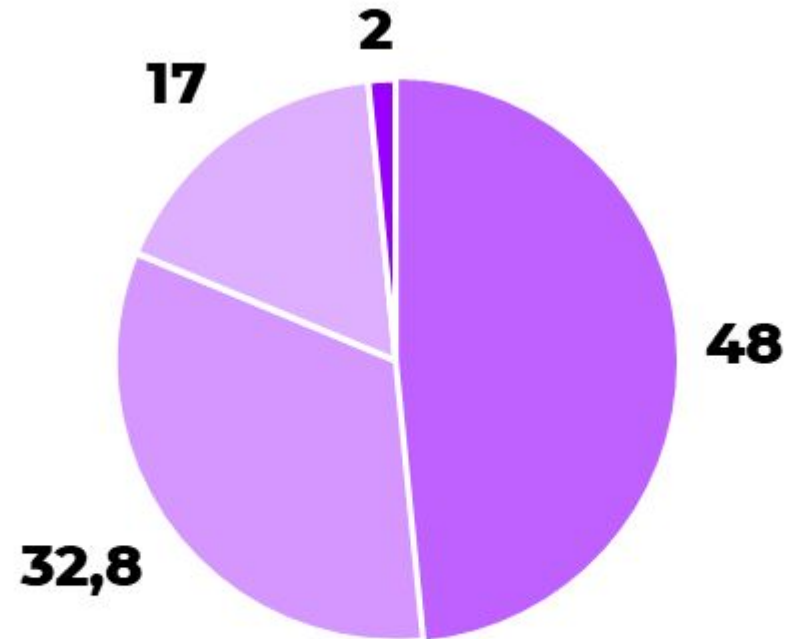
Результаты: задача 2

Регулярность денежных пожертвований среди тех, кто оказывает оба вида помощи, %



Результаты: задача 2

Сумма максимального пожертвования или
регулярных пожертвований, %



■ 101-500 рублей

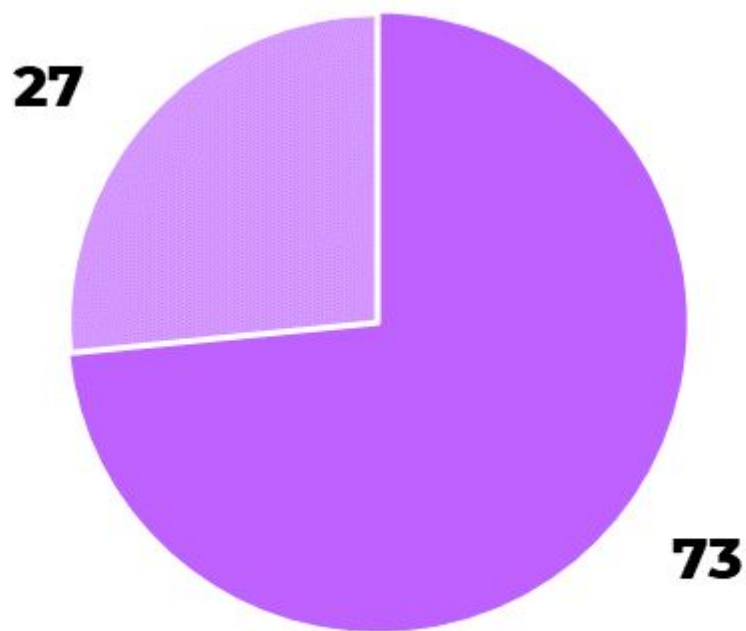
■ 501-1000 рублей

■ 1001-5000 рублей

■ Больше 5000 рублей

Результаты: задача 2

Какую помощь начали оказывать в первую очередь, для помогающих как вещами, так и финансово %

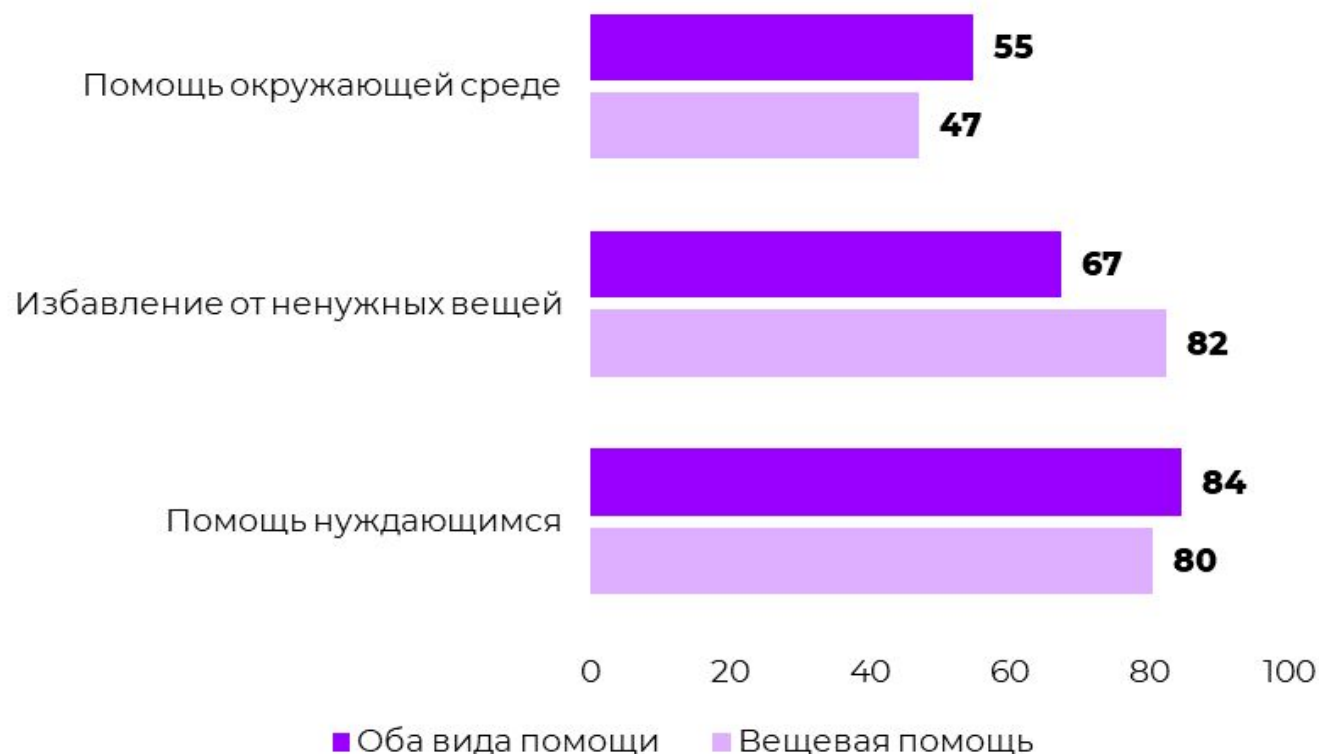


■ Вещевые пожертвования ■ Денежные пожертвования

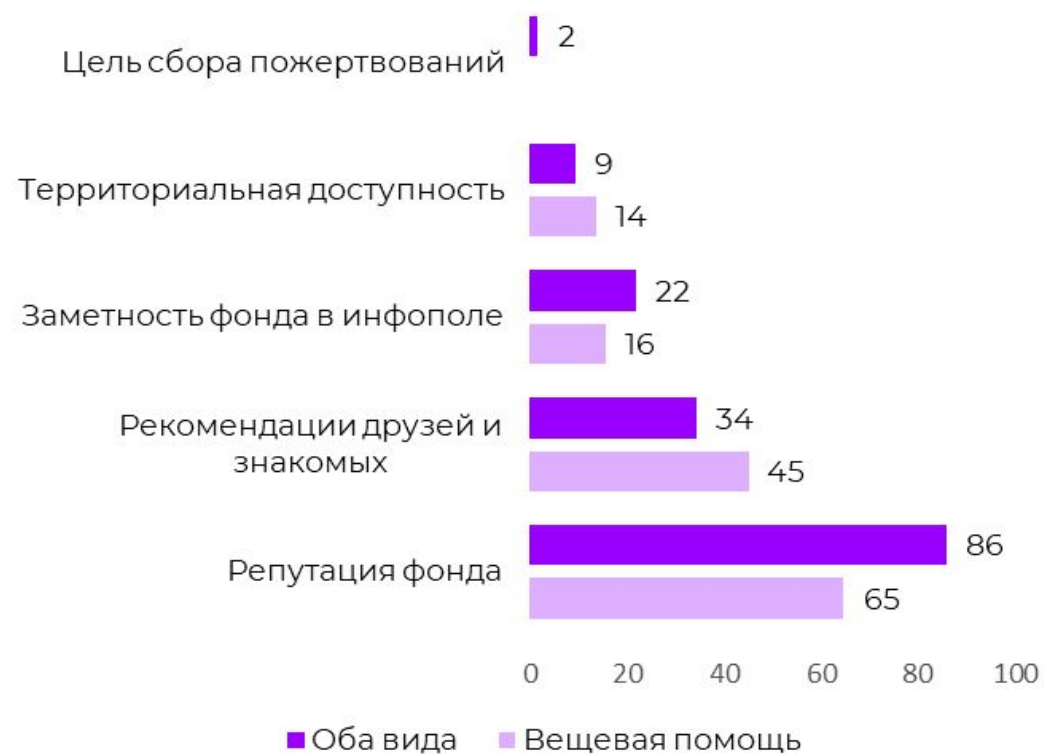
Промежуточный вывод:
взаимодействие с фондом для тех, кто помогает и финансово и вещами, начинается в основном с вещевых пожертвований

Результаты: задача 2

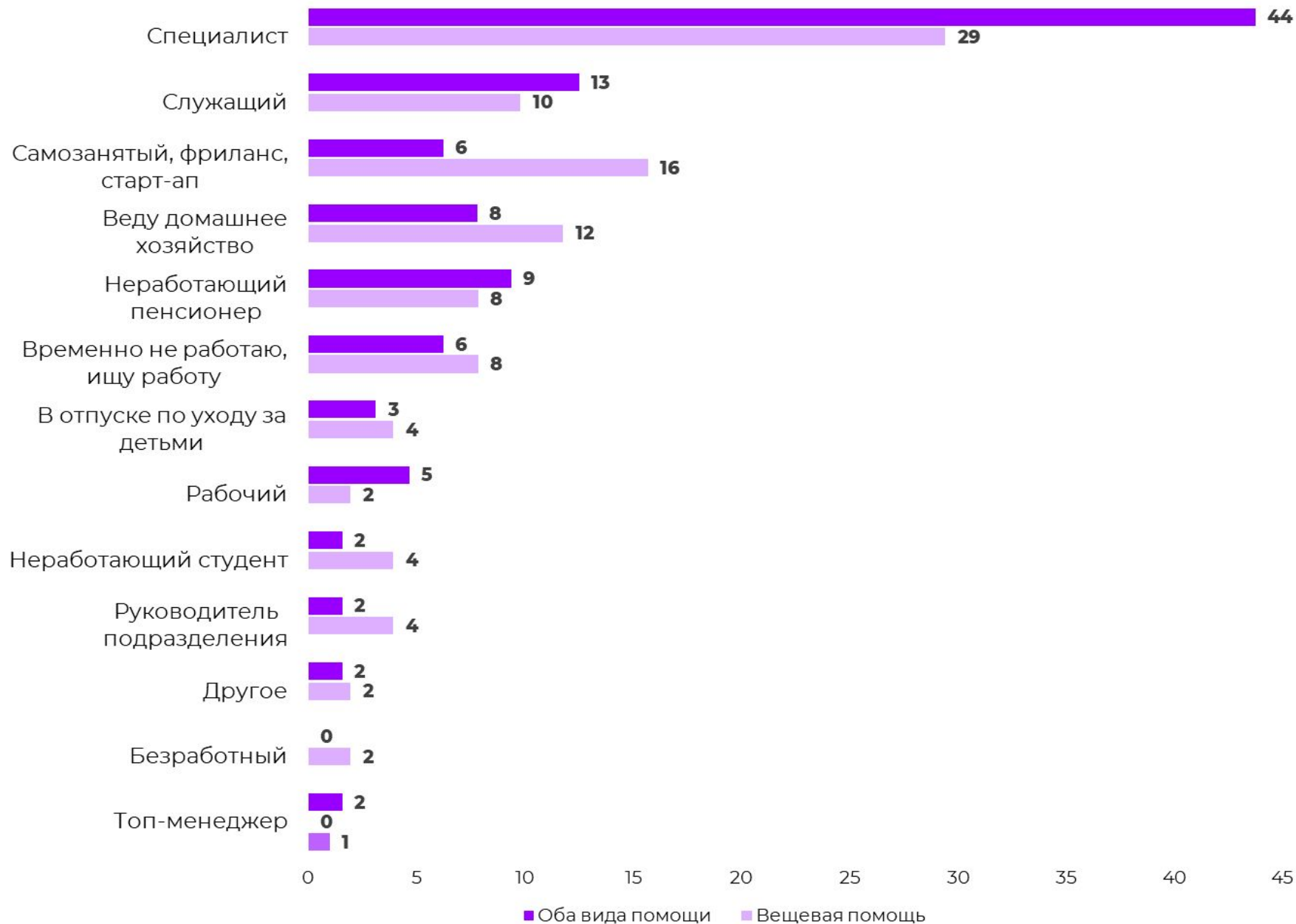
Мотивация пожертвований, %



Основные факторы выбора фонда, %



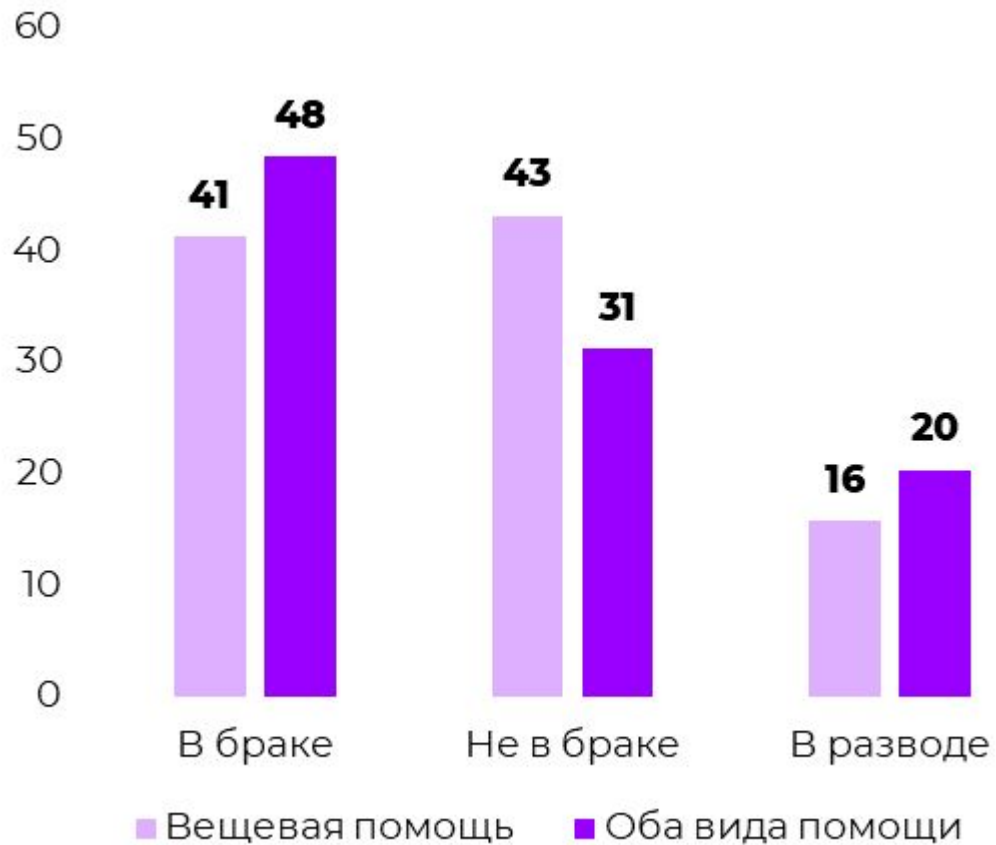
Результаты: задача 2



Род деятельности, %

Результаты: задача 2

Семейное положение, %



Наличие несовершеннолетних детей, %



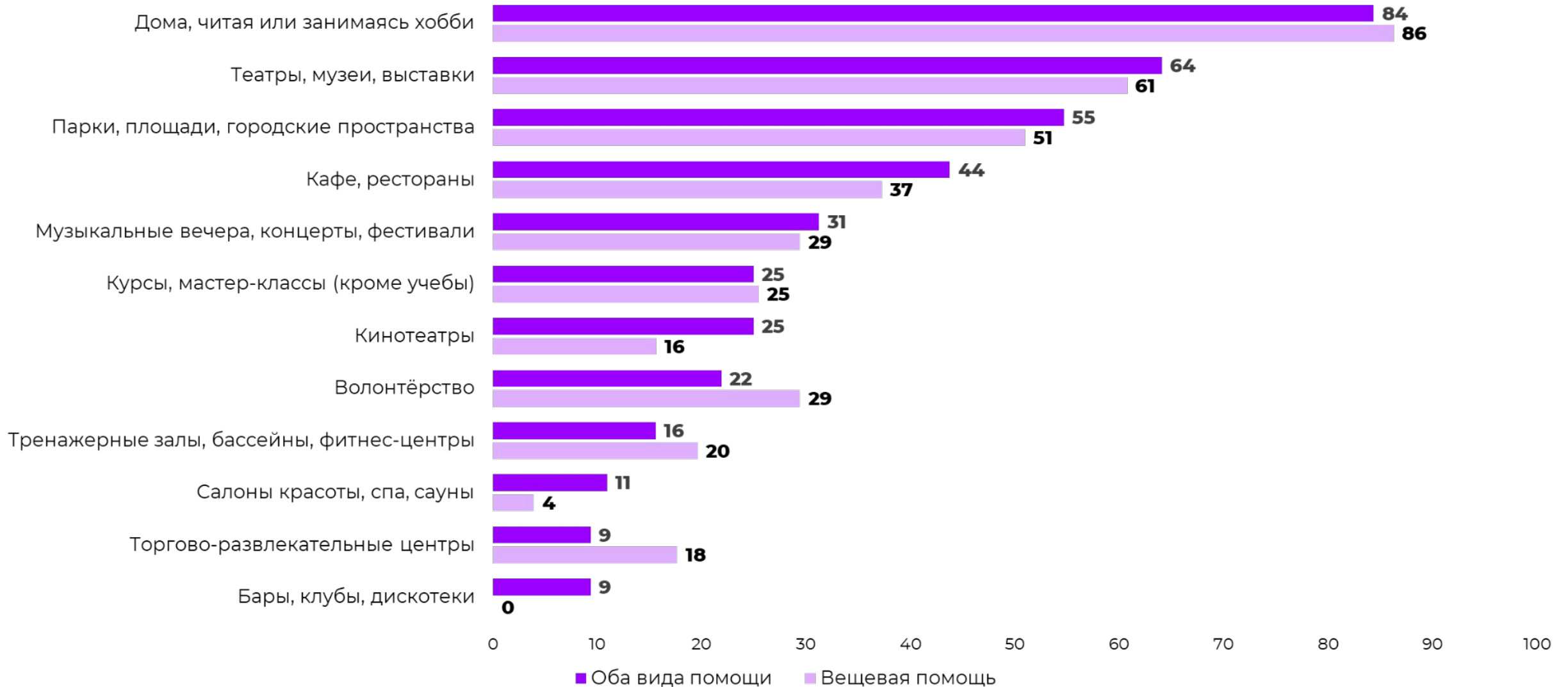
Результаты: задача 2

Материальное положение, %



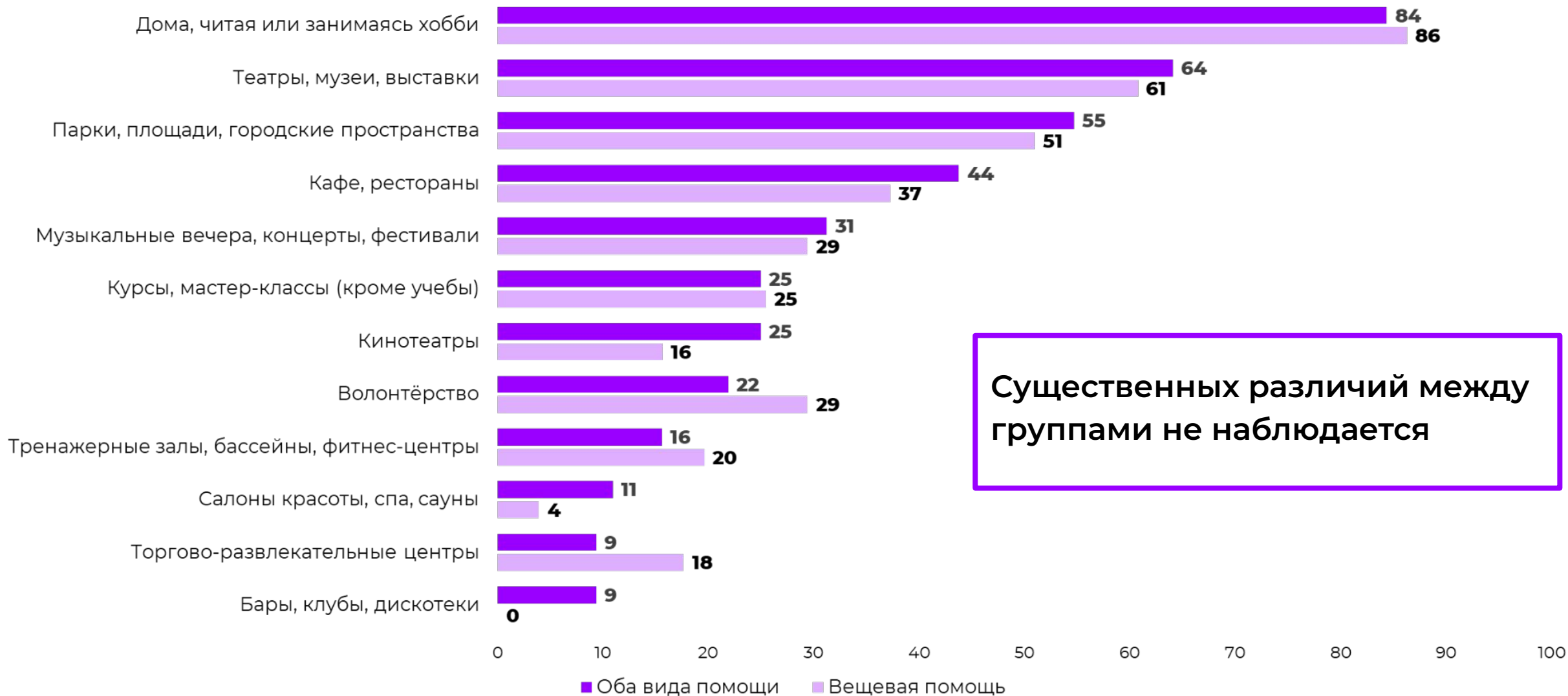
Результаты: задача 2

Способы проведения досуга, %



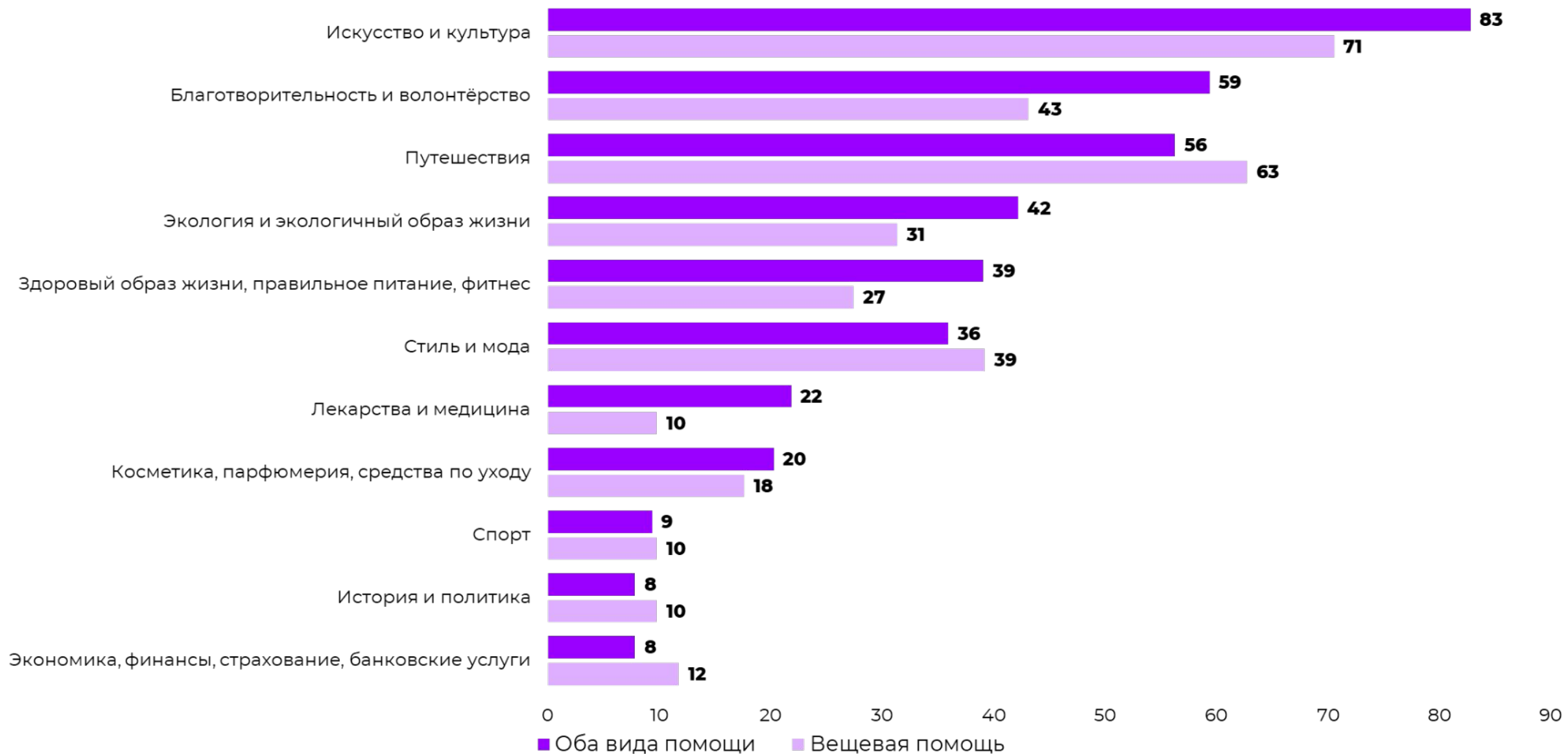
Результаты: задача 2

Способы проведения досуга, %



Результаты: задача 2

Наиболее интересные темы в интернете, %



Портреты жертвователей

Люди, помогающие вещами:

1. **84%** регулярно жертвуют вещи
2. Основным фактором выбора фонда для помощи является его репутация (**65%**) и рекомендации знакомых и друзей (**45%**)
3. Основной мотивацией помощи выступает “избавление от ненужных вещей”, при этом “помощь нуждающимся” тоже является очень распространённой мотивацией в этой группе
4. Благотворители из этой категории чаще всего являются специалистами, самозанятыми, фрилансерами, развивающими старт-ап или ведут домашнее
5. Семейное положение людей, помогающих вещами чаще всего либо не состоят в браке, либо состоят: распределение в этих группах примерно одинаковое. При этом обычно они не имеют несовершеннолетних детей
6. Благотворители из этой категории с точки зрения материального положения скорее принадлежат к группе тех, для кого затруднительно купить бытовую технику, скорее и чаще читают об искусстве и культуре, путешествиях, благотворительности и волонтерстве, стиле и моде

Портреты жертвователей

Люди, помогающие как вещами, так и финансово:

1. **88%** регулярно жертвуют вещи
2. Денежные пожертвования делаются в основном время от времени по конкретному запросу, доля регулярных пожертвований составляет 14% в этой категории
3. **73%** жертвователей этой категории начинали помогать в первую очередь вещами
4. Основным фактором выбора фонда для помощи является его репутация рекомендации знакомых и друзей, как и для предыдущей группы благотворителей, однако существуют существенные разрывы
5. Мотивация для помощи фонду отличается от предыдущий группы: на первый план выходят “помощь окружающей среде” и “помощь нуждающимся”, однако разрыв не является существенным
6. Благотворители из этой категории чаще всего являются специалистами, служащими, неработающими пенсионерами
7. В отличие от предыдущей группы благотворителей, люди, помогающие и вещами и финансово чаще состоят в браке, либо разведены и имеют одного ребёнка
8. Благотворители из этой категории обычно более обеспеченные и чаще читают об искусстве и культуре, благотворительности и волонтерстве, экологии, здоровом образе жизни и медицине, чем те, кто помогает вещами

Причины добавления денежных пожертвований в свою помощь фонду

Сочувствие к историям нуждающихся

Понимание, что фонд помогает не только одеждой, но и канцтоварами, средствами личной гигиены и т.д.

Понимание потребностей фонда:
необходимость выплачивать з/п и т.д.
+ желание, чтобы фонд продолжал работать

Ощущение сделанного доброго дела,
желание помочь

Понимание, что и самому благотворителю,
когда-нибудь может понадобится помощь;
“Мне тоже так помогали”

Сбор на определённые цели, удобство
перевода пожертвований