



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 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

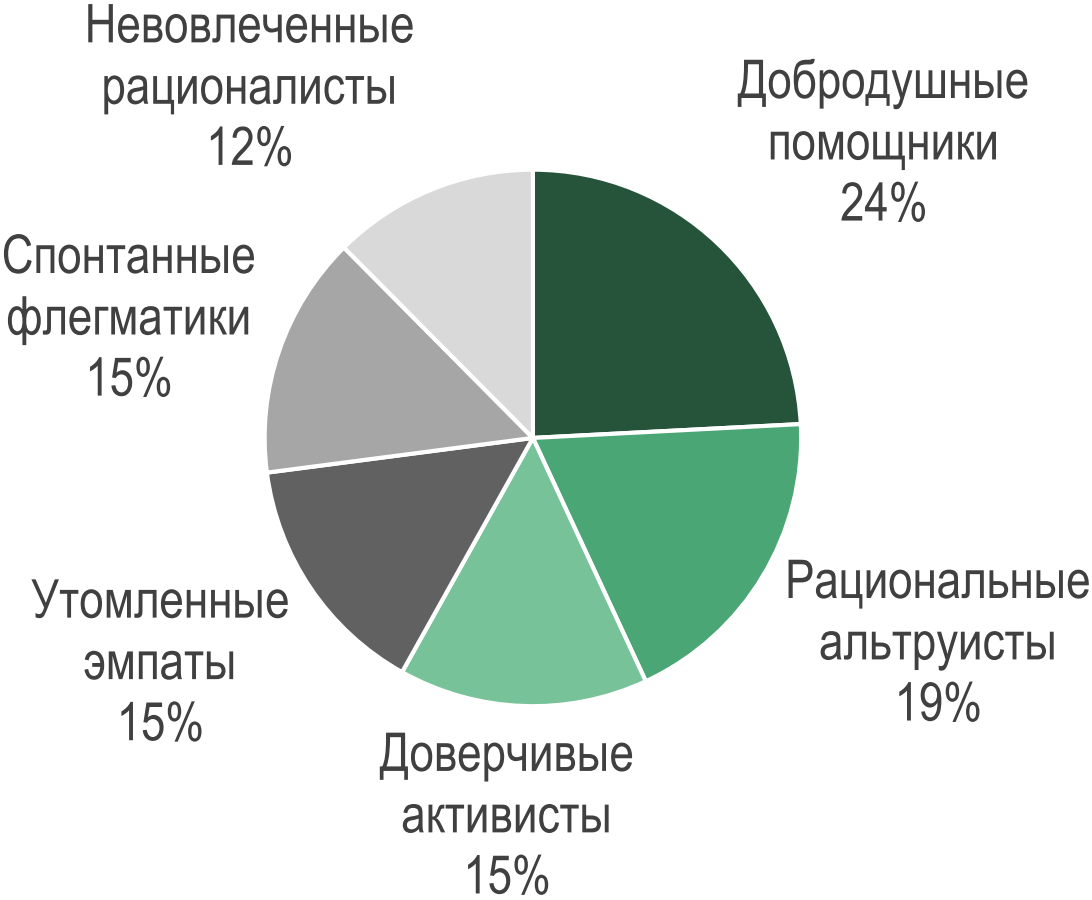
+ Душевный порыв

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

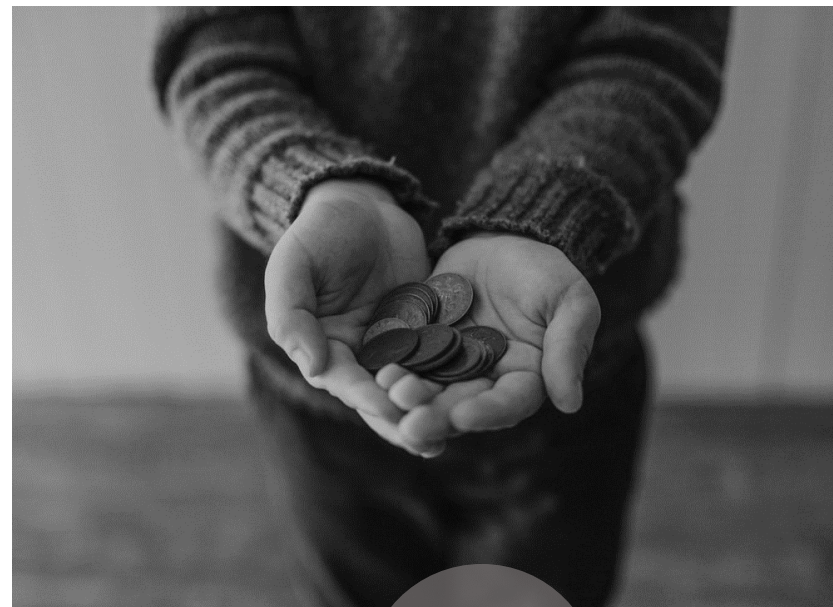
15%

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)

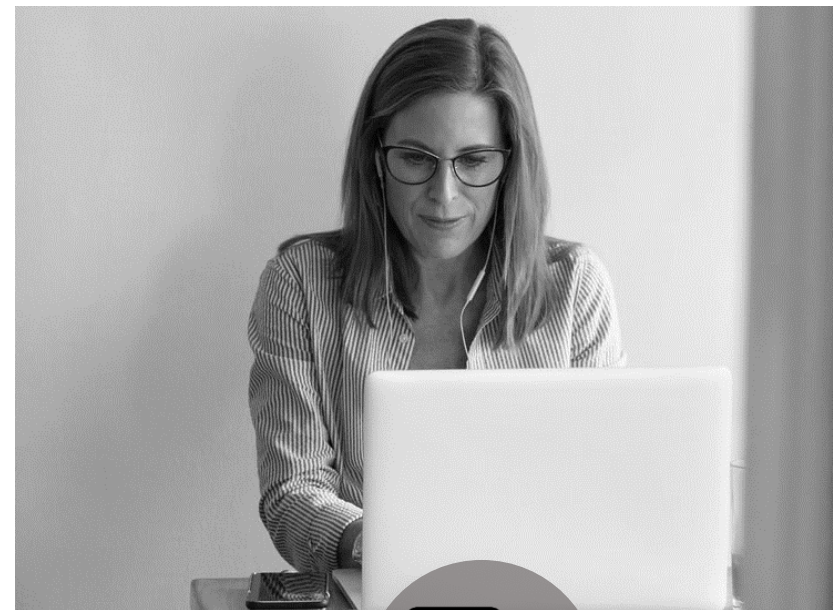


Готовы к пожертвованиям через фонд, в том числе к регулярным (32% / Aff 133), но будут проверять его надежность, очень важна история и период существования БО (23% / Aff 181); нацелены на результат, поэтому хотят жертвовать большие суммы, предпочитая личную помощь. По формату отчетности хотят видеть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

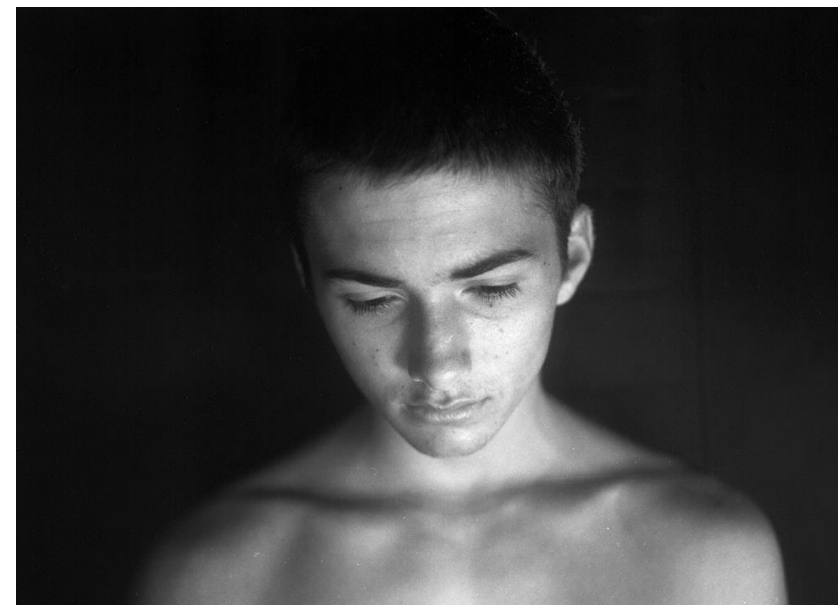
15%

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. Чаше 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. Любознательство 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