

Как повысить регулярность пожертвований в благотворительный фонд?

Методология проведения исследования

ОБЩИЕ ЗАДАЧИ ПРОЕКТА:

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДРАЙВЕРОВ ВНЕСЕНИЯ РЕГУЛЯРНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В ФОНД «СОЛНЕЧНЫЙ ГОРОД».
2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ, ЭФФЕКТИВНЫХ ДЛЯ ДОНЕСЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОНДА И ВЫЗЫВАЮЩИЕ ДОВЕРИЕ У ЖЕРТВОВАТЕЛЕЙ

1. Качественный этап – серия глубинных интервью

Цель этапа:

- Разведывательное качественное исследование для изучения сферы внесения пожертвований в фонды – драйверы, барьеры, опасения, цели со стороны тех, кто уже вносит пожертвования в фонды.

Задачи

- Оценка знания фондов и оценка их имиджа и коммуникаций
- Факторы, влияющие на выбор фонда или адресного пожертвования
- Мотивы разовых и регулярных пожертвований
- Способы пожертвований и их знание, предпочтение.
- Новые механики для развития повторного пожертвования - тест идей (коллаборация с банками и торговыми сетями и др.)
- Мотивы выбора суммы пожертвования
- Барьеры повторного жертвования
- Оценка заинтересованности в изучении отчетности о тратах фондов и расходах пожертвованных денег
- Общий портрет сегмента Жертвователей

В рамках этапа проведено 7 интервью

2. Количественный этап - опрос через онлайн-панель

Цель исследования:

- Выявить драйверы регулярного и нерегулярного материального жертвования в детские благотворительные фонды

Задачи этапа:

- Оценка знания фондов (направления деятельности, названия),
- Фонды, в которые вносились пожертвования за последний год/ 3 года
- Выяснение причин/обстоятельства по которым решили вносить/ не вносить пожертвования
- Каналы, из которых узнали про акцию/ фонд/каким образом узнали про возможность пожертвовать
- Выбор суммы и способа пожертвований в фонды
- Причины единичного жертвования
- Предпочитаемые категории жертвования: животные, больные дети, дети сироты, пожилые люди, больные взрослые люди, жертвы терактов и другие
- Отношение к фонду с т. з. имиджа (панель имиджевых высказываний) и оценка деятельности фонда «Солнечный город»
- Заинтересованность в коллаборациях фондов и готовность в них поучаствовать - банки, ретейл, телеком и др.
- Выявление отличий жертвователей по России в целом от жертвователей в фонд «Солнечный город»

Целевая аудитория:

ЦА 1 Жертвовали материально хотя бы 1 -3 раз за прошлый год в категории «Дети»

ЦА 2: Жертвовали материально хотя бы 4 раза и чаще за прошлый год в категории «Дети»

ЦА 3: Не жертвовали в категории Дети или жертвуют хотя бы иногда в других категориях

В рамках количественного этапа было проведено 2 опроса:

1. Общероссийский опрос через онлайн-панель при поддержке компаний:

Объем выборки – 3005 респондентов, ошибка выборки $\pm 1,78\%$

2. Количественный опрос по базе аудитории фонда «Солнечный город».

Объем выборки – 459 респондентов

География исследования

Вся Россия, города 300 тыс+

oproosso™

OMi
ONLINE MARKET
INTELLIGENCE

Normal Curve  +  СОЛНЕЧНЫЙ ГОРОД
ДЕТСКИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД

Особенности анализа и структура базы жертвователей в детские фонды

Условные обозначения и разрезы анализа, используемые в отчете:

1. По географии выборки:

«Жертвователи на детей» - данные общероссийской онлайн-панели

«Жертвователи фонда «СГ» - данные по массиву фонда «Солнечный город»

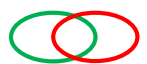
2. По частоте жертвований

«Жертвуют регулярно» - аудитория, пожертвования денежных средств на детскую благотворительность 4 и более раз за последние 12 месяцев

«Жертвуют иногда» - аудитория, совершившая пожертвования в фонда 1-3 раза за последние 12 месяцев.

«Не жертвую» - аудитория, не совершающая пожертвования в детские фонды на последние 12 месяцев

Для анализа по частоте жертвования используется объединенный массив данных 2-х количественных опросов (общероссийский и по базе фонда «СГ»).



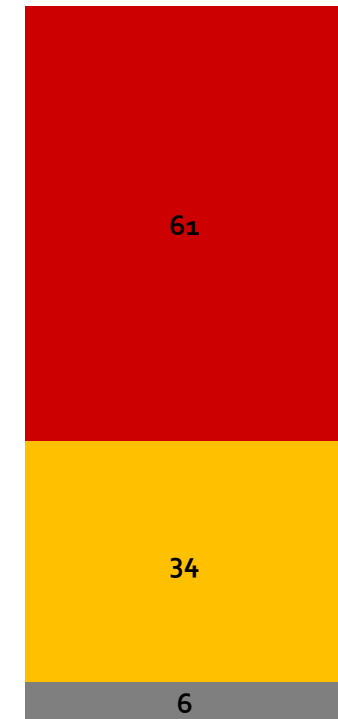
- обозначение значимых положительных/отрицательных различий.

Структура жертвователей на детей



База: 3005

Структура жертвователей фонда «Солнечный город»



База: 459

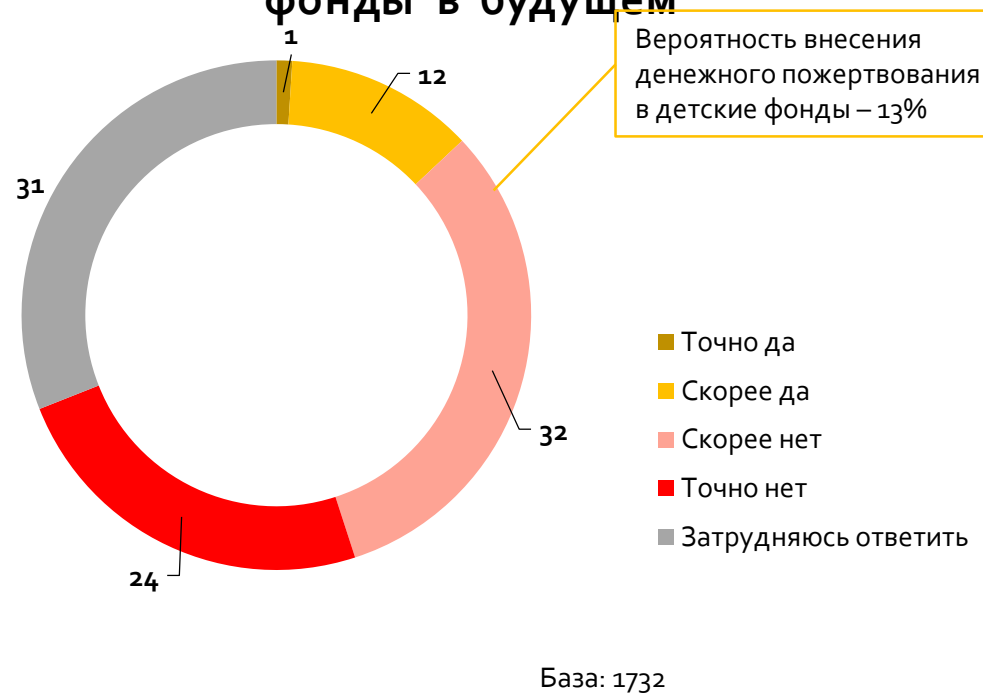
- Жертвуют регулярно
- Жертвуют иногда
- Не жертвуют

Причины отказа вносить пожертвования в детские фонды

Причины отказа вносить пожертвования в детские благотворительные фонды



Вероятность жертвования денежных средств в детские благотворительные фонды в будущем



- **Отсутствие материальной возможности является основной причиной отказа совершать пожертвования в детские фонды.** Также среди значимых причин нежелания вносить пожертвования в детские благотворительные фонды были названы отсутствие доверия, что фонды действительно помогают подопечным, предпочтения помогать адресно, отсутствие знания о способах помощи.
- **Вероятность жертвования денежных средств** среди аудитории, которая ранее не вносила пожертвования, составляет 13%, в то время как половина признает, что и далее не собирается вносить пожертвования в детские благотворительные фонды. **На увеличение доли жертвователей может повлиять повышение информирования о работе фондов и проводимых организациями благотворительных акций.**

Выводы и рекомендации

Рекомендации. Работа с известностью фонда «Солнечный город»

На всероссийском уровне фонд Солнечный Город входит в TOP-10 фондов в категории «Дети» по уровню знания, имеет устойчивую высокую аудиторию жертвователей из знающих фонд, но до TOP-3 по знанию фондов существенное отставание.

Возможные мероприятия для повышения знания фонда «Солнечный город»:

1. Повышение уровня знания фонда и доверия фонду за счет освещения деятельности фонда на российском и региональном уровне.

Каналы повышения знания:

- Российские и региональные СМИ (передачи на тв-каналах, радио)
 - Поддержание и дальнейшее продвижение групп в социальных сетях (vk, facebook, instagram)
2. Привлечение инфлюенсеров (известных блоггеров (с «семейным» имиджем), региональные и федеральные лидеры мнений) для регулярного освещения деятельности фонда.
3. Таргетированная реклама на ЦА регулярных жертвователей (см. портрет ЦА на слайдах 10-11).

Рекомендации. Работа с имиджем фонда «Солнечный город»

- **Имидж «Солнечный город»** позитивный и насыщенный. Сильный имидж фонда рекомендуется развивать в сторону «честности и прозрачности». Это увеличит долю «регулярных» жертвователей и привлечет новых. Фонд позиционирует себя как всероссийский, но пока этот атрибут не достаточно развит. Рекомендуется развивать образ всероссийского фонда.

Рекомендации. Работа по увеличению регулярных пожертвований

8% населения регулярно жертвует деньги в детские фонды, еще 35% совершают пожертвования нерегулярно. Причем примерно половина «разовых» жертвователей на детей и 60% «Солнечного города» готовы регулярно вносить пожертвования.

Мероприятия для повышения мотивации к жертвованию/ повторному жертвованию

- **Для повышения доли регулярных жертвователей** чаще использовать в коммуникации мотивацию через сообщения, связанные с мотивами: «Гражданский долг», «Вошло в привычку», «Традиция, жертвовать несколько раз в год», «Кто, если не я?».
- Заниматься продвижением фонда через продвижение личного бренда руководителей и главных спонсоров фонда – регулярные жертвователи называют эту причину жертвованию 3 раза чаще разовых.
- Рекомендуется рассказывать, почему фондам важна регулярность взносов. Зачастую при разовом переводе люди не задумываются на эту тему. Для БФ «Солнечный город» также рекомендуется информировать на сайте фонда, при коммуникации и о сборе пожертвований, - как настроить автоплатеж и почему это безопасно, чтобы снять барьер страха лишних списаний с карты при использовании автоплатежа.

Каналы информации

- **Регулярные жертвователи** чаще используют такие каналы информации как: социальные сети, платформы краудфайдинга. Для привлечения данной группы рекомендуется сместить фокус на эти каналы.
- На регулярных жертвователей больше влияют личные контакты с представителями фонда и его работниками. Рекомендуется разработать стратегию личных коммуникаций для работников фонда – это способно влиять на конверсию регулярных жертвователей.
- Регулярные жертвователи чаще обращают внимание на информацию, полученную на работе через формальные и неформальные контакты. Рекомендуется включить в стратегию продвижения фонда канал продвижения через коммуникацию с крупными локальными предприятиями, отделами HR этих предприятий.

Размер пожертвований:

- Чаще всего жертвователи в детские фонды по всей стране переводят платежи в размере от 200 до 500 руб., что воспринимает наиболее оптимальным размером одного платежа.
- Возможно использовать данные суммы в коммуникациях и в качестве рекомендуемого размера пожертвования на конкретную акцию или для определенного подопечного фонда.

Рекомендации. Проведение благотворительных мероприятий

- Среди **благотворительных активностей**, в первую очередь, рекомендуются к проработке и запуску: сбор денег на подопечного фонда, покупка футболки/кружки на кассе магазина, рубль в день, 1% счета в кафе, письма Деду Морозу. И во вторую очередь: сбор денег на вещи для детей-сирот и перечисление в фонд - 1% оплаты за моб. связи, выбранный % поездки в такси, 1% трат по банковской карте. Это простимулирует вовлечение жертвователей разной регулярности, а также не жертвователей.
- Для БФ «Солнечный город» сбор денег на вещи для детей-сирот рекомендуется реализовывать в активностях 1 приоритета.

Рекомендации. Работа по снижению риска отказа от пожертвований

37% жертвователей на детей и 25% жертвователей «Солнечный город» рассматривают вероятность изменить поддержку фондов из-за кризиса. Из основных изменений: вместо денежных взносов помогать другим способом (трудом, вещами, волонтерством) и увеличить регулярность внесения. Через доступные каналы коммуникации (сайты, соц.сети) фондам рекомендуется рассказывать о том, какая помощь, кроме денежных взносов нужна, и как ее можно оказать. Например, устраивать «волонтерские» дни.

Также необходимо снизить риск отказа от пожертвований/ ограничений только разовыми пожертвованиями, связанных с недостатком доверия фонду и низким знанием вариантов помощи, а также убеждениями, что небольшие суммы не имеют значения для фондов.

Предлагаемые мероприятия:

- Проведение мотивирующих акций для снятия убеждения о незначительности вносимой суммы: «каждый рубль важен для нас», «каждая среда - день счастливого столетника» и др.
- Повышение частоты освещения адресных программ (личные истории, сбор пожертвований для конкретного подопечного), что совпадает с форматом «разового события», который привлекает жертвователей.
- Предложение настройки регулярного платежа на фиксированную сумму/ % от заработка для тех, кто совершил пожертвование хотя бы 1 раз.

Раздел 1. Портрет жертвователей

Портрет жертвователей на детей

	«Разовые» жертвователи	Регулярные жертвователи
Женщины	76	80
Замужем/в гражданском браке	61	63
18-24 лет	26	19
25-34 лет	39	40
35-44 лет	22	25
2 человека в семье	27	20
1 ребенок	31	33
2 ребенка	18	23
3 ребенка	3	6
Нет детей	41	32
На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднение	18	17
Денег хватает на питание, одежду и мелкую бытовую технику, но купить сейчас холодильник, стиральную машину или телевизор было бы трудно	46	39
Денег хватает на все, кроме дорогих приобретений, например покупку недвижимости (дачи или квартиры)	29	37
Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы приобрести дачу, квартиру	2	4
Не работаю, ищу работу	15	9
Работаю полный день	43	46
Руководитель, директор, зам. директора	3	6
Служащий (секретарь, продавец, охранник, водитель)	11	6
Специалист с высшим образованием	29	35
Малый бизнес (свой бизнес, предпринимательская деятельность)	3	5

Значимо **БОЛЬШЕ** на 95% ДИ, по сравнению с другой подгруппой

Замужние женщины со средним доходом, работают полный рабочий день специалистами. Средний возраст 25-34 года.



«Разовые» жертвователи чаще, чем регулярные, - более молоды, состоят в браке без детей, ищут работу или работают служащими (секретарем, продавцом и т.п.).



Регулярные жертвователи чаще, чем «разовые», - имеют 3 детей, работают руководителями или директорами, и сильнее материально обеспечены.

Портрет жертвователей «Солнечного города»

	«Разовые» жертвователи	Регулярные жертвователи
Женщины	90	83
Замужем/в гражданском браке	64	71
25-34 лет	56	42
35-44 лет	28	38
1 ребенок	43	36
2 ребенка	17	21
Сибирский ФО	58	48
Центральный ФО	16	19
Город-миллионник	62	55
На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднение	21	11
Денег хватает на питание, одежду и мелкую бытовую технику, но купить сейчас холодильник, стиральную машину или телевизор было бы трудно	35	38
Денег хватает на все, кроме дорогих приобретений, например покупку недвижимости (дачи или квартиры)	35	36
Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы приобрести дачу, квартиру	1	5
Нахожусь в декретном отпуске	22	14
Работаю неполный день	11	20
Работаю полный день	53	55
Малый бизнес (свой бизнес, предпринимательская деятельность)	8	11
Руководитель подразделения	16	11
Специалист с высшим образованием	44	45

Замужние женщины с 1 ребенком из Новосибирска. Со средним уровнем дохода. Работают полный рабочий день специалистами с высшим образованием.



«Разовые» жертвователи чаще, чем регулярные, - в возрасте 25-34 года, из Сибирского ФО, в декрете, с низким уровнем достатка.

Регулярные жертвователи чаще, чем «разовые», - более взрослые 35-44 лет. Среди них больше мужчин, людей с высоким уровнем достатка, работающих неполный рабочий день.

Раздел 2. Знание детских благотворительных фондов

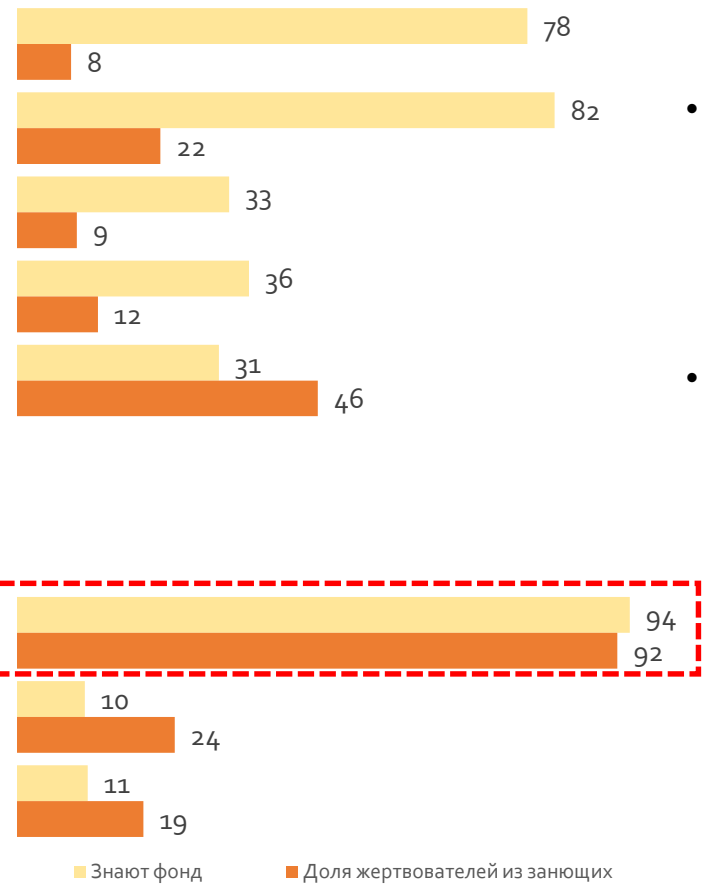
Знание фондов и доля жертвователей – TOP 10

Жертвователи на детей



База: 1217

Жертвователи фонда «СГ»

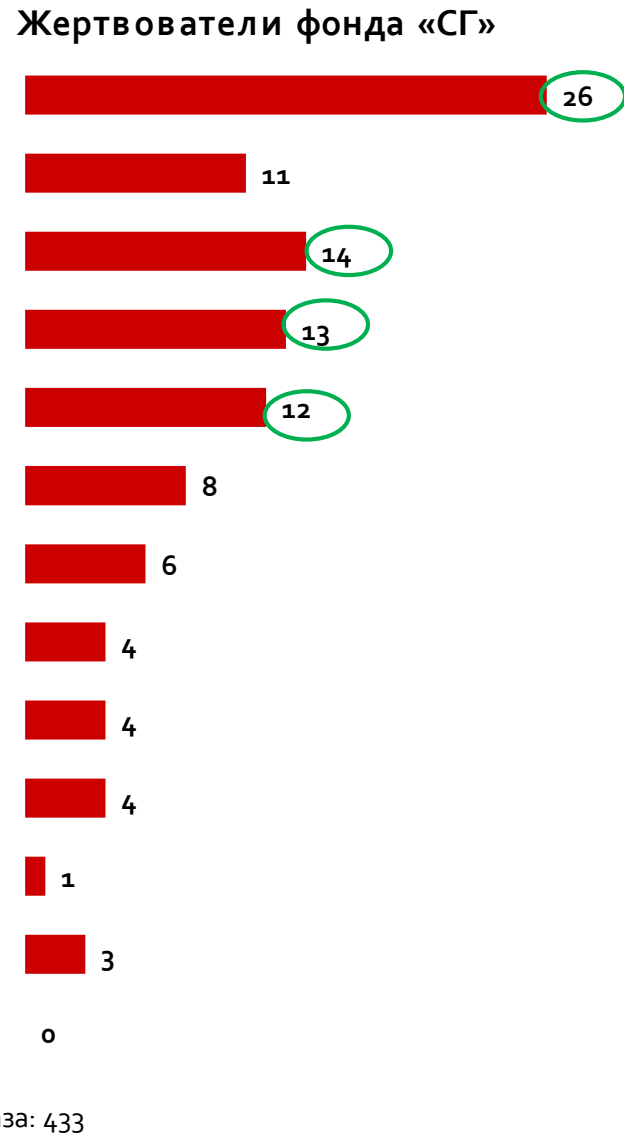


База: 436

- Фонд «Солнечный город» входит в TOP-10 по знанию среди жертвователей на детей по общероссийской выборке. Тем не менее, отставание по знанию по сравнению с TOP-3 значительное.
- Небольшие фонды имеют большую конверсию жертвователей из знающих их в жертвующих на федеральном уровне. Это свидетельствует о небольшой, но лояльной «своей» аудитории жертвователей.

10. Укажите, какие из благотворительных фондов для детей вы знаете или слышали хотя бы по названию?
 11. В какие из благотворительных фондов для детей вы вносили денежные пожертвования хотя бы 1 раз за последние 12 месяцев?

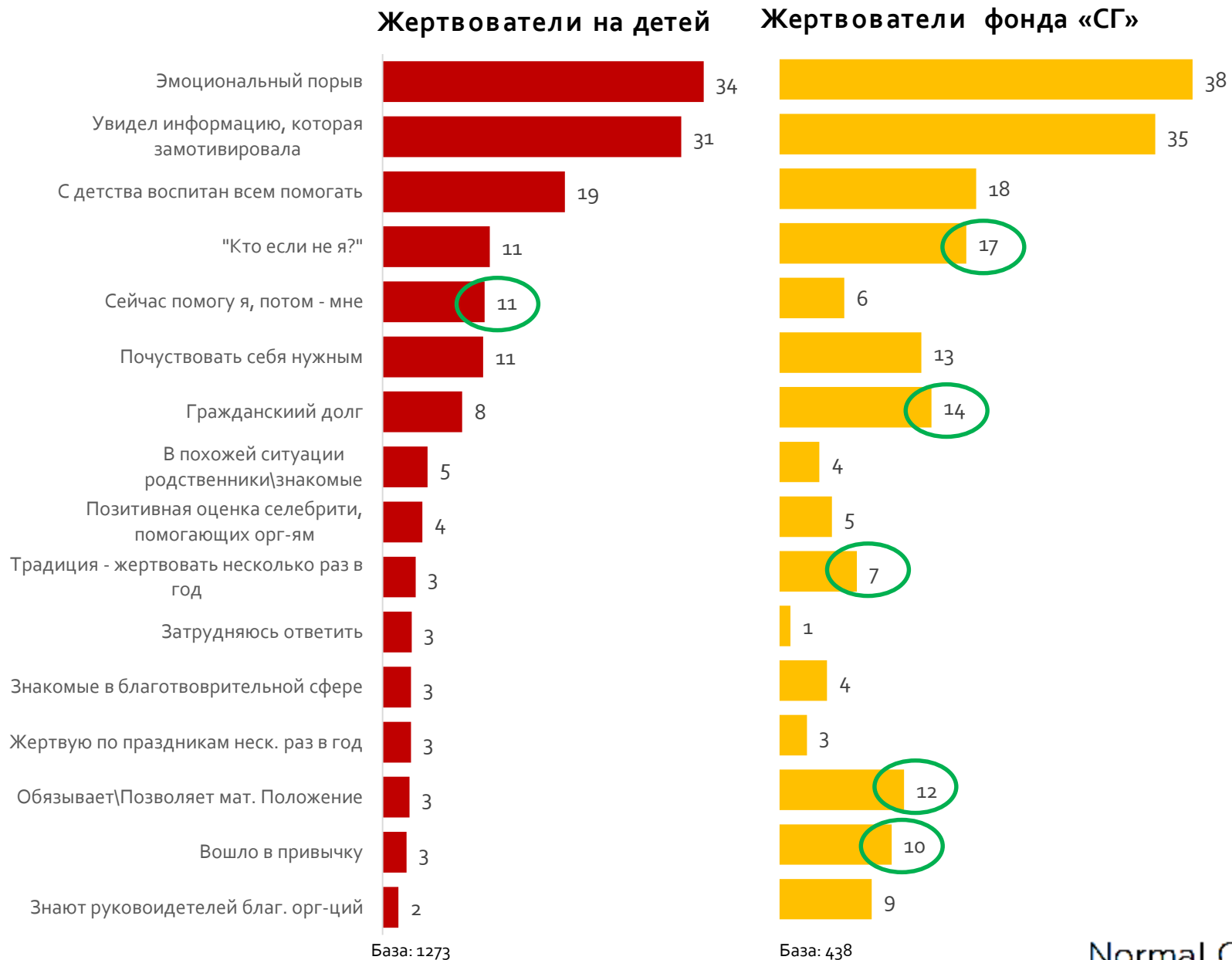
Категории, в которые жертвуют кроме детских фондов



- Второй по популярности категорией для пожертвований являются животные (21% среди жителей России и 26% среди жертвователей фонда Солнечный город).
- При этом жертвователи фонда СГ чаще материально поддерживают остальные категории чем широкая аудитория, в частности 12-14% вносили пожертвования для организаций, поддерживающих малоимущих, взрослых с тяжелыми болезнями и пожилых людей.
- В рамках общероссийского опроса доля помощи остальным категориям (кроме детей и животных) не превышает 10%.

Раздел 3. Причины и способы жертвования в детские благотворительные фонды

Причины жертвования на детскую благотворительность



- Среди **жертвователей фонда** выше чем в среднем жертвуют по причинам «Кто, если не я», «Гражданский долг», «Традиция», «Вошло в привычку», «Позволяет мат. Положение».
- Среди **жертвователей на детей в целом**, выше мотив «Помогу я – потом помогут мне» (неальтруистический)
- До трети всех жертвователей жертвует по «разовым» причинам – «эмоциональный порыв» и «увидел мотивирующую информацию о способе пожертвования»

Различия в причинах жертвования – регулярные и разовые жертвователи



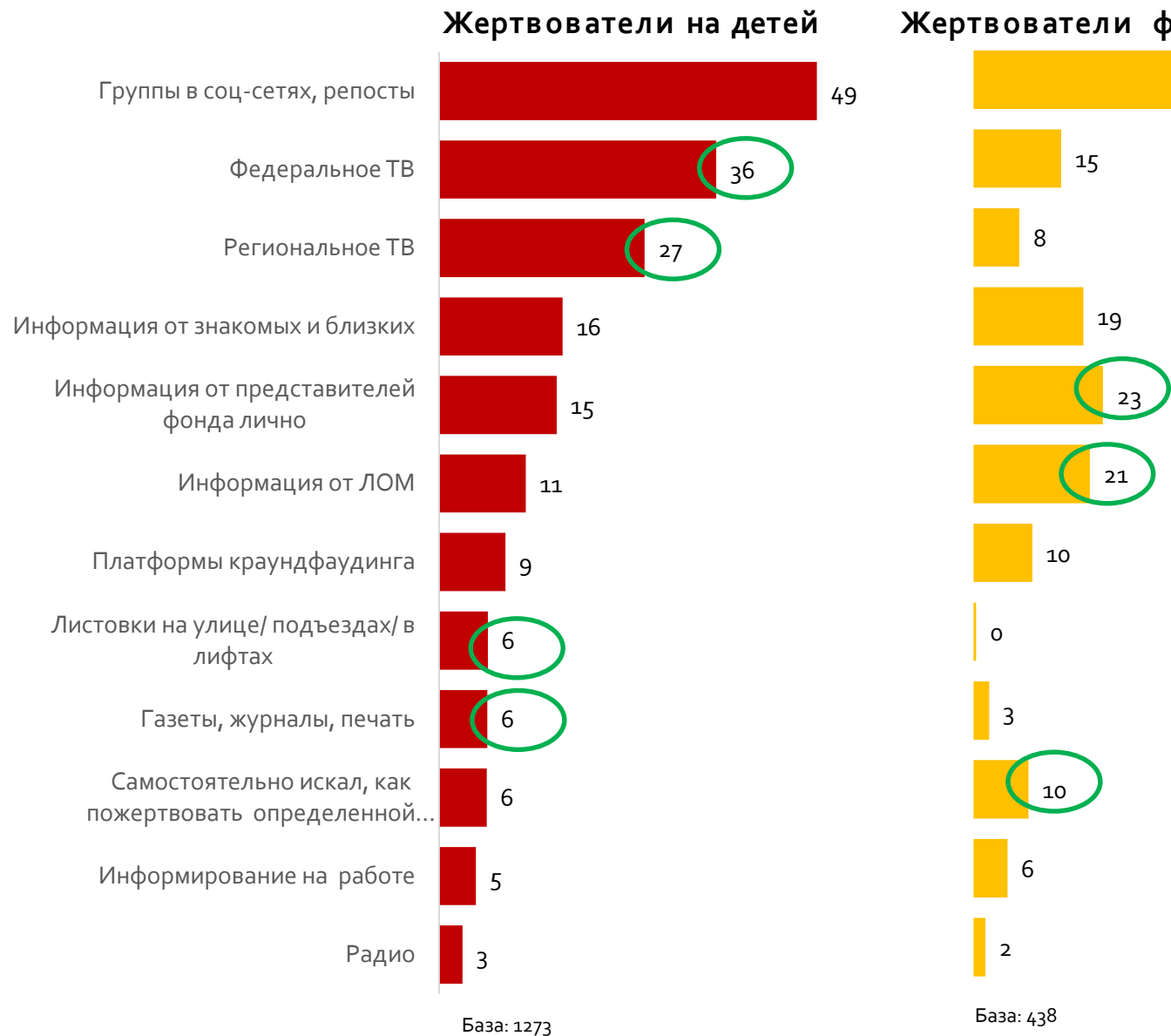
Нерегулярные жертвователи чаще жертвуют после получения информации о возможности пожертвовать.

- Регулярные жертвователи существенно отличаются по причинам жертвования в категории «дети».
- Они чаще, чем нерегулярные жертвователи помогают по эмоциональным причинам «эмоциональный порыв», «Кто, если не я?».
- Но в то же время, рациональные мотивы также встречаются чаще, чем у нерегулярных жертвователей – «Гражданский долг», «Вошло в привычку», «Традиция, жертвовать несколько раз в год»
- Среди регулярных жертвователей чаще предпочитают помогать по причине достаточного «мат. положения».
- Также, рег. жертвователи чаще в 3 раза жертвуют по причине знакомства с личностью и деятельности руководителей благотворительных организаций

7. По каким причинам вы жертвуете деньги на детскую благотворительность?

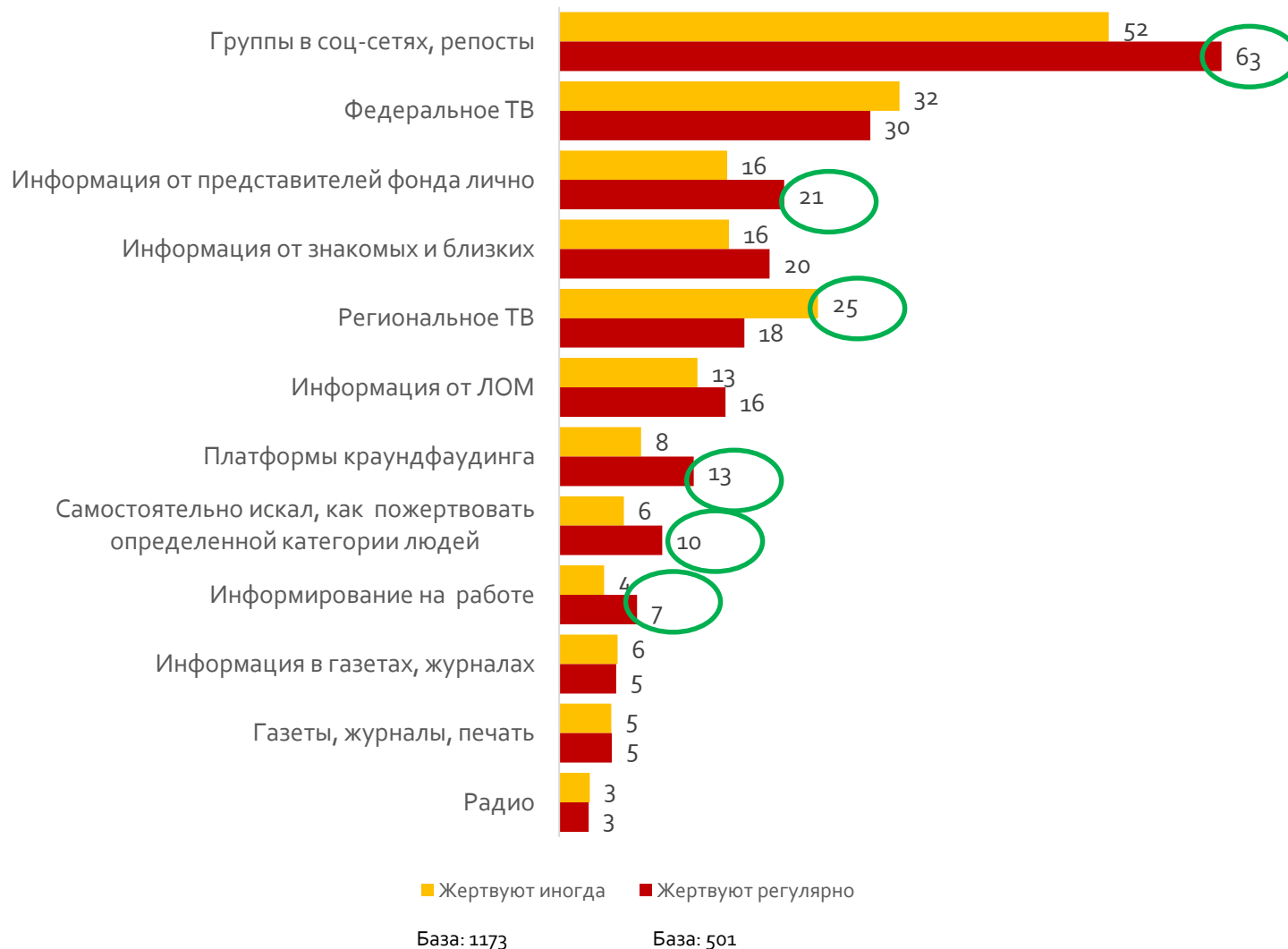
4. Совершали ли вы пожертвования денежных средств на детскую благотворительность (в фонды, детские дома, приюты и др.) за последние 12 месяцев ?

Источники информации о детской благотворительности



- **Жертвователи фонда** чаще пользуются информацией из соц. сетей. Также на них больше влияет информация от представителей и знакомых, связанных с фондом, информация от лидеров общественных мнений. Практически 2 раза чаще, чем в среднем по стране они ищут информацию о пожертвовании самостоятельно
- **Жертвователи на детей в целом** в большей степени склонны доверять информации на ТВ (федеральном и региональном), доверять печатным информационным материалам о возможности пожертвовать.

Источники информации о детской благотворительности – – регулярные и разовые жертвователи



- Регулярные жертвователи** чаще находят информацию о возможности сделать пожертвования в соц.сетях, на платформах краудфандинга. Также среди этой группы более популярны, чем среди нерегулярных жертвователей способы получения информации через коллег на работе, от представителей фондов и друзей, работающих в сфере благотворительности. Регулярные жертвователи чаще ищут информацию, как можно пожертвовать в той или иной категории самостоятельно.
- Нерегулярные жертвователи** чаще, чем в среднем получают информацию о возможности жертвования на региональном ТВ.

4. Совершали ли вы пожертвования денежных средств на детскую благотворительность (в фонды, детские дома, приюты и др.) за последние 12 месяцев?

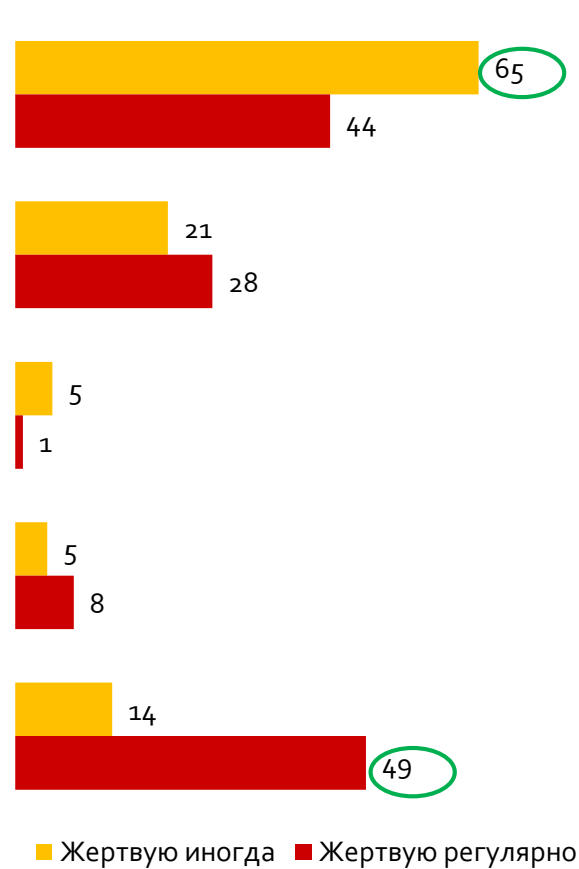
9. Из каких источников о детской благотворительности вы чаще всего узнаете о ситуациях, акциях и историях, которые нуждаются в пожертвованиях?

Способы перечисления денег в детские благотворительные фонды

Жертвователи на детей



Жертвователи фонда «СГ»



- Для регулярных и нерегулярных жертвователей различаются основные способы перечисления денег. Среди жертвователей, перечисляющих деньги нерегулярно основной механикой является разовые перечисления для определенной акции, в то время как для регулярных жертвователей характерны более разнообразные способы перечисления пожертвований.
- При этом половина постоянных жертвователей фонда «Солнечный город» регулярно перечисляют средства/ настроили автоплатеж, в то время как для широкой аудитории это не является распространенным способом внесения пожертвований.

14. Вы сказали, что за последние 12 месяцев вы жертвовали деньги в благотворительные фонды, занимающиеся проблемами детей. Какими способами вы перечисляли в них деньги?

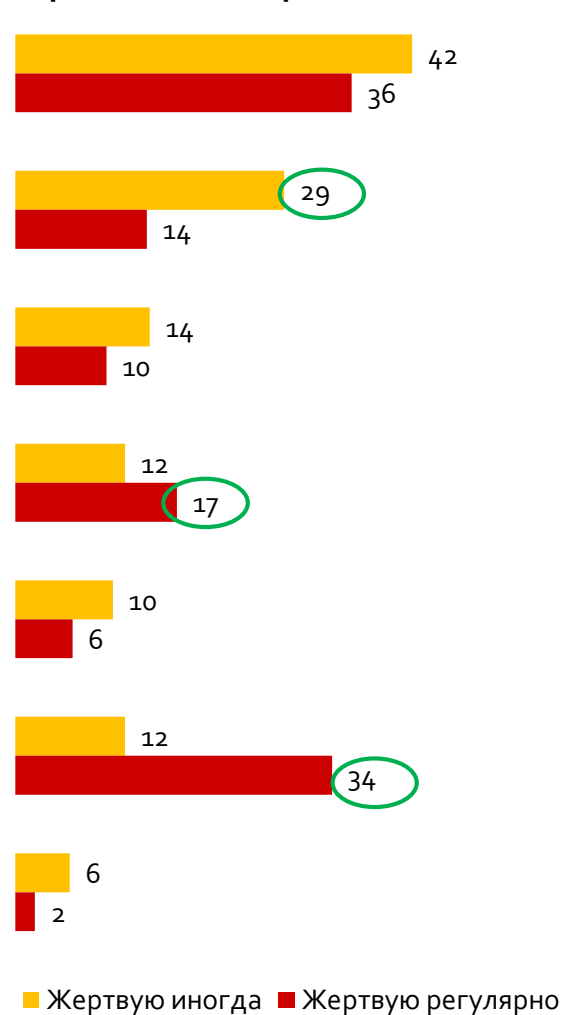
Способы выбора суммы жертвования в детские благотворительные фонды

Жертвователи на детей



База: 1273

Жертвователи фонда «СГ»

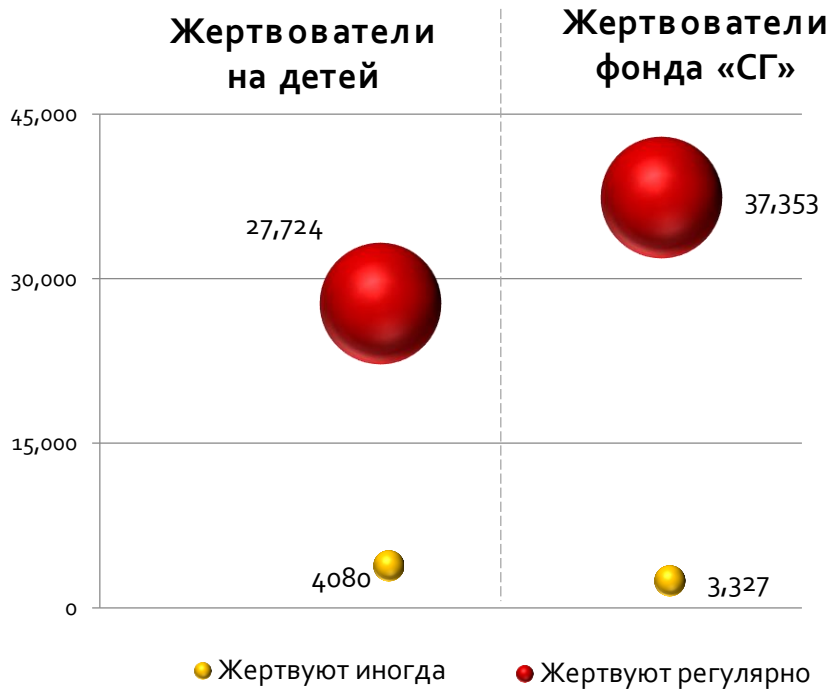


База: 433

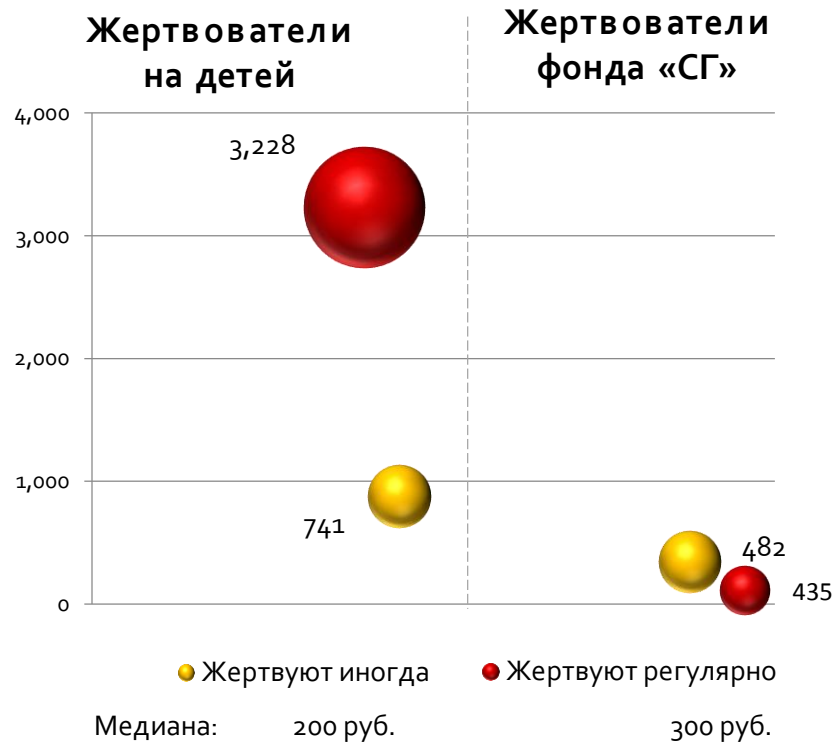
- Чаще всего в качестве пожертвования выступает символическая сумма, которую не жалко (в особенности характерно для широкой аудитории жертвователей)
- Однако, для регулярных жертвователей (особенно жертвователей фонда) в большей степени характерно перечисление фиксированного процента дохода на благотворительность. При этом каждый пятый регулярный жертвователь фонда считает, что перечисляет существенную сумму пожертвования.
- Также нерегулярные жертвователи фонда «Солнечный город» чаще остальных перечисляли суммы под конкретные цели, что говорит о предпочтении адресной помощи.

Анализ сумм жертвований в детские фонды

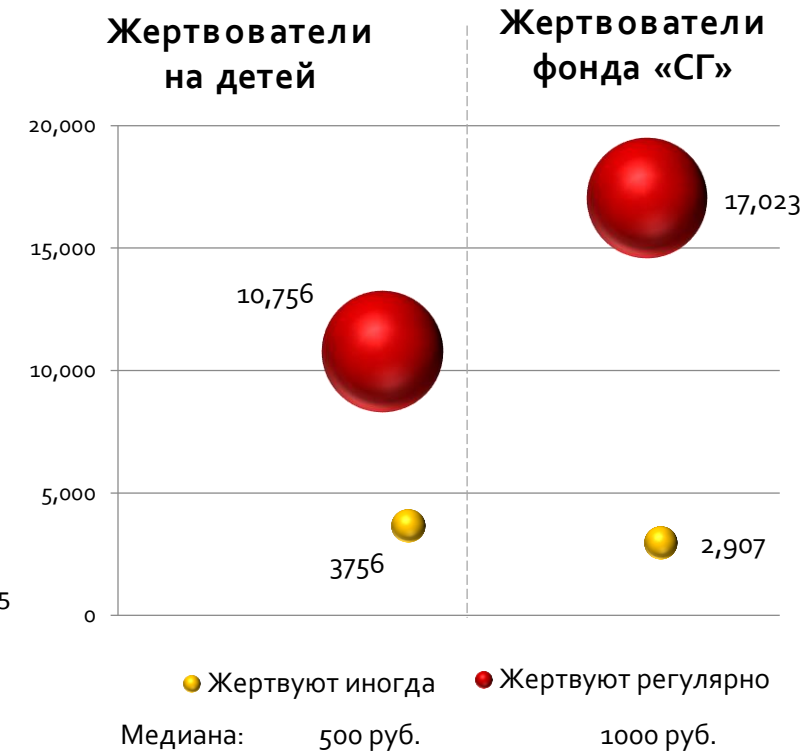
Средняя сумма пожертвований в детские фонды за год, руб.



Средняя минимальная сумма пожертвований в детские фонды за 1 раз, руб.



Средняя максимальная сумма пожертвований в детские фонды за 1 раз, руб.



- Размер денежных средств, вносимых регулярными жертвователями значительно выше, чем размер пожертвований нерегулярных жертвователей.
- Также постоянные жертвователи фонда «Солнечный город» перечисляли бОльшие суммы за последний год, чем остальные жертвователи в категории «дети».
- Широкая аудитория, жертвующая в детские фонды, чаще всего переводила от 200 до 500 рублей за 1 раз, в то время, как жертвователи фонда «Солнечный город» чаще делали переводы от 300 до 1000 рублей за 1 пожертвование.

Раздел 4. Причины нерегулярного жертвования в детские благотворительные фонды

Причины нерегулярного жертвования

- 2 основные причины: человек переводит пожертвование, не задумываясь о регулярной поддержке, и финансовые проблемы (фактические или ожидаемые).
- Среди жертвователей «Солнечный город» сильнее выражены страх ошибочного списания денег при настройке автоплатежа и моральная неготовность к регулярному списыванию денег, по сравнению с жертвователями на детей в целом.
- Среди жертвователей на детей сильнее выражено мнение, что у фондов есть гос. поддержка, а также желание помочь только 1 раз.



База (жертвующие до 3 р. в год) 1038 чел.

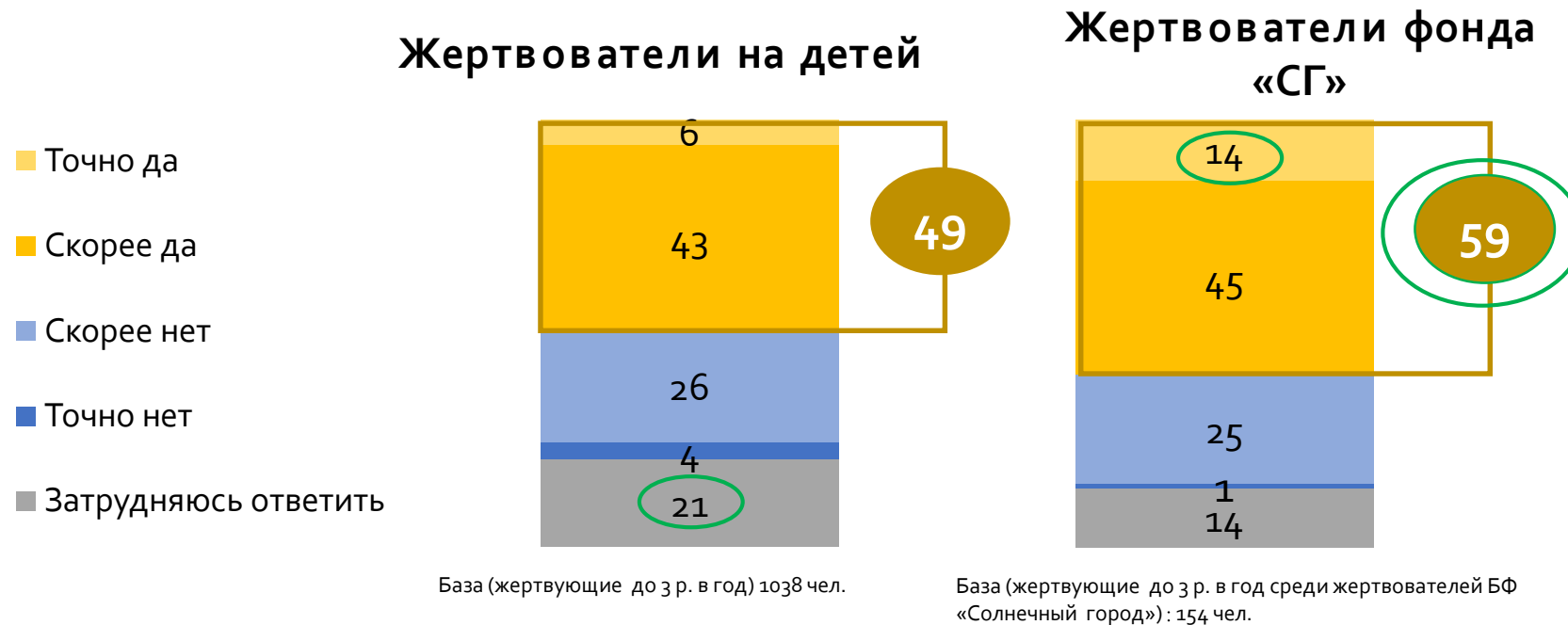
База (жертвующие до 3 р. в год среди жертвователей БФ «Солнечный город»): 154 чел.

17. Для благотворительных фондов важна регулярность пожертвований: сумма может быть небольшой, но желательно, чтобы поступала регулярно. Скажите, почему за прошедший год вы жертвовали нерегулярно в фонд/фонды, которые занимаются проблемами детей?
 18. Вы сказали, что жертвовали в фонд "Солнечный город" нерегулярно за последние 12 месяцев. Подскажите, почему?

Значимо **БОЛЬШЕ** на 95% ДИ, по сравнению с другой подгруппой

Потенциал перевода «разовых» жертвователей в регулярные

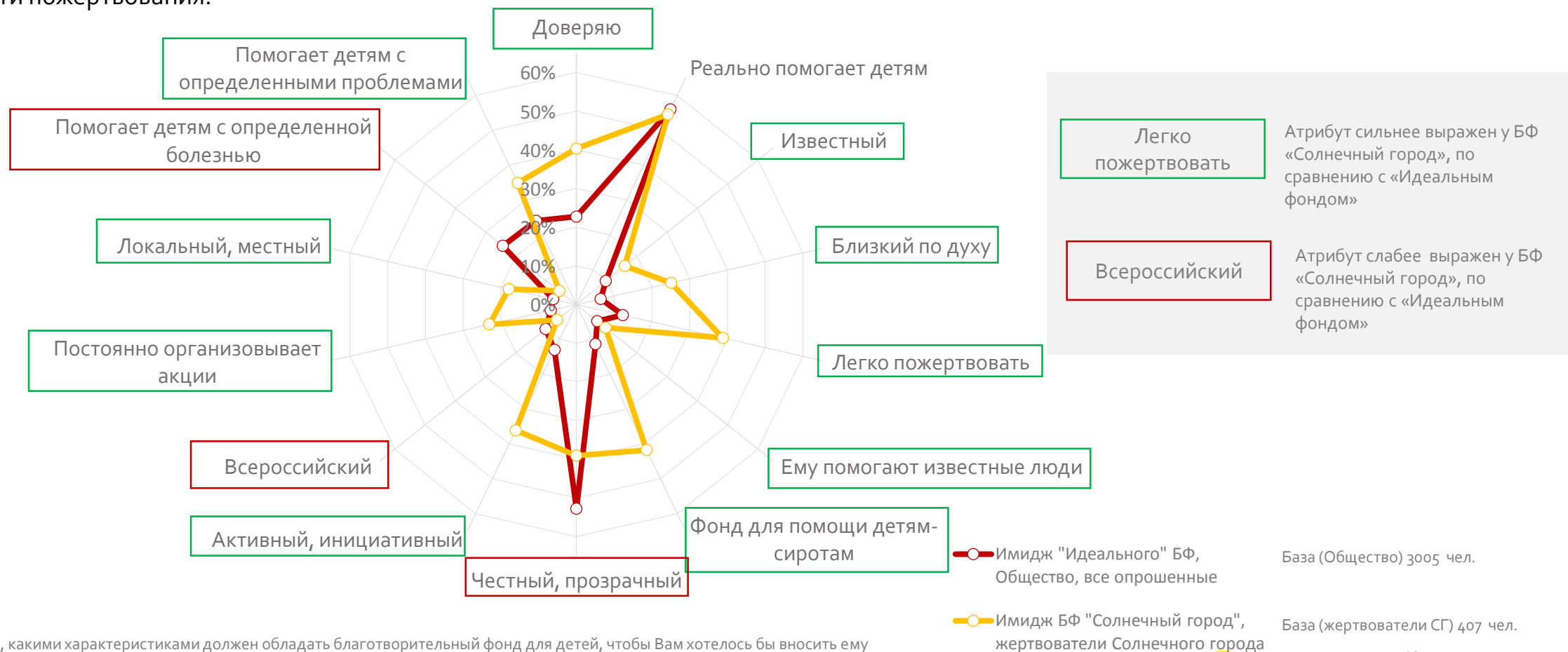
- 49% - «разовых» жертвователей на детей и 59% - для «разовых» жертвователей БФ «Солнечный город»
- У жертвователей фонда желание регулярно финансово помогать выше, по сравнению с жертвователями на детей в целом. Причем за счет тех, кто точно рассматривает регулярную помощь.



Раздел 5. Восприятие имиджа фонда «Солнечный город»

Восприятие «идеального» фонда, которому хочется помогать vs восприятие БФ «Солнечный город»

- «Идеальный» фонд, в который хочется вносить денежные пожертвования, – реально помогает детям, честный, ему доверяют и он помогает детям с определенными болезнями и проблемами.
- БФ «Солнечный город» обладает сильно выраженным позитивным имиджем среди его жертвователей и более разнообразным по сравнению с «идеальным». Он реально помогает детям, честный, ему доверяют, помогает детям-сиротам и с определенными проблемами, легко внести пожертвования.



Легко пожертвовать Атрибут сильнее выражен у БФ «Солнечный город», по сравнению с «Идеальным фондом»

Всероссийский Атрибут слабее выражен у БФ «Солнечный город», по сравнению с «Идеальным фондом»

● Имидж "Идеального" БФ, Общество, все опрошенные База (Общество) 3005 чел.

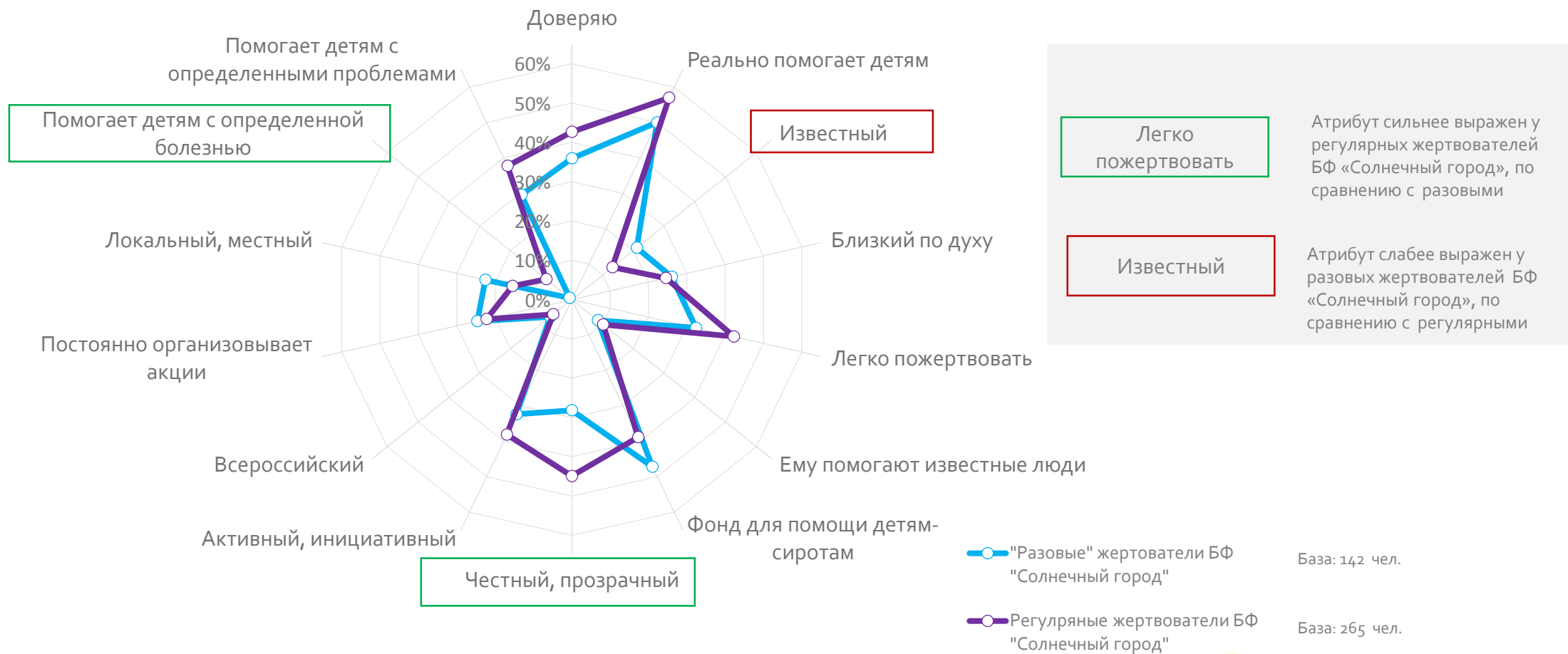
● Имидж БФ "Солнечный город", жертвователи Солнечного города База (жертвователи СГ) 407 чел.

20. Как Вы думаете, какими характеристиками должен обладать благотворительный фонд для детей, чтобы Вам хотелось бы вносить ему денежные пожертвования?
 21. Вы сказали, что знаете благотворительный фонд "Солнечный город". Как вы думаете, какие характеристики из списка ниже могут описывать этот фонд?

Значимо БОЛЬШЕ на 95% ДИ, по сравнению с другой подгруппой

Восприятие БФ «Солнечный город» регулярными и «разовыми» жертвователями

- Имидж ФБ «Солнечного города» довольно гомогенен среди жертвователей, независимо от регулярности внесения денежной помощи.
- Регулярные жертвователи считают фонд более честным и менее известным, чем «разовые» жертвователи.
- Среди регулярных жертвователей слабо выражен, но сильнее по сравнению с «разовыми», стереотип, что фонд помогает детям с определенной болезнью.



Легко пожертвовать
Атрибут сильнее выражен у регулярных жертвователей БФ «Солнечный город», по сравнению с разовыми

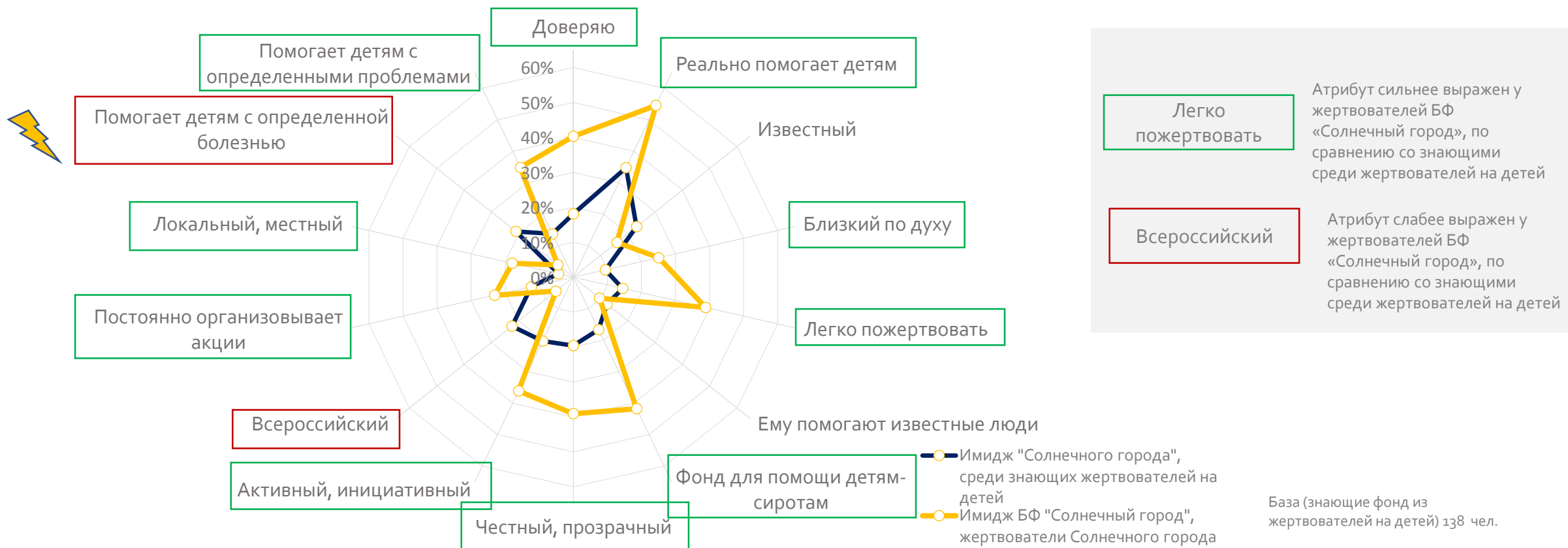
Известный
Атрибут слабее выражен у разовых жертвователей БФ «Солнечный город», по сравнению с регулярными

● «Разовые» жертвователи БФ «Солнечный город» База: 142 чел.

● Регулярные жертвователи БФ «Солнечный город» База: 265 чел.

Восприятие БФ «Солнечный город» среди его жертвователей и знающих фонд

- Среди знающих фонд существует стереотип, что фонд помогает детям с определенной болезнью. Вероятно из-за ассоциации названия фонда с «солнечными детьми»



База (знающие фонд из жертвователей на детей) 138 чел.

База (жертвователи СГ) 407 чел.

21. Вы сказали, что знаете благотворительный фонд "Солнечный город". Как вы думаете, какие характеристики из списка ниже могут описать этот фонд?

Раздел 6. Потенциал благотворительных мероприятий

Благотворительные акции, которые тестировались

Сокращенное описание активности в отчете	Полное описание активности, которое видели респонденты
Рубль в день на благотворительность	"Рубль в день на благотворительность": минимальный автоплатеж в фонд 30 рублей в месяц
Письма Деду Морозу	"Письма Деду Морозу": дети из детских домов пишут письма Деду Морозу, Вы выступаете в роли Деда Мороза и приобретаете подарок/подарки
Сбор денег на покупку предметов и вещей для детей сирот	Сбор денег на покупку необходимых предметов и вещей для детей сирот на сайте благотворительного фонда
Сбор денег на нужды конкретного ребенка	Сбор денег на нужды конкретного ребенка - подопечного благотворительного через сайт и приложение фонда
1% от счета в кафе - в фонд	При оплате чека в ресторане или кафе Вы можете перечислять 1% суммы чека в благотворительный фонд
1% от ежемесячной оплаты моб.связи - в фонд	Оператор сотовой связи может с ежемесячной оплаты за мобильный перевести 1% в благотворительный фонд
Футболка/кружка/браслет на кассе супермаркета	Акция с сетью продуктовых магазинов – при оплате на кассе вы можете купить браслет\футболку\кружку, вся стоимость которой будет передана в фонд
1% от трат по банк. карте – в фонд	В приложении банка можно настроить, что 1% Ваших трат в месяц по указанной карте перечисляется в благотворительный фонд
Фикс. взнос при онлайн регистрации на мероприятие	Можно пожертвовать благотворительному фонду фиксированную сумму при онлайн регистрации на какие-либо мероприятия и семинары
1% от оплаты дом. Интернета – в фонд	Провайдер домашнего интернета может включить в счет ежемесячно 1%, который будет перечисляться в благотворительный фонд
Выбранный процент от поездки в такси - в фонд	Выбранный Вами процент от каждой оплаты за поездку в такси перечисляется в благотворительный фонд
Взносы марафона/забега- в фонд	Благотворительный марафон-забег. Все вступительные взносы за участие передаются в благотворительный фонд
Благотворительные аукционы /рубрики от звезд	Благотворительные аукционы/благотворительные рубрики от звезд
Чат бот "Позвони маме"	Чат бот "Позвони маме": напоминает о необходимости позвонить родным. Частоту напоминаний Вы задаете сами. Стоимость 50 руб/мес, которые идут на благотворительность

Потенциал благотворительных акций. Жертвователи на детей

- Акции, которые вызывают интерес: сбор денег на конкретного ребенка, рубль в день, покупка футболки/кружки в пользу сборов в фонд, зачисление 1% от счета кафе в фонд, письма Деду Морозу.
- Регулярные жертвователи активнее, чем «разовые», готовы участвовать в сборе денег на конкретного ребенка, рубль в день, письмах Деду Морозу, перечислять в фонд 1% или выбранный % от счета в кафе, оплаты моб. связи, поездки в такси, трат по карте, и делать взнос при онлайн регистрации.
- Вовлечь не жертвователей в благотворительность получится успешнее через «креативные» механики - покупку футболки/кружки, письма Деду Морозу, и через простую – 1% от счета в кафе.



База 1038 чел.

База 235 чел.

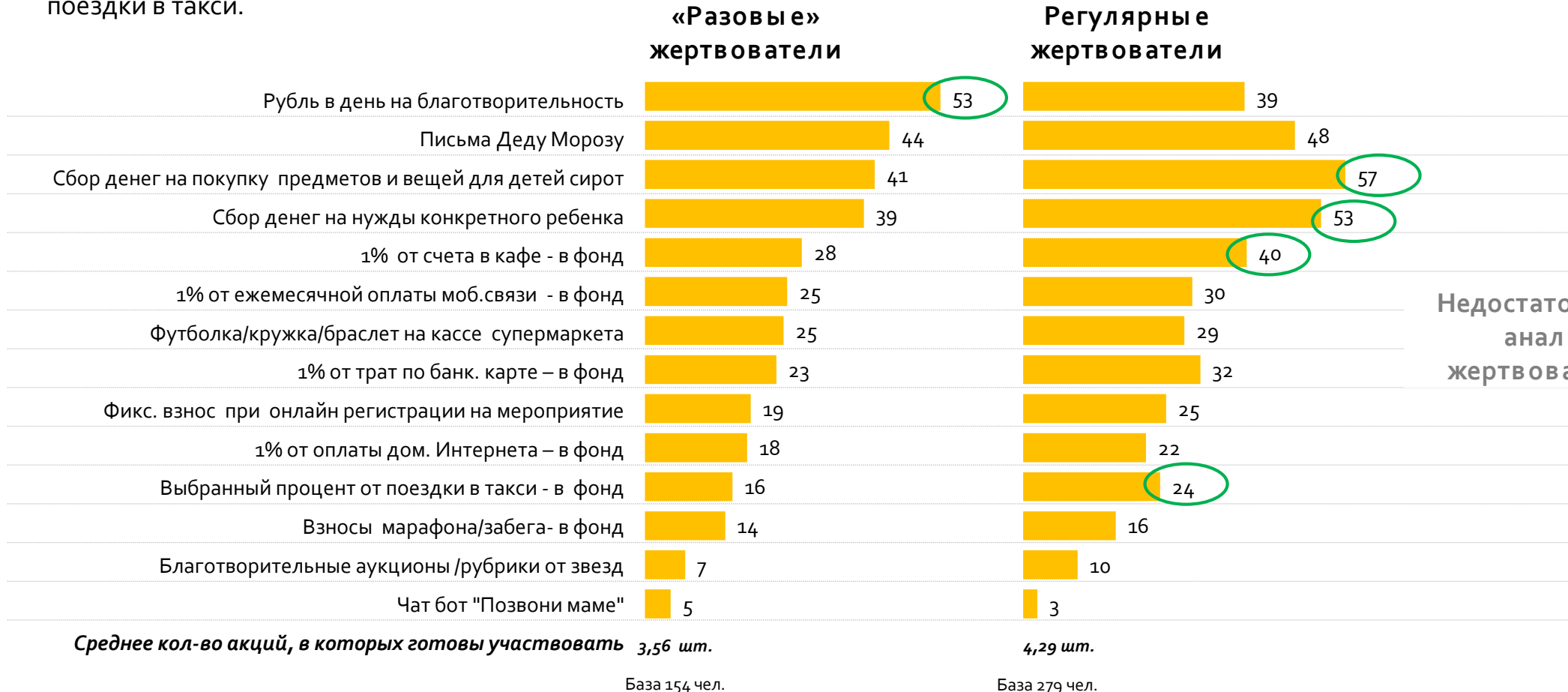
База 1732 чел.

22-23. В каких акциях детских благотворительных фондов, вы приняли бы участие с наибольшей вероятностью?

Значимо БОЛЬШЕ на 95% ДИ, по сравнению с «Разовыми» жертвователями

Потенциал благотворительных акций. ФБ «Солнечный город»

- Наиболее потенциальная акция среди разовых жертвователей ФБ «Солнечного города» – рубль в день. На втором месте: письма Деду Морозу, сбор денег на вещи и на конкретного подопечного фонда .
- Среди регулярных жертвователей, топ-1: сбор денег на вещи или ребенка, топ-2: письма Деду Морозу. На 3 месте: рубль в день и 1% от счета в кафе.
- «Разовые» жертвователи с большим энтузиазмом реагируют на рубль в день. Регулярные – на сбор денег на сайте, 1% от счета в кафе и % от поездки в такси.



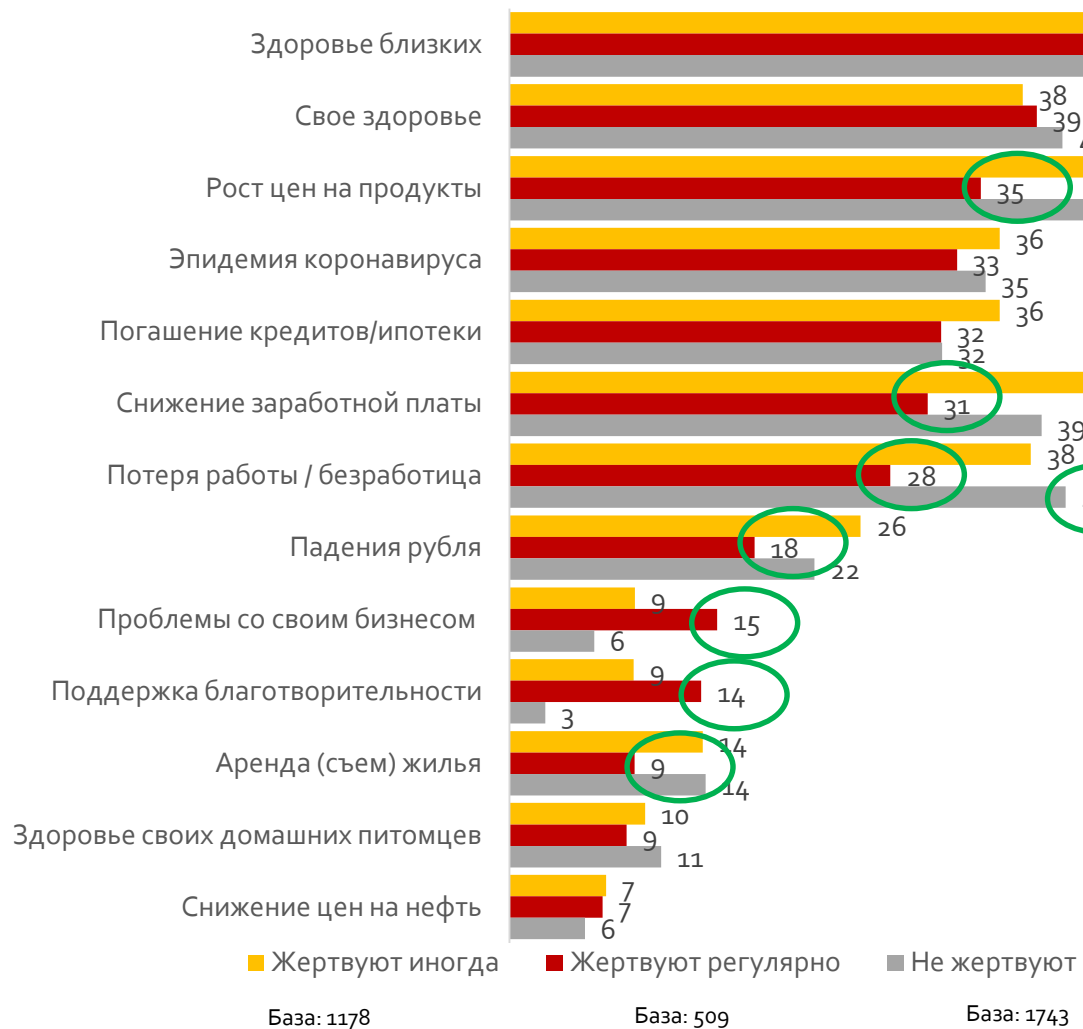
Недостаточная база для анализа по не жертвователям фонда

21-22. В каких акциях детских благотворительных фондов, вы приняли бы участие с наибольшей вероятностью?

Значимо БОЛЬШЕ на 95% ДИ, по сравнению с другой подгруппой

Раздел 7. Влияние кризиса на благотворительность

Что беспокоит жертвователей в кризис?



- **Регулярные жертвователи** значительно чаще обеспокоены проблемами здоровья близких, проблемами со своим бизнесом, поддержки благотворительности. И значительно в меньшей степени беспокоит потеря работы, падение рубля, рост цен на продукты, аренда жилья
- **Нерегулярные жертвователи и не жертвователи** чаще обеспокоены проблемами роста цен на продукты, снижением зарплаты и безработицей, падением рубля

Как изменится финансовая поддержка детских фондов из-за кризиса?

- 37% жертвователей на детей планируют изменить свою финансовую поддержку фондов в ближайшие 3 месяца из-за ситуации в стране и мире.
- 25% - среди жертвователей «Солнечного города»
- Основные практики замены: вместо финансовой помощи помогать трудом, волонтерством, вещами и увеличение регулярности внесения пожертвований.
- Жертвователи «Солнечного города» чаще жертвователей на детей планируют увеличивать сумму взноса. Жертвователи на детей чаще планируют отказываться от внесения взноса совсем.

Жертвователи на детей
37% жертвователей на детей планируют изменить поддержку фондов

Жертвователи фонда «СГ»
25% жертвователей «Солнечный город» планируют изменить поддержку фондов



База 753 чел.

База 171 чел.

25. В связи с последними событиями в мире и обществе в России, оцените насколько изменилось Ваше желание участвовать в благотворительности.

Планируете ли вы изменить свою финансовую поддержку благотворительных фондов в ближайшие 3 месяца?

26. Скажите, как именно вы планируете изменить свою финансовую поддержку благотворительных фондов в ближайшие 3 месяца?

Значимо БОЛЬШЕ на 95% ДИ, по сравнению с другой подгруппой

Спасибо за внимание!