

Особенности благотворительных фондов в России

Команда «Социоледи» для благотворительного фонда «География Добра»

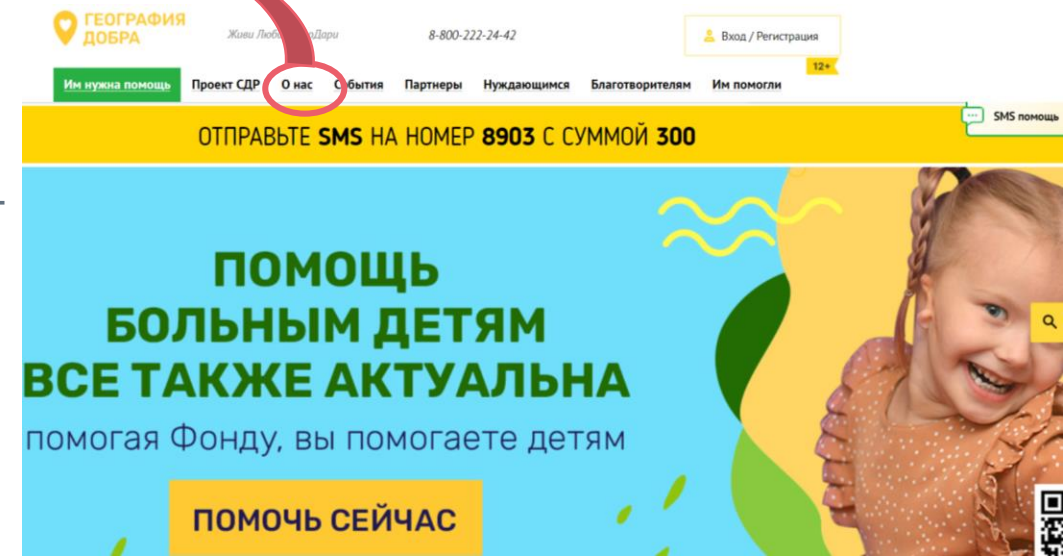


ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ

«Фонд «География Добра» основан в г. Кострома и несет свое социальное служение с одобрения губернатора Костромской области и с благословения Костромской Епархии. Сегодня Фонд работает и помогает нуждающимся в 85 субъектах РФ, взаимодействует с социально ответственными бизнес-сообществами, социальными службами, государственной властью, социально ориентированными компаниями, частными лицами»

- Отсутствует сформулированная **миссия Фонда**.

Основной проблемой исследования является **отсутствие четкого позиционирования фонда** среди других российских фондов и **незнание своей целевой аудитории**.



БРИФ ОТ ГЕОГРАФИИ ДОБРА

Сформулируйте Задачу для исследовательского проекта	Какую актуальную проблему может помочь решить социологическое исследование?	Как вы планируете использовать результаты исследования?
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	• Увеличение таргетированного охвата аудитории; • Рост имиджевых показателей; • Увеличение фандрайзинговых объемов	• Доработка позиционирования и миссии Фонда, чтобы быть понятными аудитории; • Разработка коммуникационной стратегии (где кого ищем, как вовлекаем); • Разработки ключевого сообщения для разных групп аудитории

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.
5. Выявить **особенности коммуникационных стратегий фондов** посредством сайтов и социальных сетей фондов.
6. Определить портрет благотворителя.
7. Выявить **мотивы** благотворительной деятельности.
8. Охарактеризовать **особенности пожертвований** (суммы, частота, направления).

Анализ
рынка

Анализ
целевой
аудитории

ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ рынка

1. Образ Фонда ГД мало известен и не имеет четких характеристик.
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 200 до 500 рублей.

СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Desk Research

Анализ сайтов и социальных сетей топовых благотворительных фондов.

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 #ТвориДоброБро имеют разную эмоциональную окраску и поэтому могут быть использованы для разных информационных постов/ новостей.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОодЫ - 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.
- Выявить **особенности коммуникационных стратегий фондов** посредством сайтов и социальных сетей фондов.

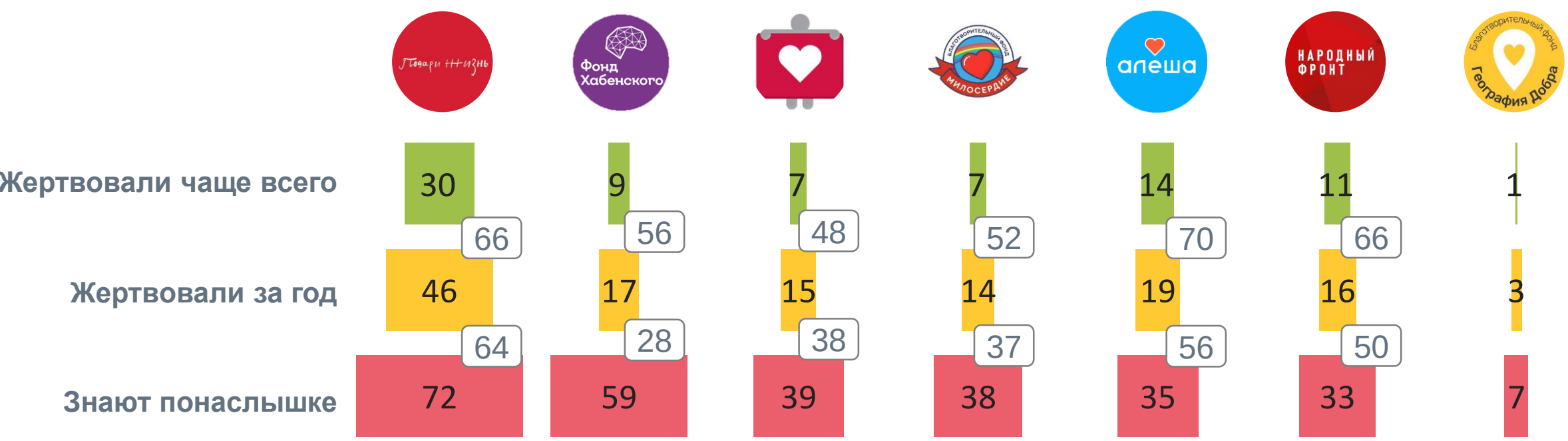


Анализ рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать **образ Географии Добра** (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить **основные рекламные источники** фондов.
- Выявить **особенности коммуникационных стратегий фондов** посредством сайтов и социальных сетей 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 T	48	34 t	45	50	49
Я уверен, что мои пожертвования доходят до адресата	42	50 T	39	38	34 t	42	48 T
Фонд широко известен	29	34	29	18 t	32	28	33
Этот фонд подробно рассказывает про нуждающихся	26	29	27	13 t	12 t	22	31 T
Я уже не раз делал пожертвования в этот фонд	26	39	25	13 t	26	26	34 T
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



ГЕОГРАФИЯ
ДОБРА

Анализ рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать образ Географии Добра (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить основные рекламные источники фондов.
- Выявить особенности коммуникационных стратегий фондов посредством сайтов и социальных сетей фондов.



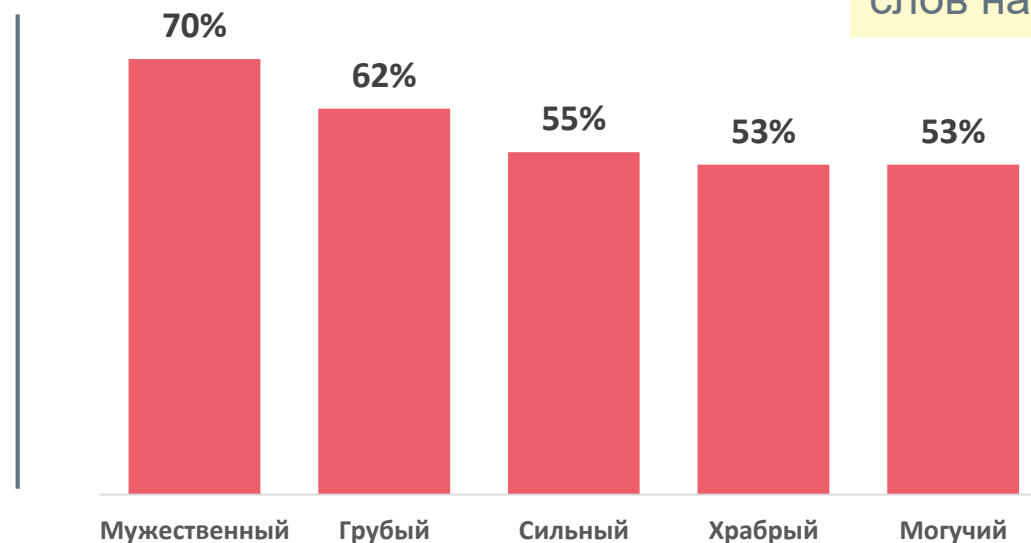
НАЗВАНИЯ «ГЕОГРАФИЯ ДОБРА» ассоциируется прежде всего с мужественностью и силой.



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

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

45% низменный
43% маленький
34% плохой



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 Ивлеева, 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



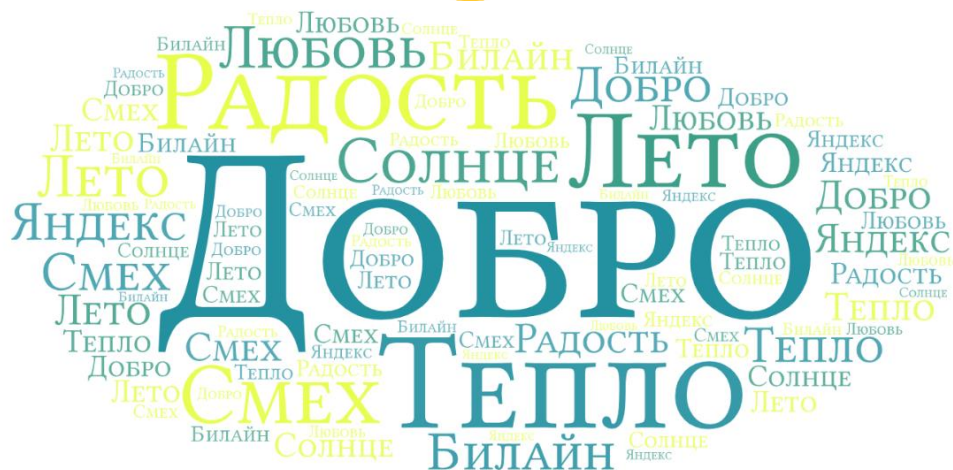
Кто-то из вашего окружения, кто уже сделал пожертвование	14%	30%	56%
Известный российский спортсмен	29%	34%	38%
Известный российский актер/ актриса	31%	34%	35%
Известный российский певец/ певица	33%	34%	33%
Блогер, на которого я подписан	35%	35%	30%
Известный российский блогер	41%	34%	25%
Известный российский политик	41%	32%	27%
Вымышленный персонаж (маскот)	47%	35%	18%
Известный иностранный деятель	48%	32%	20%

■ 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



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.

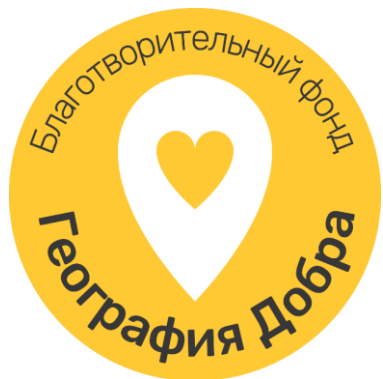
С гласными звуками русского языка люди ассоциируют определенные цвета, согласно цветовому анализу, **желтый** и **красный** цвета ассоциируются с названием Фонда.

...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)"

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.

“

Никаких 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 ИНФО РАЗНОЙ ТЕМАТИКИ



Слоган «ЖИВИ, ЛЮБИ, БЛАГО ДАРИ»

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»

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

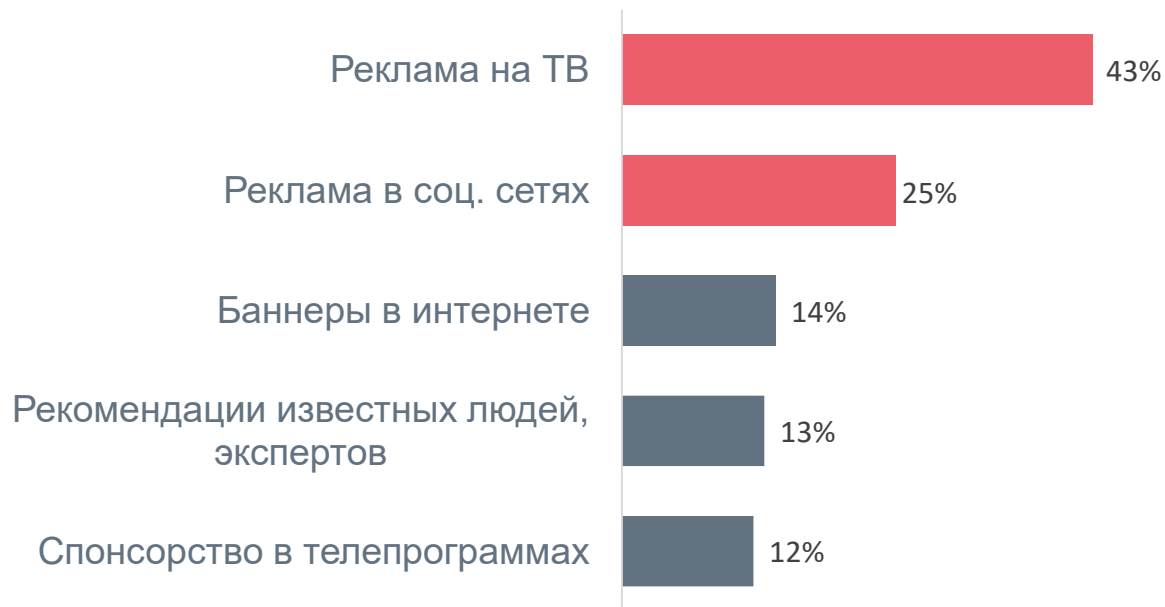
— ” —

Анализ рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать **образ Географии Добра** (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить **основные рекламные источники** фондов.
- Выявить **особенности коммуникационных стратегий фондов** посредством сайтов и социальных сетей 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 рынка благотворительных фондов

- БФ: пирамиды здоровья и драйверы выбора фонда.
- Описать **образ Географии Добра** (слоган, логотип, амбассадор).
- Определить **основные рекламные источники** фондов.
- Выявить **особенности коммуникационных стратегий фондов** посредством сайтов и социальных сетей фондов.



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		
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		

У каждого благотворительного фонда **есть официальный сайт**, на котором размещена не только **информация о деятельности БФ**, но и **партнеры, социальные сети и контактные данные**



Наличие сайта

Партнёры

Информация не предоставлена



Информация не предоставлена



Информация не предоставлена



Социальные сети

Электронная почта

info@podari-zhizn.ru

info@bfkh.ru

info@nakedheart.ru

bf-m@bf-m.ru

Не указана

info@aleshafond.ru

info@geodobra.ru



ГЕОГРАФИЯ
ДОБРА

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)

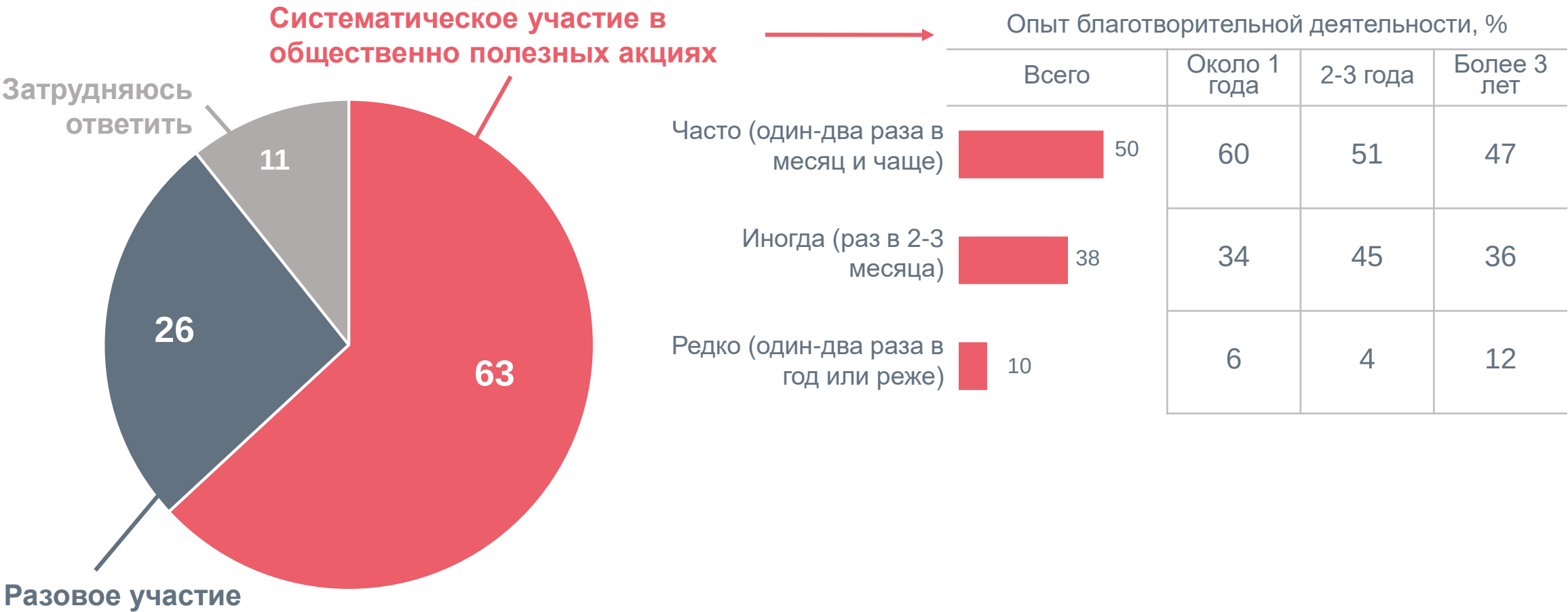
35% квалифицированные специалисты

СУЩЕСТВЕННЫХ РАЗЛИЧИЙ В ГЕОГРАФИЧЕСКОМ РАСПРЕДЕЛЕНИИ «БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ» НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ

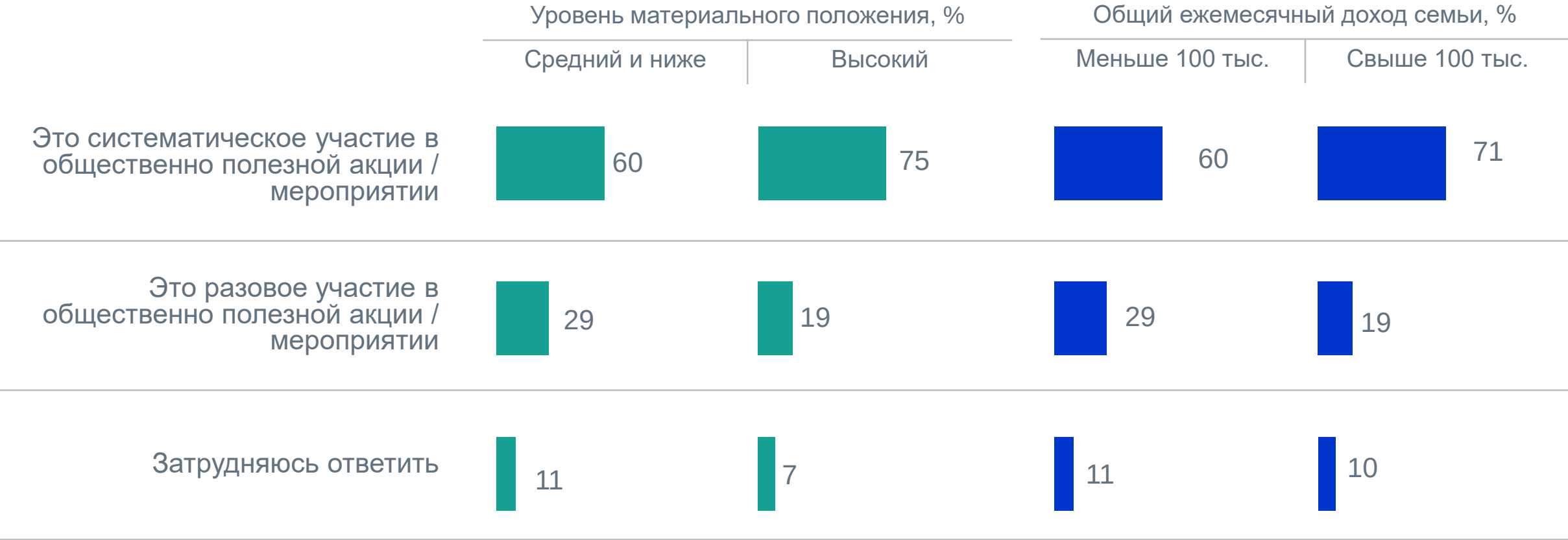
65% оказывают финансовую поддержку нуждающимся



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





ГЕОГРАФИЯ
ДОБРА

Анализ целевой аудитории

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



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – ЭТО

Благотворительность

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

— “ —
Благотворительность – это творить добрые дела с бескорыстным и непредвзятым 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)

Самопиар

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

Мотивы других людей

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 помогать друг другу



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



- ✓ Молодежь до 24 лет хочет помогать всем и менять мир к лучшему, люди старшего возраста нацелены на помощь 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



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

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

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

	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
Детям с тяжелыми заболеваниями	50%	53	52	42 t	40	49	55 T
Животным	34%	34	36	28t	37	36	34
Военным	25%	30 T	28	25	35 T	22	31 T
Малоимущим	25%	27	23	27	26	19	30
Детям с особ.развития	21%	23	27 T	9	21	25	22
Детям-сиротам	16%	22	16	9	17	15	19
Беженцам и пострадавшим от вооруженных конфликтов	15%	23 T	13	9	10	16	20 T
Пожилым людям	15%	19	15	13	9	17	20 T
Бездомным людям	14%	20 T	10	9	13	16	14
Взрослым с тяжелыми заболеваниями	13%	18	10	15	19	8	18
Жертвовал БФ конкретной цели	12%	15	12	9	13	11	15

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?

		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 t	38	40	32 t	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.

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.

₽ Медиана*		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
500	Разовый платеж на сайте	53	50	39	47	47	33
300	Через СМС-сообщение	24	34	44	37	37	39
	Наличными получателю	19	15	17	17	15	12
1000	Покупкой товаров/услуг, когда часть выручки идет на благотворительность	13	11	11	15	9	2
	Через ящик для пожертвований	10	6	10	9	7	14
	Через партнерские программы (округление сдачи, перевод бонусных баллов и т.п.)	10	9	6	10	6	0
	С помощью ежемесячной подписки	9	8	9	10	8	6

БЛАГОТВОРИТЕЛИ ОТПРАВЛЯЮТ смс сообщение после просмотра ТВ рекламы фонда



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

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.

МНЕНИЯ НАСЧЕТ ПОДПИСКИ НА ПОЖЕРТВОВАНИЯ РАЗДЕЛИЛИСЬ

Нет подписки
на пожертвования.
Барьеры:

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

Есть подписка
на пожертвования.
Драйверы:

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

И подписка не дает конечно же ощущения заботы и **не окунает в данную помощь эмоционально.**



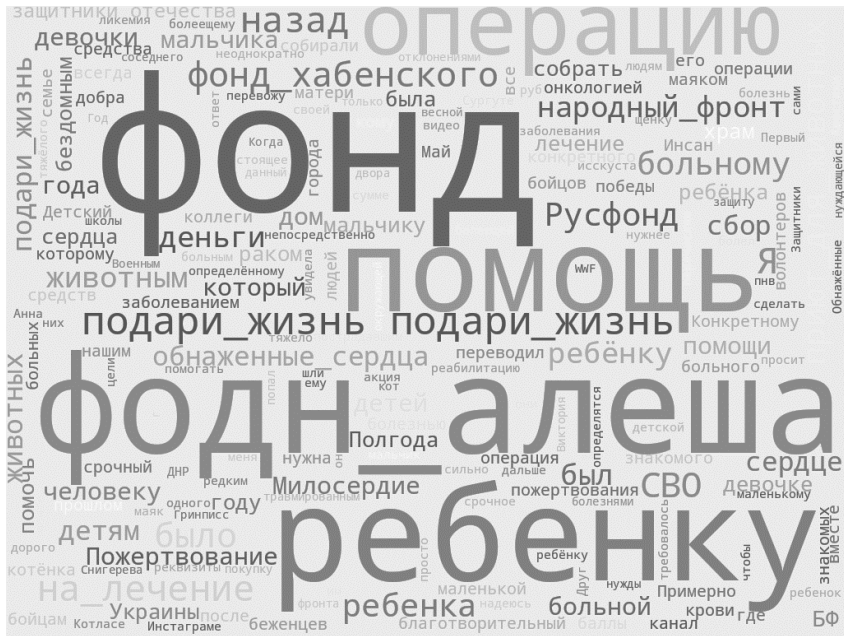
Разовые [платежи] они как правило **нерегулярные, спонтанные, эмоциональные.** А здесь можно подписку запланировать в семейный бюджет.

ГОТОВНОСТЬ ЖЕРТВОВАТЬ БОЛЬШУЮ СУММУ ЗАВИСИТ ОТ ДОХОДА

6007 руб.

— средняя цена
максимального размера
пожертвования респондента*

готовы увеличить размер
пожертвования если



База 440

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

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

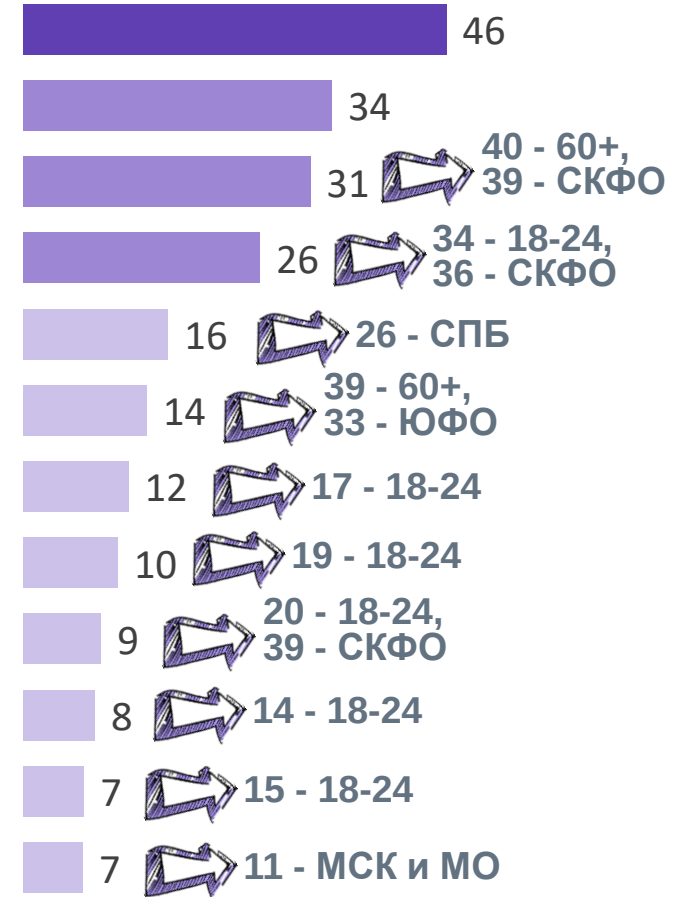
Есть отчет от фонда об использовании денег

Помощь требуется пожилым

На работе будет проводиться сбор средств

Необходима помощ медицинским учреждениям

Помощь оказывается гражданам,
проживающим на территории СВО



База 1064, данные в %

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. 3. 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

“

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

”

“

Есть мнение, что лучше помочь небольшой суммой нескольким нуждающимся, нежели большей суммой одному.

... переводила деньги в размере 100 рублей, там у ребенка была тяжелый порок сердца нужна была срочно операция, да типичная 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

”



ГЕОГРАФИЯ
ДОБРА

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**»



Глобальная миссия,
отличающая от других фондов

**Развитие культуры
благотворительности по
всей России**

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.



РЕКОМЕНДАЦИИ: СЛОГАН

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



Следует заменить «**Живи**, люби, благодарю» на «**Твори**, люби, благодарю», 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, Сергей Безруков, 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 мультяшный образ, который будет призывать в рекламе к волонтерству, участию в благотворительных акциях...



ГЕОГРАФИЯ
ДОБРА

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 **провести 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

