



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ

КАК ПОВЫСИТЬ ДОВЕРИЕ К ЦЕНТРУ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОСОБЕННОСТЯМИ РАЗВИТИЯ?

Команда «SocResearch»



Бизнес-цель

Увеличить количество регулярных доноров «Турмалина»

Бизнес-вопросы

Какие коммуникационные сообщения и маркетинговая стратегия будут способствовать росту доли пожертвований?

Как модифицировать сайт, чтобы он помогал приносить пожертвования?



Исследовательская цель

Определить способы повышения доверия к Центру социальной реабилитации людей с особенностями развития «Турмалин».

Исследовательские вопросы

Как москвичи относятся к благотворительности и как участвуют в ней?

Как москвичи относятся к людям с особенностями развития?

Какие существуют драйверы и барьеры к помощи людям с особенностями развития?

Что является проблемными местами сайта Центра «Турмалин»?

Методология исследования



Метод
исследования

Онлайн форум,
Закрытые обсуждения
(респонденты не видят ответы
друг друга, почти что
индивидуальные интервью)



Целевая
аудитория

Жители г. Москвы,
18-55



Выборка

20 респондентов



Группы
респондентов

- Имеют опыт благотворительности через денежные пожертвования;
- Имеют опыт благотворительности, НЕ через денежные пожертвования;
- Не имеют опыт благотворительности.

Что есть благотворительность?

Люди с ментальными особенностями развития не относятся к востребованной группе благополучателей

Наиболее востребованные благополучатели



Детская аудитория

(тяжелые заболевания, детские дома, приюты, интернаты)



Животные

(приюты, тяжелые заболевания)

«Я не готов жертвовать **на это** [о людях с особенностями развития]. Во всяком случае **пока не «дорос» морально**».

«Им нужна помощь с уходом за собой, **и должно заниматься этим государство**».

«На них **испытывают новые лекарства**. Такие люди **не вписываются в общество**. Они живут отдельно. Их ограждают от общества».

«...им выплачивают **пособие** по инвалидности, опять же **близкие помогают**, еще **благотворительные организации**, наверное».

ДОВЕРИЕ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ



11%

Доверяют деятельности
благотворительных организаций
в России*

Данные проведенного исследования

 **Степень
доверия**

**Положительный опыт
взаимодействия /
прозрачность деятельности**

 **Степень
доверия**

**Навязчивость рекламы /
отсутствие информации о
распределении
благотворительных средств**

Люди с ментальными расстройствами: ключевые барьеры благотворительности



Осведомленность

Низкий уровень знания о проявлениях ментальных расстройств, отсутствие привязки к деятельности НКО

«проживают **в спец.учреждениях**», «заперты в **психиатрической больнице** или в квартире», «...**представляют опасность** для самих себя и для общества»).

Формирование мифов и преубеждений, привязка к государственной поддержке



Непрозрачность механизмов помощи

Отсутствие возможности увидеть конкретный результат благотворительной деятельности и понимания приемлемых форм индивидуальной помощи

«**не знаю методы поддержки** людей с этим заболеванием»

Отсутствие мотивации помогать людям с ментальными расстройствами

Люди с ментальными расстройствами: ключевые драйверы благотворительности



Конкретизация проблемы

Персональная помощь нуждающимся, конкретные примеры, истории из реальной жизни

«если предстоит встретиться с такими, я готов помочь», «...это направление нужно развивать. И нужно поддерживать индивидуально родителей»).

Реакция на личную историю,
желание помочь



Форма помощи

Отсутствие ориентации на финансовую помощь, привязка к иным формам материальной поддержки, вовлечение граждан в совместные мероприятия с последующим фотоотчетом

«...к волонтерству отношусь нормально, так как именно общения, доброты, контакта таким людям государство не сможет обеспечить», «здорово было бы делать таким организациям какие-то совместные акции, например, с театрами, или с конно-спортивными комплексами»).

Рост уровня доверия, вовлеченности,
отзывы в соц.сетях, реклама

За НКО или БФ должна стоять конкретная личность, чтобы повысить уровень доверия

Медийная личность, которая вызывает доверие, а также имеет непосредственное отношение к проблемам НКО или БФ



#2

СРЕДИ РОССИЙСКИХ ЗВЕЗД ПО ДОВЕРИЮ*

«Из-за **онкологии** он [К.Хабенский] сам потерял близкого человека и поэтому **верится, что свой фонд он основал от чистого сердца**».

Людям необходимо познакомиться с руководителем НКО или БФ – больше личного контакта и контента от руководителя



«..помогаю много лет, **знаю людей, которые там работают, знаю как они работают и поэтому доверяю им...**»

Аудитории важно знать бэкграунд членов организации

Сотрудники – неотъемлемая часть НКО или БФ, поэтому о них важно рассказывать – более человеческая история



«Но! Где-то видел персонал. Ушел со страницы. Решил вернуться и посмотреть на образование сотрудников. Стало интересно! И не нашел! Пошел в «О нас» - нет инфо. Пошел в Контакты - нет инфо. Так и не нашел...».

Публикации о сотрудниках можно сочетать с экспертными статьями от них о людях с особенностями развития



«Нет объяснения, что такое ментальные нарушения. Не хочется заниматься поиском информации в интернете, т. к. информации много, и она не всегда правдива».

«Можно обратиться родителям необычных детей за консультацией, причем бесплатной, т.е. Центр не закрытый, не зациклен только на себе»

Порог входа у всех разный, поэтому нужен индивидуальный подход

Необходимо четко дифференцировать отличие деятельности «Турмалина» от обязанностей государства в поддержке людей с особенностями развития



«Я считаю, что **благотворительностью** нужно заниматься там, где государство не обязано, согласно Конституции и другим законам, что-либо предпринимать...».

«Особенности в том, что **этим** людям нужно помочь интегрироваться в общество. причина наверно основная **отсутствие программ специализированных**, если они есть то **отсутствие финансирования**».

Порог входа должен быть любым, поэтому необходимо более доступно давать возможность помочь разными путями



«Жаль, что **нет информации** можно ли купить эти работы (или я это не нашла) или сделать заказ. Я понимаю, что работа может быть другой. Но видишь **желание создать вещь, труд особенных людей**. Хочется перечислить деньги на творчество, на создание. А не просто перечислить денег на счет, не пойми на что».

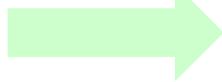
Людям важна не только прозрачность, но и ощущение личного вклада

НКО должна иметь прозрачную финансовую отчетность с постоянными обновлениями



- Финансовый отчет за 2018 год
- Отчет о деятельности в 2018 году
- Финансовый отчет за 2017 год
- Отчет о деятельности в 2017 году
- Финансовый отчет за 2016 год
- Отчет о деятельности в 2016 году
- Годовой отчет за 2015 год
- Отчет о деятельности в 2014 году

'best practice'



Победитель
Всероссийского конкурса
годовых отчетов НКО

«...Есть **списки пожертвований на выбор**, кому необходимо лечение, это **даёт более четкое представление, куда направляются средства**. У Турмалина тоже есть некая отчетность, но на сайте я не нашел информацию, на что тратятся средства, а также результат деятельности фонда».



Людям важно знать, что они сделали доброе дело, и их деньги пошли на помощь



Spina Bifida

Здравствуйте!

Четыре месяца назад, в самом начале мая, мы открыли сбор для нашей подопечной из Комсомольска-на-Амуре, и ее еще тогда не родившейся дочки Лизы. Три месяца назад Лене и Лизе предстояла сложная внутриутробная операция в Швейцарии, и мы срочно собирали 9,5 миллионов рублей, чтобы успеть им помочь. В середине мая Лене и Лизе сделали внутриутробную операцию, а уже 13 июля _____ родилась. И вот как это было...

«Письмо старое! Было разослано после проведения операции. **Знаете, как приятно было узнать, что у этой семьи все получилось**) то есть **здесь есть какой-то контакт, соучастие**, хоть они и ведают не ведают, кто я такая и сколько я **«пожертвовала»**».

Рекомендации



- Прозрачность в реализации полученных средств (через официальный сайт)
- Коммуникация об отличии функций «Турмалина» от государственных

- Нестандартные актуальные варианты для помощи, (например, приуроченные к праздникам, продажи поделок)

- Система распространения информации о Центре, в частности, в соц.сетях, СМС-рассылка и рассылка с результатами помощи от доноров

- Снизить порог сумм для пожертвований и рассказывать об этом
- Более наглядное демонстрирование возможности для подписки на внутреннюю рассылку

3

- Дать возможность познакомиться с личностью руководителя и сотрудников;
- Публикация просветительского и экспертного контента на сайте;
- Поддержка Центра со стороны известной личности (с высоким уровнем доверия среди граждан и вовлеченностью)

tiburon

RESEARCH

Фото, использованные в презентации, являются малой частью работ подопечных Центра. Более подробно можно ознакомиться на сайте: <http://turmaline.ru>

ПАРТНЕРЫ

Контакты членов команды
Морозова Виталия
morozova_vitaliya@inbox.ru
Попкова Кристина
kristina-popkova-1996@mail.ru