

A black and white photograph of a group of people, likely a team, with their hands stacked in a circle. Many of the people are wearing wristbands with the ESOMAR logo. The image is dark and serves as a background for the text.

ESOMAR RESEARCH GOT TALENT

Команда ИНИЦИАТИВА

Июнь 2020



НКО:

Проект Tooba - благотворительная платформа – приложение, которое соединяет надежные благотворительные фонды с теми, кто хочет делать добрые дела на благо общества.

Цель исследования

Определить основные барьеры и мотивации для оказания материальной благотворительной помощи в разрезе психотипов

Задачи исследования

- Изучить мотивы и барьеры для привлечения и удержания среди разных групп доноров
- Выявить элементы эффективного сообщения в диджитал среде для привлечения донора и последующей коммуникации с ним

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Качественный этап

Количественный этап

Онлайн-дискуссии с модератором на платформе MakesSense от Tiburon

МЕТОД

Онлайн-опрос на платформе Oprossio. Панель OMI

Импульсные и постоянные доноры в возрасте 25-50 лет

ЦА

Импульсные и постоянные доноры в возрасте 25-50 лет

Москва + города-миллионники

ГЕО

РФ, города 100 тыс+, квотированная по полу / возрасту / ФО

30 человек

ВЫБОРКА

1005 человек

МОТИВАЦИЯ: 3 ОСИ ПОВЕДЕНИЯ

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВКЛЮЧЕННОСТЬ

+ Эмоциональный подъем

Положительные эмоции удовлетворение от результата

- Фрустрация

Отсутствие погружения в проблему
Беспокойство от частых контактов с просьбами о помощи

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

+ Активисты

Регулярные пожертвования
Проверка деятельности фондов
Личный контакт

- Случайные жертвователи

Импульсная помощь
Отказ от намерения при любой трудности
Не задумываются о добросовестности просящего

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

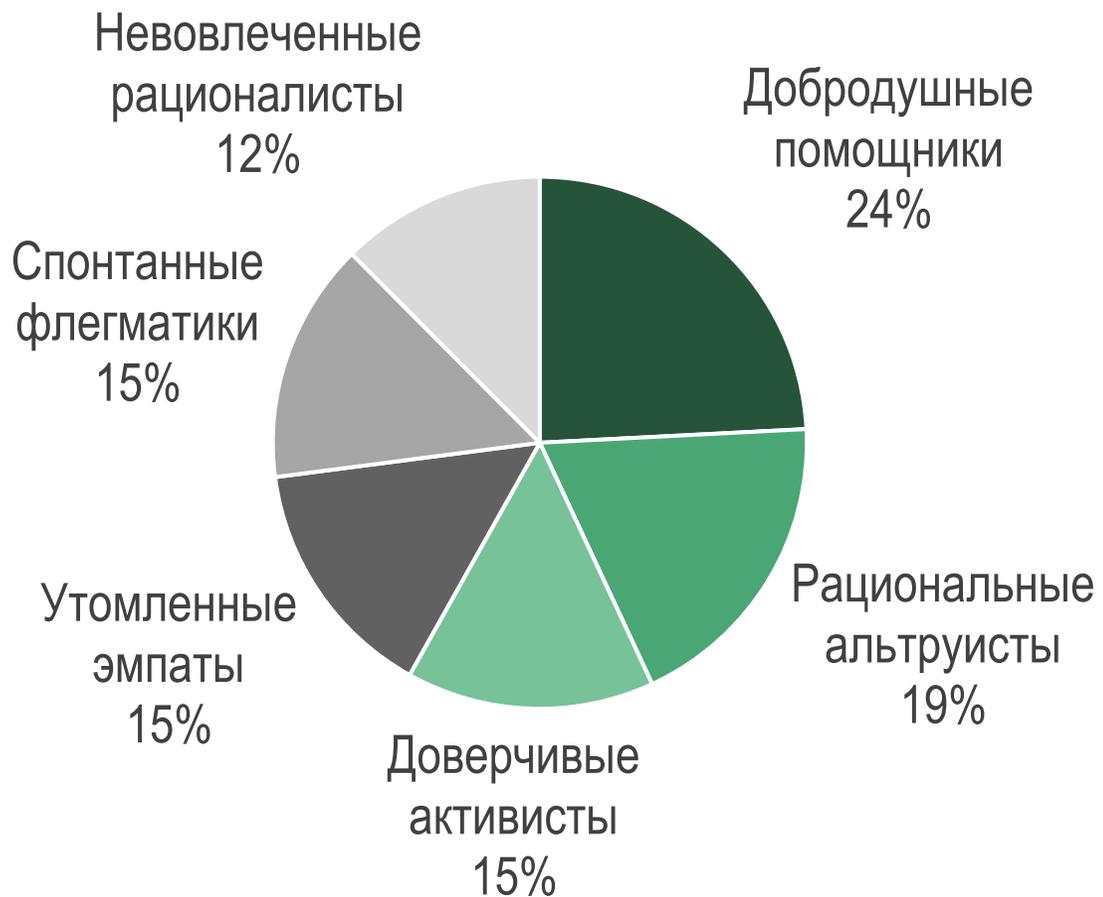
+ Душевный порыв

Спонтанное решение
Сопереживание к просящему

- Осознанность

Рациональный подход
Проверка надежности просящего
Взвешенное решение

СЕГМЕНТАЦИЯ ДОНОРОВ



Сегмент	Число пожертвований за год, в среднем на человека
Доверчивые активисты	10.9
Рациональные альтруисты	8.8
Добродушные помощники	6.9
Утомленные эмпаты	5.8
Спонтанные флегматики	5.7
Невовлеченные рационалисты	4.4

3 сегмента обеспечивают **70%** от общего количества пожертвований за год

ДОВЕРЧИВЫЕ АКТИВИСТЫ

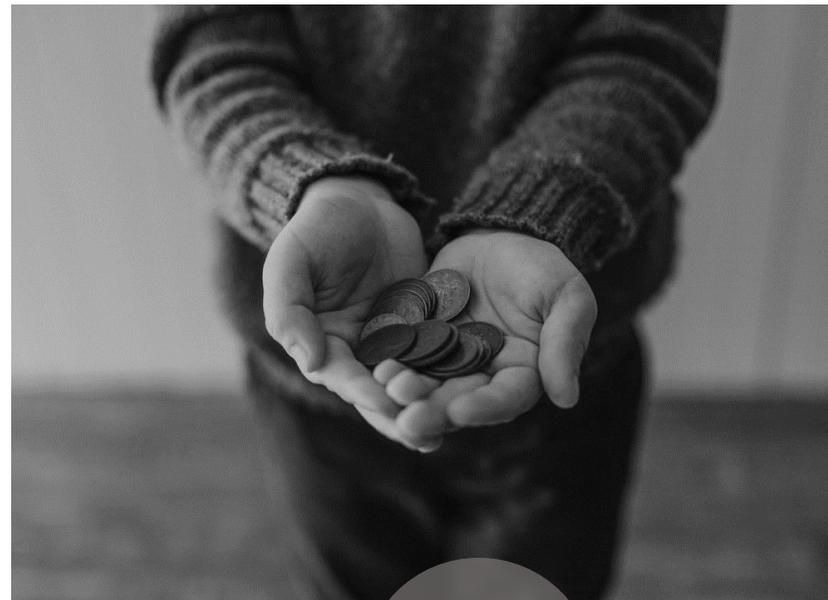
15%

Рациональность: Душевный порыв

Эмоции: Эмоциональный подъем

Вовлеченность: Активисты

Благотворительная активность: **ОЧЕНЬ ВЫСОКАЯ**



Широкий список тех, кому помогают. Больше других помогают детям с инвалидностью нуждающимся в лечении (65% / Aff 133), преимущественно как своеобразная социальная страховка; хотели бы помочь всем (84% / Aff 120), рады помогать (81% / Aff 177), получают от этого удовольствие, не склонны к выгоранию (17% / Aff 50)



Доверяют благотворительным организациям (97% / Aff 402), отчетность не важна, больше других сегментов готовы жертвовать БО (74% / Aff 144), в том числе на регулярной основе (34% / Aff 148), при этом рассчитывают на порядочность БО, не проверяя. Для них не важна история фонда, его размер, готовы помогать всем вне зависимости от национальности, веры, региона



Доверчивых активистов привлекут сообщения о помощи детям, даже с высокой частотой. Высока вероятность побудить оформить рекуррентные платежи.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ АЛЬТРУИСТЫ

19%

Рациональность: Осознанность

Эмоции: Фрустрация

Вовлеченность: Активисты

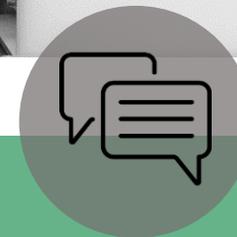
Благотворительная активность: ВЫСОКАЯ



Хотели бы помочь всем (96% / Aff 137), неприятно думать, что не могут помочь всем (94% / Aff 220), вдумчиво выбирают способ оказания помощи, важно иметь максимум информации о потраченных средствах (91% / Aff 171)

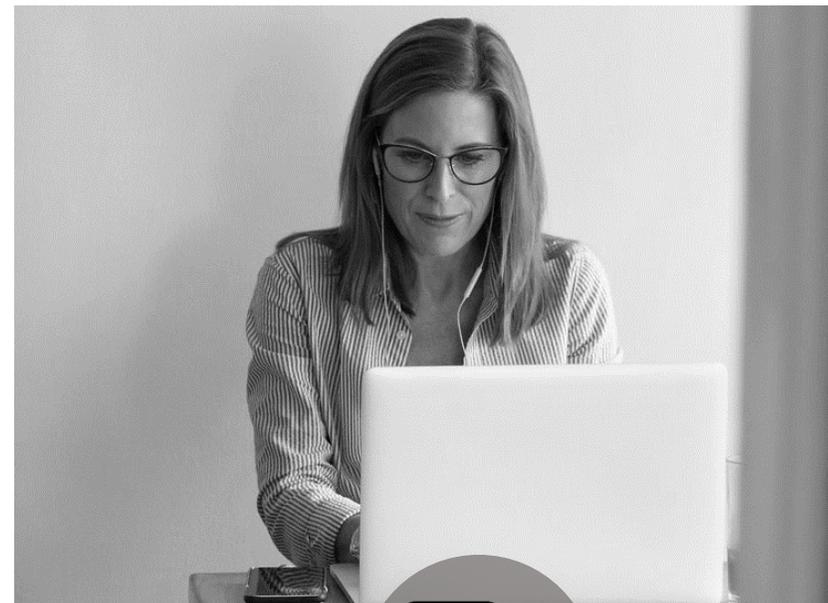


Готовы к пожертвованиям через фонд, в том числе к регулярным (32% / Aff 133), но будут проверять его надежность, очень важна история и период существования БО (23% / Aff 181); нацелены на результат, поэтому хотят жертвовать большие суммы, предпочитая личную помощь. По формату отчетности хотят видеть как и финансовые документы (51% / Aff 149), так и фотографии людей / животных, которым помогли (51% / Aff 113)



При коммуникации важно делать акцент на надежность благотворительной организации, наличие всех видов отчетности.

Доносить, что небольшое, но регулярное пожертвование поможет большому количеству нуждающихся



ДОБРОДУШНЫЕ ПОМОЩНИКИ

24%

Рациональность: Душевный порыв

Эмоции: Эмоциональный подъем

Вовлеченность: Случайные жертвователи

Благотворительная активность: СРЕДНЯЯ



Рады помогать (100% / Aff 219), получают от этого удовольствие (83% / Aff 118), благотворительность как источник положительных эмоций, не нравится, когда дают, прося о помощи (81% / Aff 102), важно иметь возможность посмотреть отчет (78% / Aff 147)



Больше помогают людям в трудной жизненной ситуации (16% / Aff 120), бездомным (10% / Aff 115). Готовы к пожертвованиям через фонд, не стесняются маленькой суммы пожертвования, но хотели бы жертвовать больше



Сообщения с акцентом на получение положительных эмоций, Важно обратить внимание, что даже небольшое пожертвование приведет к большим результатам. Использовать механики с обратной связью о результатах помощи



УТОМЛЕННЫЕ ЭМПАТЫ

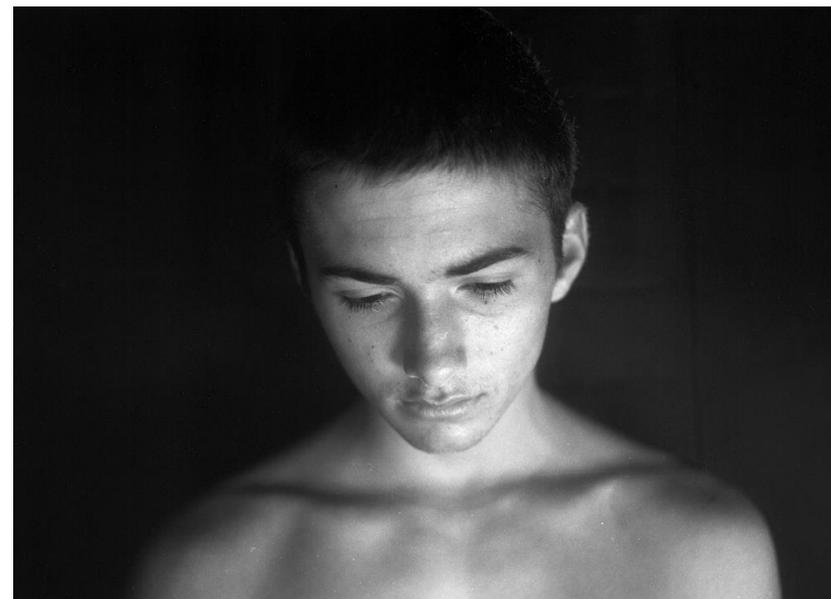
15%

Рациональность: Душевный порыв

Эмоции: Фрустрация

Вовлеченность: Случайные жертвователи

Благотворительная активность: НИЖЕ СРЕДНЕГО



Тяжело видеть просьбу о помощи (99% / Aff 374), не рады помогать (0%), вынуждены это делать из чувства сострадания. Чаще других сегментов помогают бездомным животным (25% / Aff 131). Не готовы помогать людям с другой культурой / верой (50% / Aff 85)



Большинство не готово к регулярным отчислениям (13% / Aff 56), так как для них важно самостоятельно выбирать, на кого пожертвовать (53% / Aff 132).



Чтобы привлечь к пожертвованиям, сообщать о том, что подписка - это способ быть полезным и легко и технологично помогать в мире большого потока информации, в том числе и просьб о помощи

СПОНТАННЫЕ ФЛЕГМАТИКИ

15%

Рациональность: Душевный порыв

Эмоции: Нейтральные

Вовлеченность: Случайные жертвователи

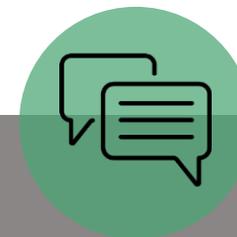
Благотворительная активность: НИЖЕ СРЕДНЕГО



Нейтральное отношение к пожертвованиям (88% / Aff 325), неосознанный подход к благотворительности, часто затрудняются ответить при выборе причины и формата пожертвования, мало эмоциональны, чаще других жертвуют на экологические программы (8% / 225), не стремятся помочь всем (18% / Aff 26)



Не стесняются маленькой суммы пожертвования; довольно трудно решиться на пожертвование через фонд (40% / Aff 79) и регулярные отчисления (15% / Aff 63)



Выстроить коммуникацию вокруг простоты пожертвования в диджитал. Охотнее других откликнутся на призыв по экологическим программам, различных общественных учреждений (здравоохранение, правозащита и пр.)

НЕВОВЛЕЧЕННЫЕ РАЦИОНАЛИСТЫ

12%

Рациональность: Душевный порыв

Эмоции: Нейтральные

Вовлеченность: Случайные жертвователи

Благотворительная активность: НИЗКАЯ



Мало вовлечены в благотворительность, не нравится, когда дают, прося о помощи (93% / Aff 118), задумываются о мошенничестве просящего (77% / Aff 114). Чаще других жертвуют пожилым людям (11% / Aff 176). Воспринимают благотворительность нейтрально, как обычное дело (90% / Aff 332)



Не стесняются маленькой суммы пожертвования; менее склонны к пожертвованию через фонды в будущем (41% / Aff 80), предпочитают личный контакт. При выборе фонда будут ориентироваться на его репутацию (38% / Aff 159). Выбирают региональные фонды (18% / Aff 129), так как в первую очередь нужно решать локальные проблемы



Трудно привлечь к регулярным пожертвованиям. Стратегия привлечения через возможность помочь людям своего региона

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ



В ходе исследования было выявлено 6 типов доноров, отличающихся по уровню

- вовлеченности (случайные жертвователи или активисты),
- эмоциональной реакции (ощущающие эмоциональный подъем или фрустрацию)
- и рациональности (осознанно и вдумчиво подходят к процессу или действуют по велению души)

Наиболее активными и перспективными оказались 3 сегмента – 58% аудитории приносит 70% числа пожертвований.

- Только **Доверчивые активисты** (15%) включают благотворительность в свои каждодневные практики.
- **Добродушные помощники** (24%) - жертвуют преимущественно случайно, движимы желанием помочь и получают от этого удовольствие
- **Рациональные альтруисты** (19%) не испытывает положительных эмоций от благотворительности и не готовы слепо доверять фонду.



Коммуникация с акцентом на получение **положительных эмоций** о результатах помощи – способна трансформировать случайные пожертвования в регулярные.

Акцент на возможность **проверки надежности фонда** и дистанцирования от негативных эмоций при использовании приложения.



- **Утомленные эмпаты** (15%) демонстрируют низкую степень вовлеченности.
- **Спонтанные флегматики и Невовлеченные рационалисты** - случайные доноры не готовые к помощи через фонды.



Коммуникация, подчеркивающая **легкость** и полезность помощи через приложение

Для невовлеченных также важно информирование, возможно имеет смысл заходить именно через тематики, которые их интересуют



Уроки, извлеченные во время работы над проектом

Опыт работы с НКО

1. Познакомились с работой НКО изнутри, узнали актуальные проблемы сферы и специфику развития и продвижения благотворительного приложения
2. За общими формулировками проблем сферы прячутся насущные и чёткие задачи, о которых мы узнали при общении с НКО
3. Любопытство и вовлеченность заказчика позволили обсуждать промежуточные результаты исследования и корректировать как наши дальнейшие шаги, так и концепцию приложения

Личный опыт

1. Получили опыт работы во время эпидемии: сложившаяся ситуация заставила искать новые способы решения задач
2. Проверили на прочность себя, свой уровень самодисциплины и личной ответственности – справились 😊
3. Проявили себя как команда: всегда было чувство плеча, каждый показал свои сильные стороны
4. Узнали своих привычных подрядчиков с новой стороны (Tiburon Makesence)

Из минусов:

1. Находки исследования не всегда годятся для оперативного применения, а запрос на инсайты такого рода несколько сужает научный интерес. Выходом из положения было включение в исследования блока вопросов, решающих прикладные задачи.
2. Сложно вести беседу с 30 участниками на качественном этапе – это слишком большая группа для качественного интервью. Эффективнее приглашать меньше людей, но задавать больше дополнительных вопросов, чтобы докопаться до сути



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ**

КАЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

МОТИВЫ УЧАСТИЯ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эмоциональное удовлетворение



Респонденты жертвуют, т.к. получают от этого положительные эмоции. Участники исследования так описывают свой опыт: «благостное чувство», «хорошо на душе», «чувство удовлетворения», «кое-какой благодарности».

Социальная ответственность



Осознавая неспособность действующей политики государства обеспечить достойный уровень жизни для отдельных групп, респонденты берут на себя часть заботы о незащищенных слоях населения. «Больным детям и пострадавшим от стихийных бедствий можно помочь только всем миром по другому никак. А старики особенно одинокие с такими как в нашей стране пенсиями буквально все нуждаются в любой помощи. »

Чувство общности



Респонденты жертвуют людям, сходным по социальному, семейному положению в тех случаях, когда проситель попал в сложную ситуацию, от которой никто не застрахован: болезнь ребенка, стихийное бедствие, авария, Жертвование в таких ситуациях – **это часть своеобразной социальной страховки.**

«я постоянно ставлю себя на их место, ведь у меня тоже есть дети, и Бог знает как сложится наша судьба»

БАРЬЕРЫ УЧАСТИЯ

В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОНЛАЙН-ФОРМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Недостаток информации
- Отсутствие прозрачности
- Обезличенность
- Регион

ОФОРМЛЕНИИ ПОСТОЯННОЙ ПОДПИСКИ

- Отсутствие контроля
- Нестабильный доход
- Ощущение долга
- Конкуренция с другими формами



БАРЬЕРЫ УЧАСТИЯ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОНЛАЙН-ФОРМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- **Недостаток информации**

Люди не знают о формах онлайн-помощи. Также, ставя себя на место нуждающегося, предпочитают избегать подобные формы, полагая что, оказавшись в подобной ситуации НЕ смогли бы выйти на подобный канал помощи.

- **Отсутствие прозрачности**

Не знают, на что будут потрачены деньги, сколько и них дойдет до получателя. Люди доверяют сборам, анонсированным на федеральных каналах, общественным организациям, открыто предоставляющим отчеты, а также предпочитают подавать на улице, считая, что деньги без посредников окажутся у просителя и пойдут на помощь.

- **Обезличенность**

Респонденты отмечают, что в противовес оффлайн формам адресной помощи, онлайн благотворительность лишает чувства сопричастности с благополучателем.

- **Регион***

*Респонденты разделились на 2 лагеря: тех, для кого имеет значение регион получателя поддержки и тех, кто не обращает внимание. Помимо этого отмечено, что важную роль играет культурная схожесть регионов: *“И не очень хочу жертвовать регионам с другой культурой и верой, ничего личного, просто считаю, что свои должны помогать своим”* Вопрос был вынесен для подробного анализа в количественном исследовании

ОФОРМЛЕНИИ ПОСТОЯННОЙ ПОДПИСКИ

- **Отсутствие контроля**

В постоянной подписке они не контролируют денежные потоки, по их мнению, также, могут выбирать куда жертвовать.

- **Нестабильный доход**

Некоторые респонденты отмечают, что не могут делать регулярные выплаты, т.к. не имеют постоянного дохода, им сложно спланировать свои повседневные траты, а значит и сумму свободных денег на благотворительность. Они делают выбор в пользу крупных взносов, которые делают, когда сами получают крупные суммы

- **Ощущение долга.**

Подписка для респондентов ассоциируется с «обязаловкой», выплатой кредита

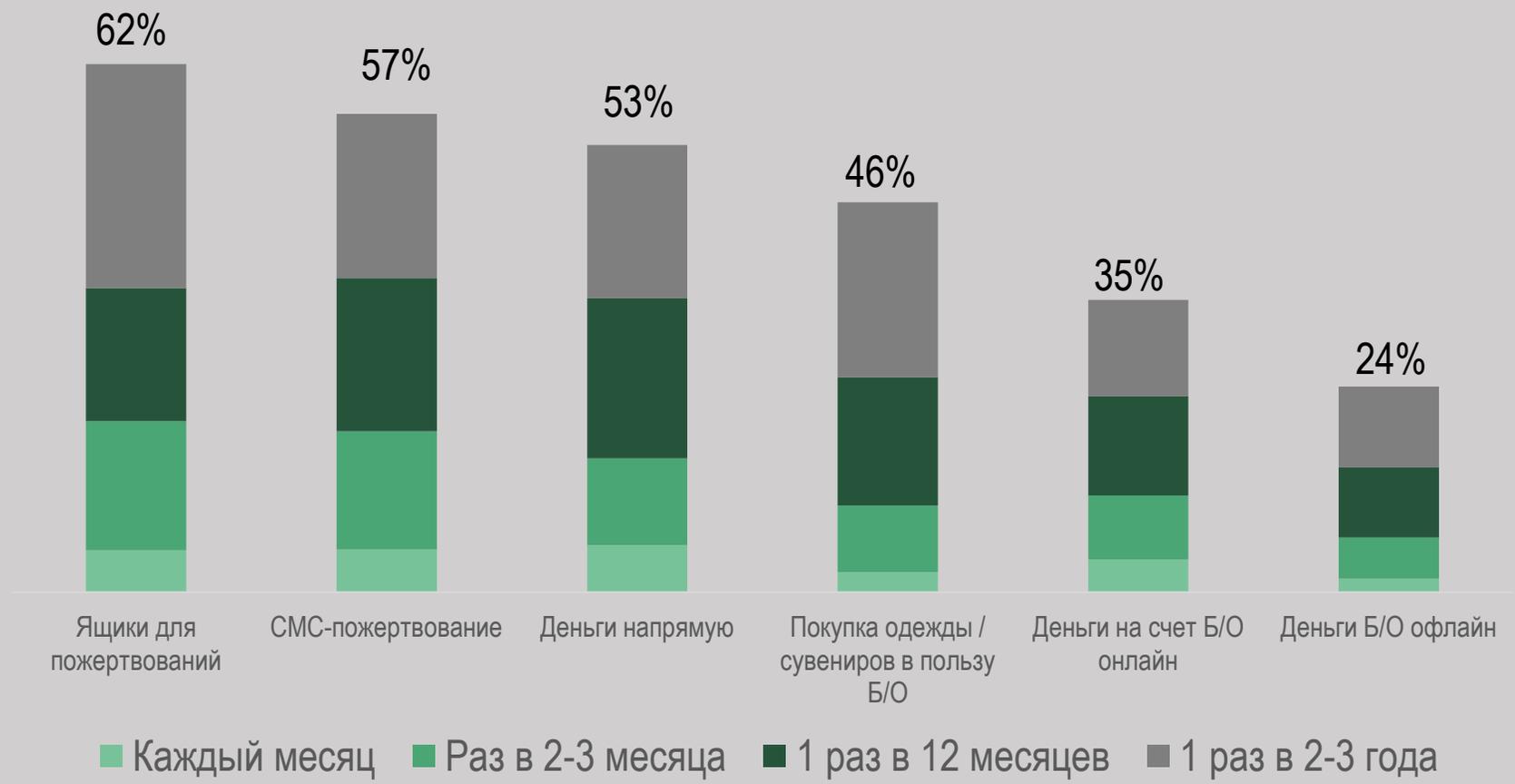
- **Конкуренция с другими формами**

Респонденты не видят смысла в оформлении постоянной подписки, т.к. рассматривают смс пожертвование как регулярное.

- В ходе качественного исследования выделены 3 мотива участия в благотворительной деятельности, сформулированы вопросы для проверки в количественном исследовании.
- На основании выделенных шкал для проверки в ходе количественного исследования была сформулирована гипотеза о том, что, **опираясь на степень вовлеченности, комфорта и эмоциональной включенности, жертвователи могут быть разделены на типы. Данные типы будут различаться по набору практик в поле благотворительности. Своеобразие способов и форм деятельности в поле благотворительности должно быть учтено при формулировании сообщения для достижения успешной коммуникации с каждым типом жертвователя.**
- Выделены барьеры участия в благотворительной деятельности. Для их преодоления предложены следующие рекомендации
 - **Недостаток информации.** Необходима охватная рекламная компания
 - **Отсутствие прозрачности.** Коммуникационное сообщение варьируется в зависимости от вовлеченности жертвователя: а. Если жертвователь готов сам проверять надежность – доступ к отчетности, открытый список фондов, реестры. + Наличие собственных статей по темам: “Как распознать мошенников?, Как проверить фонд?” Б. Если донор не готов проверять - коммуникация через авторитет приложения – «мы проверяем фонды», акцент на сотрудничество с крупными фондами, известными деятелями или организациями, отсылки на упоминания в СМИ.
 - **Обезличенность.** Непосредственная обратная связь мотивирует сделать пожертвование: каждый месяц участник получает отчет, кому помогло именно его пожертвование.
 - **Отсутствие контроля.** Оставить в подписке свободу выбора: участник, оформляющий подписку, ежемесячно может выбрать, кому направить свои деньги, или указать право Тубы определять того, кто больше нуждается.
 - **Нестабильный доход.** Людям с нестабильным доходом будет релевантна коммуникация про ценность маленькой жертвы
 - **Ощущение долга.** Ежемесячное напоминание о подписке перед тем, как списать деньги, чтобы жертвователь мог в любой момент отменить свою подписку.
 - **Конкуренция с другими формами.** Выявить недостатки смс-пожертвования (комиссия оператора, ошибки при наборе номера и т.д.) и использовать в коммуникации
 - **Регион.** Привлекательность приложения Туба можно повысить, добавив фильтр выбора региона.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

За последние 3 года больше всего (62%) жертвователей клали деньги в ящики для пожертвований. Более половины (57%) отправляли СМС на короткий номер

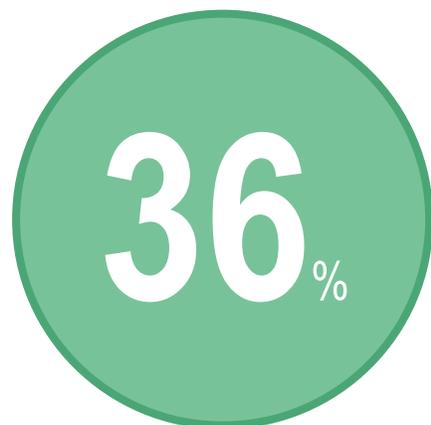


Трудности, с которыми сталкивались при отправке СМС-пожертвования на короткий номер

- Мобильный оператор снимал комиссию 29%
- Отсутствие желаемой суммы на счёте 20%

36% предпочитают личную помощь, когда можно видеть реакцию и благодарность просящего

Какой формат помощи для Вас наиболее предпочтительный?



нравится **ЛИЧНАЯ ПОМОЩЬ** в реальной жизни, хотят видеть, кому помогают



АДРЕСНЫЙ перевод на решение конкретной проблемы на **ЛИЧНЫЙ БАНКОВСКИЙ СЧЕТ**



Перевод на решение проблем конкретного человека, но **НА СЧЕТ Б/О**



Перевод Б/О - пусть они решают на какие нужды распределить деньги



ВСЕ РАВНО, кому отправлять деньги - человеку или организации

Половина жертвователей участвовала в благотворительности в пользу детей с инвалидностью или нуждающихся в лечении

Кому Вы жертвовали деньги за последние 12 месяцев?



С ростом дохода растет и возможность помогать.

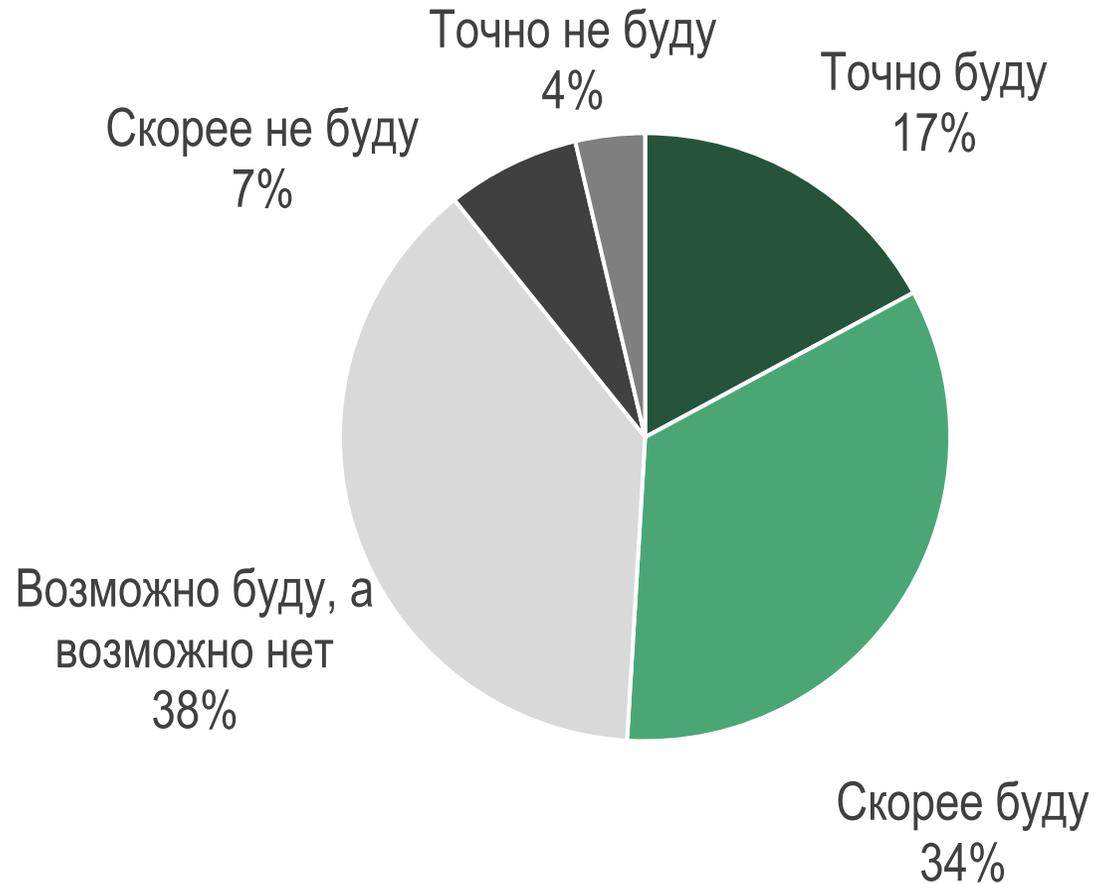
Все в равной степени жертвуют на детей, нуждающихся в лечении, но кроме этого доноры с высоким доходом в пользу жертв насилия и малоимущих, на экологические программы и в организации здравоохранения

Уровень дохода	Низкий	Средний	Высокий
# направлений благотворительности	1,4	1,5	1,8
Характерные направления благотворительности*	<ul style="list-style-type: none">• Бездомные (Aff 135)• Взрослые с инвалидностью или нуждающиеся в лечении (Aff 131)		<ul style="list-style-type: none">• Жертвы насилия (Aff 196)• Организации здравоохранения (Aff 158)• Экологические программы (Aff 154)• Малоимущие (Aff 118)

* Affinity Index > 115

ОТНОШЕНИЕ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ ФОНДАМ

51% расположены совершать пожертвования в благотворительные фонды в дальнейшем



11% не планируют жертвовать в благотворительные организации, потому что из них:

46% не уверены, что деньги поступят именно тому человеку, которому жертвуют

34% хотят помочь человеку, а не обслуживать внутренние траты фондов

31% считают, что не все нуждающиеся обращаются в фонд, некоторым группам населения можно помочь только напрямую

19% считают, что напрямую помощь дойдёт быстрее, чем через посредника

14% сталкивались с мошенничеством

Для большинства (47%) размер и регион фонда значения не имеют

Важно ли для Вас, к какому региону относится фонд и проблемы какого региона он решает?

47%

считают, что размер и регион фонда **значения не имеет**

14%

предпочитают помогать **региональным** фондам

5%

предпочитают помогать крупным **федеральным** фондам

34%

затрудились ответить

ПОЧЕМУ?

50%

В первую очередь необходимо решать проблемы своего города/региона

29%

В своем регионе проще отследить, на что тратятся деньги

28%

Предпочитаю региональный фонд, так как, если необходимо, я могу посетить лично людей и организации, которым он помогает

20%

В своем регионе меньше опасности, что тебя обманут

17%

Крупные фонды обезличены

46%

Федеральные фонды вызывают больше доверия, они предоставляют отчеты о своей деятельности в открытых источниках, снимают ролики о тех, кому помогли

46%

У федерального фонда больше влияния и возможностей для помощи

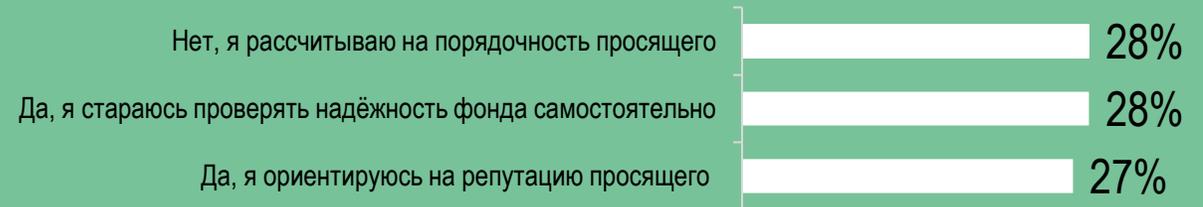
23%

Везде можно встретить сложную ситуацию и нуждающихся в помощи

Отчетность о деятельности благотворительных организаций важна: нужно декларировать открытость информации и предоставлять документы и фотоотчеты по запросу

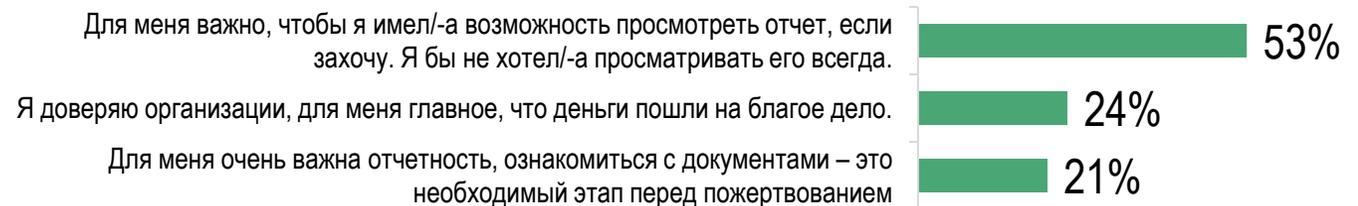
Более половины доноров (55%) задумываются, о возможности обмана, когда видят просьбу о пожертвовании, 28% полагаются на порядочность просящего

Задумываетесь ли Вы о том, что просьба о помощи не обман, когда Вы жертвуете благотворительным фондам?



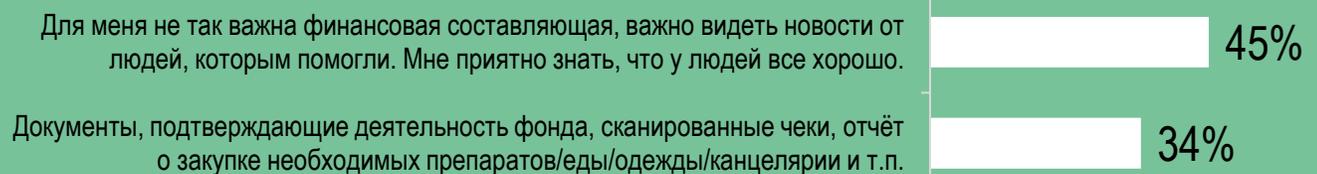
53% заявляют, что для них важно иметь возможность ознакомиться с отчетностью Б/О, но просматривать ее регулярно не планируют

Заинтересованы ли Вы в том, чтобы благотворительные фонды предоставляли отчет о проделанной работе?



Более актуальны новости / фото от людей, которым помогли. Финансовая отчетность важна для трети жертвователей.

Какой формат отчетности Вам бы хотелось видеть?



Как Вы думаете, с точки зрения благотворительной организации, что было бы полезнее – небольшие регулярные переводы от жертвователя или разовое, но крупное пожертвование?

55%

Знают, что для благотворительной организации полезнее получать небольшие, но регулярные переводы

12%

Считают, что лучше один, но крупный перевод

33%

Затруднились ответить

! Нужно увеличивать знание доноров о пользе регулярных платежей

Слышали ли Вы о возможности подписаться на регулярные отчисления в пользу одного или нескольких фондов?

Слышу впервые 44%

Что-то слышал, но не знаю конкретные организации 32%

Знаю конкретные организации, предлагающие регулярные платежи 13%

Затрудняюсь ответить 11%

Всего **16%** знающих / **2%** всех жертвователей оформили подписку на регулярные отчисления в пользу благотворительной организации

На сегодняшний день большинство (70%) не готовы к оформлению рекуррентных платежей

Готовы к регулярным отчислениям в пользу благотворительной организации?



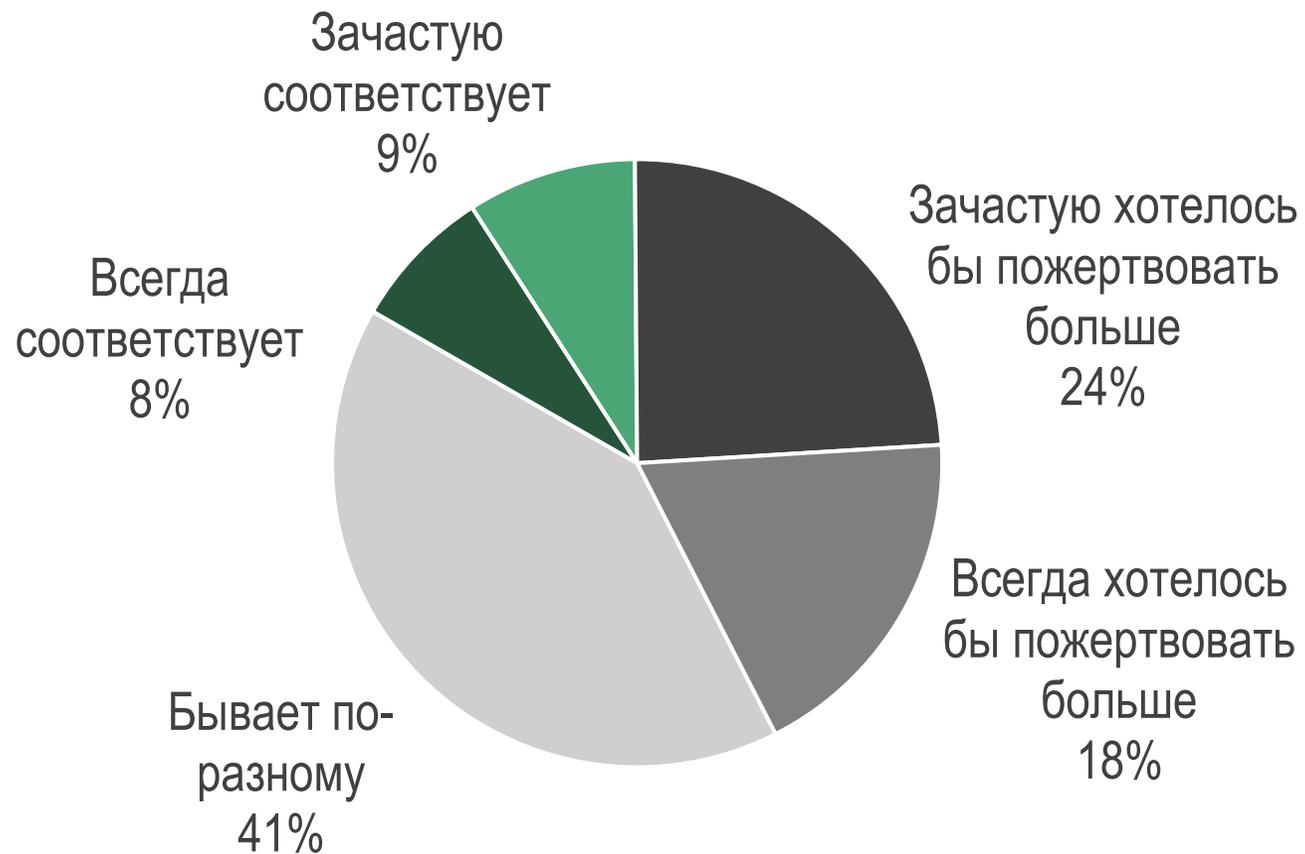
ПОЧЕМУ?



КОМУ?



Всего 17% доноров довольны суммой, которую могут пожертвовать, 42% - хотели бы тратить на благотворительность больше



При жертвовании небольшой суммы:

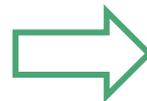
27% испытывают неловкость

63% считают, даже маленькая сумма – это лучше, чем ничего

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

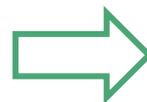
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Половина доноров (49%) жертвует на детей с инвалидностью или нуждающихся в лечении. На 2 позиции – бездомные животные (19%).



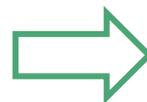
- Сопереживание – мощный драйвер для участия в благотворительной деятельности

45% не знают, что для Б/О полезнее регулярные, но небольшие платежи. Основной барьер для оформления рекуррентных платежей – желание самостоятельно принимать решение каждый раз



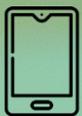
- Важно растить знание о важности регулярных платежей
- Акцентировать внимание, что выбор фонда для подписки – это всегда самостоятельное решение донора

Отчетность о деятельности благотворительных организаций нужна: 53% важно иметь возможность ознакомиться при возникновении желания

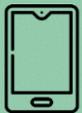


- Важно декларировать открытость информации и предоставлять документы по запросу, растить лояльность и уровень доверия через регулярную публикацию фотоотчетов

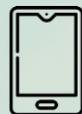
ВАРИАНТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ



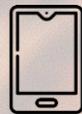
Приложение – удобный агрегатор проверенных фондов. Не нужно тратить время на выбор проверенного фонда



Регулярная подписка с небольшой суммой пожертвования несильно отражается на семейном бюджете, но позволяет помочь большому числу нуждающихся



Регулярная подписка – это хорошая и добрая привычка для себя (как чистка зубов), но также с огромной пользой для всего мира



При регулярной подписке исключается ошибка при наборе номера или реквизитов, а значит деньги точно дойдут до нуждающегося