

# Аудитория фондов альтернативной благотворительности

Исследование подготовила команда “Крутые кошки” в рамках конкурса ESOMAR Research Got Talent! при сотрудничестве с фондом “Лавка радостей”

Ирина Крылова

Анастасия Руссу

Александра Овсянникова

Анна Очерет

# Актуальность исследования

## Что именно изучаем?

**Альтернативная благотворительность** – нефинансовые способы помощи нуждающимся: волонтерство, вещевая помощь, продуктовая помощь и другие.

**Вещевые фонды** – благотворительные организации, которые помогают нуждающимся, перераспределяя пожертвованные вещи (одежду, обувь, постельное белье и так далее).

**“Лавка радостей”** – благотворительный фонд, который занимается ресурсной помощью нуждающимся: подопечным домов престарелых, пострадавшим от пожаров и другим.

# Актуальность исследования

В 2017 году **57% россиян делали благотворительные пожертвования**. Однако, большую часть составляет **милостыня или адресная помощь**. Помощь пострадавшим от чрезвычайных ситуаций и стихийных бедствий также входит в распространенные категории (16% среди жертвующих на благотворительность в 2017 году) (Мерсиянова, 2019). Несмотря на то, что это одно из направлений работы фондов альтернативной благотворительности, в частности вещевых, **число частных финансовых жертвователей фондов невелико**. Тех, кто направляет пожертвования постоянно, ещё меньше.

Для полноценного функционирования, помимо вещевых пожертвований, вещевым фондам необходима финансовая помощь, которая нужна для закрытия операционных расходов, закупки ресурсов, необходимых нуждающимся, которые невозможно подержать и на поддержание работы фонда. Таким образом, крайне актуален вопрос о том, **как привлечь благотворителей таких фондов к финансовой поддержке?**

## Проблема исследования:

Основной фокус фондов альтернативной благотворительности - нефинансовая помощь нуждающимся. При этом есть люди, которые помогают таким фондам финансово. **Что мотивирует людей помогать таким фондом деньгами и как привлечь большее количество благотворителей к финансовой помощи фонду?**

# Цель и управленческая задача

## Управленческая задача

Основные запросы:

Кто из тех, кто принес вещи, пошел жертвовать деньги, и наоборот? В какой момент это произошло?

Как расширять пожертвования текущих доноров и работать с их ценностями?



Разработка коммуникационной стратегии работы с аудиторией с целью привлечения вещевых жертвователей к финансовым пожертвованиям

## Цель исследования

Выявить особенности двух основных групп доноров благотворительных магазинов – тех, кто оказывает только вещевую помощь и тех, кто оказывает финансовую и вещевую помощь.

# Задачи и гипотезы

## Задачи исследования:

1. Выявить основные источники осведомлённости о фонде для тех, кто оказывает финансовую помощь и вещевую помощь и тех, кто оказывает только вещевую помощь
2. Описать портреты доноров для каждой из двух категорий: тех, кто жертвует деньги и вещи и тех, кто жертвует вещи
3. Описать типичные причины добавления денежных пожертвований во взаимодействие с фондом

## Гипотезы исследования:

1. Основным источником осведомлённости будут социальные сети
2. Социальные сети, где люди предпочитают следить за новостями от вещевых фондов, будут отличаться для тех, кто жертвует только вещи и для тех, кто помогает и финансово и вещами
3. Типичными причинами добавление денежных пожертвований во взаимодействие с фондом будут сочувствие к историям подопечных, желание помочь, знание, что фонду нужны средства на операционные расходы и закупку того, что пожертвовать обычно нельзя

# Как исследование поможет фонду и сфере в целом?

1. Понимание каналов осведомлённости о фонде поможет понять, **каким средствам коммуникации стоит уделять больше внимания, особенно в условиях ограниченности ресурсов**
2. Благодаря нашему исследованию вещевые фонды смогут получить примерный портрет своей нынешней аудитории и в дальнейшем опираться на эти данные **для привлечения новых благотворителей**
3. Информация о том, почему люди решили помимо вещей помогать также финансово, позволит фондам понять мотивацию такого перехода и в дальнейшем **выстраивать коммуникацию так, чтобы большее число людей захотело поддержать фонды не только вещами, но и деньгами, что позволит фонду помогать нуждающимся эффективнее**

# Теоретические основы

**Мотивация** – исследования вещевых пожертвований  
(Sonnenberg, & Marx-Pienaar, Stols 2018; Guo H., Xu X. 2021)

**Ценности** – психографика

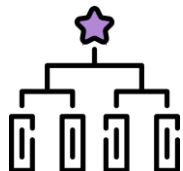
# Методология



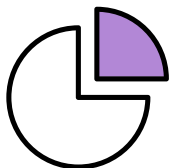
**Эмпирический объект:**  
люди, помогающие вещевым фондам



**Метод:** Онлайн-опрос



**Точки входа:** социальные сети фонда “Лавка Радостей” и email-рассылка по данным фонда



64 человека (56%) – жертвуют и вещи, и деньги  
51 человек (44%) – жертвуют только вещи

## Ограничения выборки:

- Невероятностный отбор
- Представлена только аудитория фонда “Лавка Радостей”
- Абсолютное большинство (98%) – женщины

Итоговый размер  
выборки:

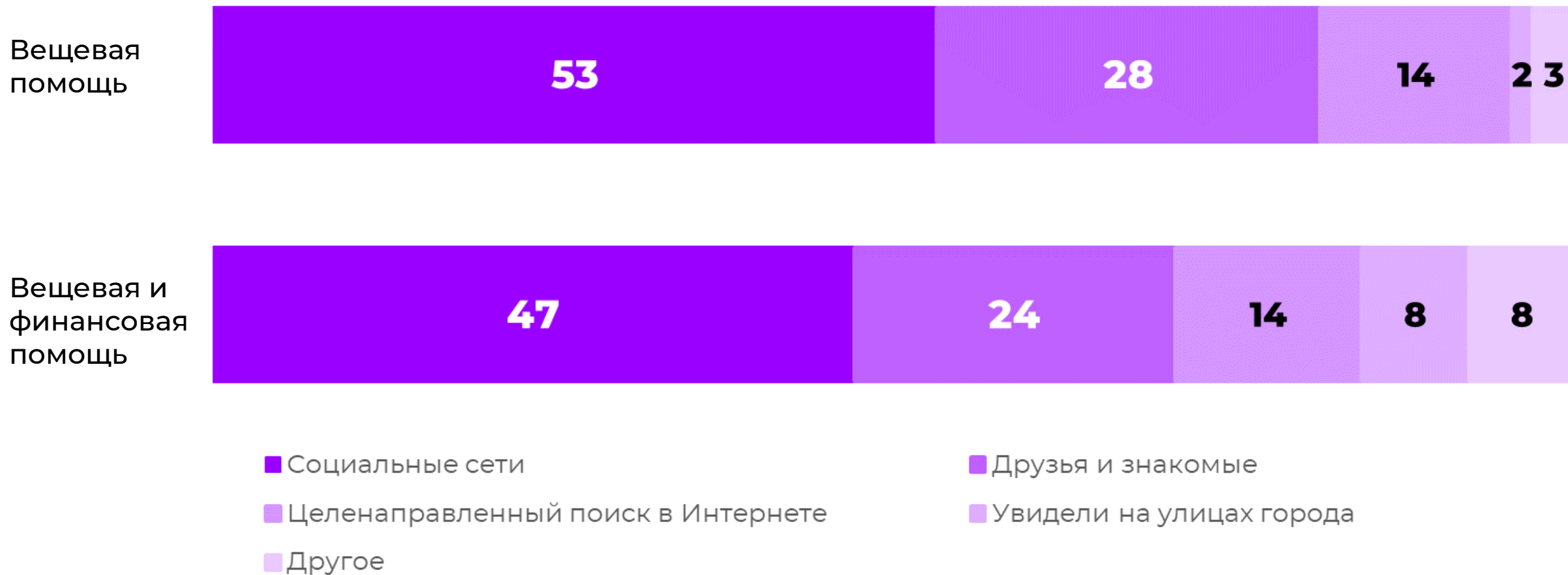
# 115

Человек



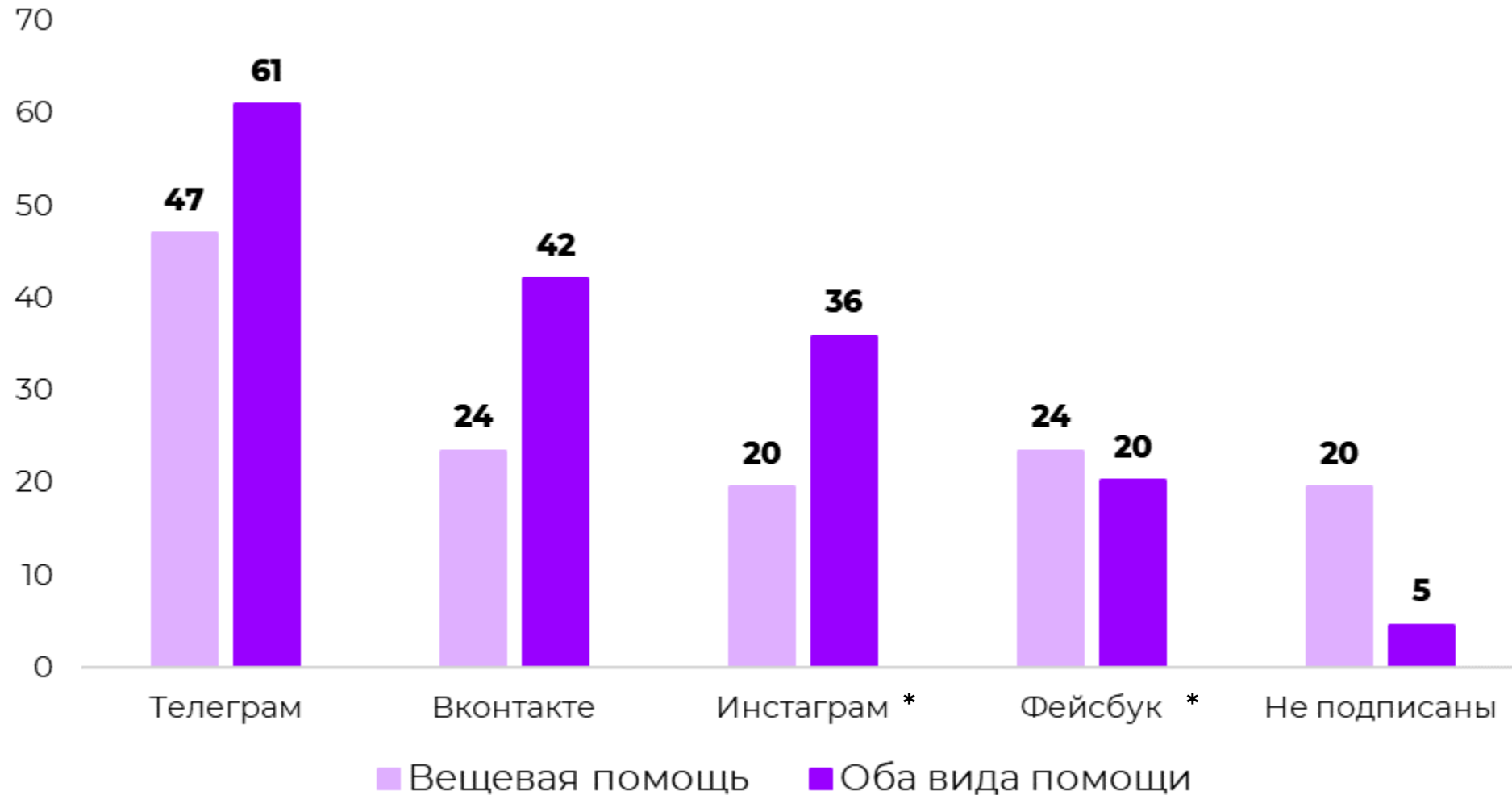
# Результаты: осведомлённость

Источник информации о деятельности вещевых фондов, %



# Результаты: осведомлённость

Подписка на социальные сети, %



\* Признаны экстремистскими и запрещены на территории Российской Федерации

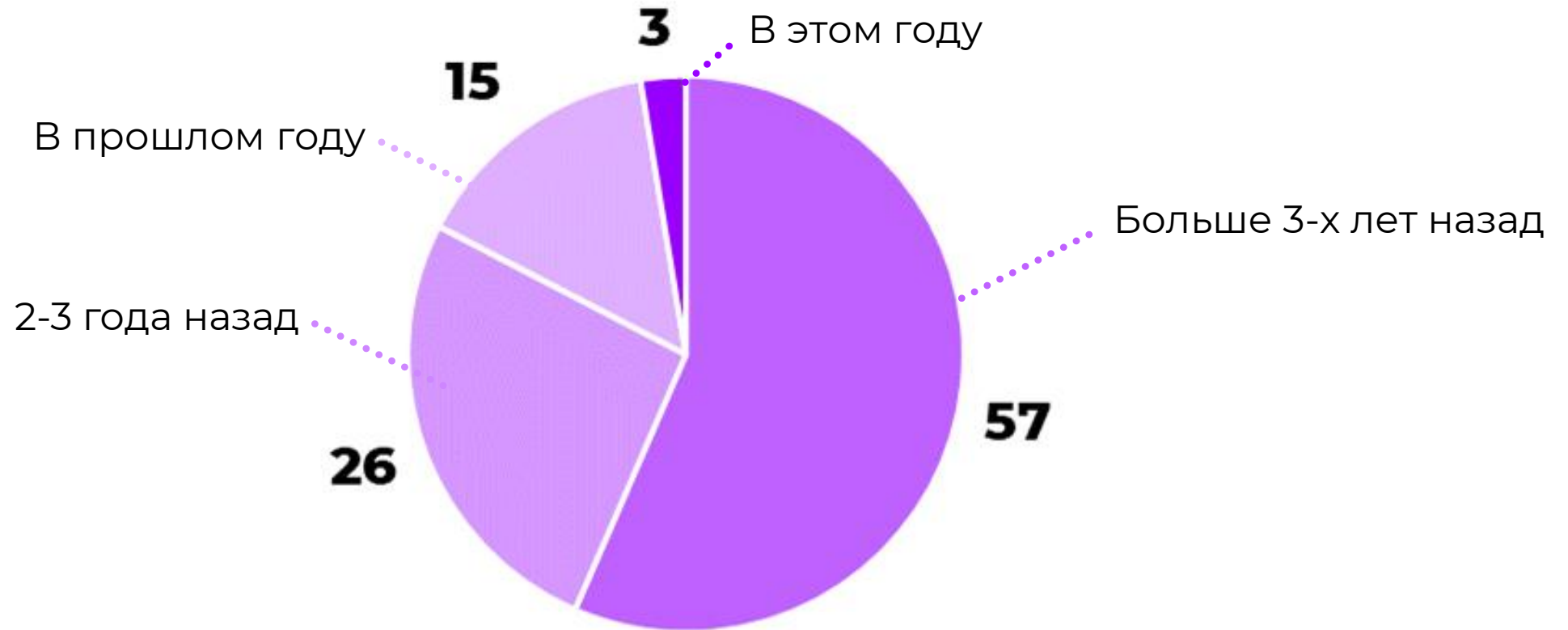
# Результаты: осведомлённость

Когда узнали о деятельности вещевых фондов, %

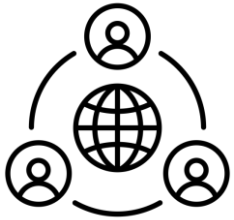


# Результаты: осведомлённость

Когда начали помогать вещевым фондам, %



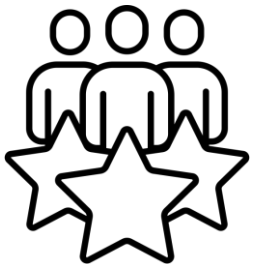
# Промежуточные выводы



Основной канал информирования –  
**социальные сети**



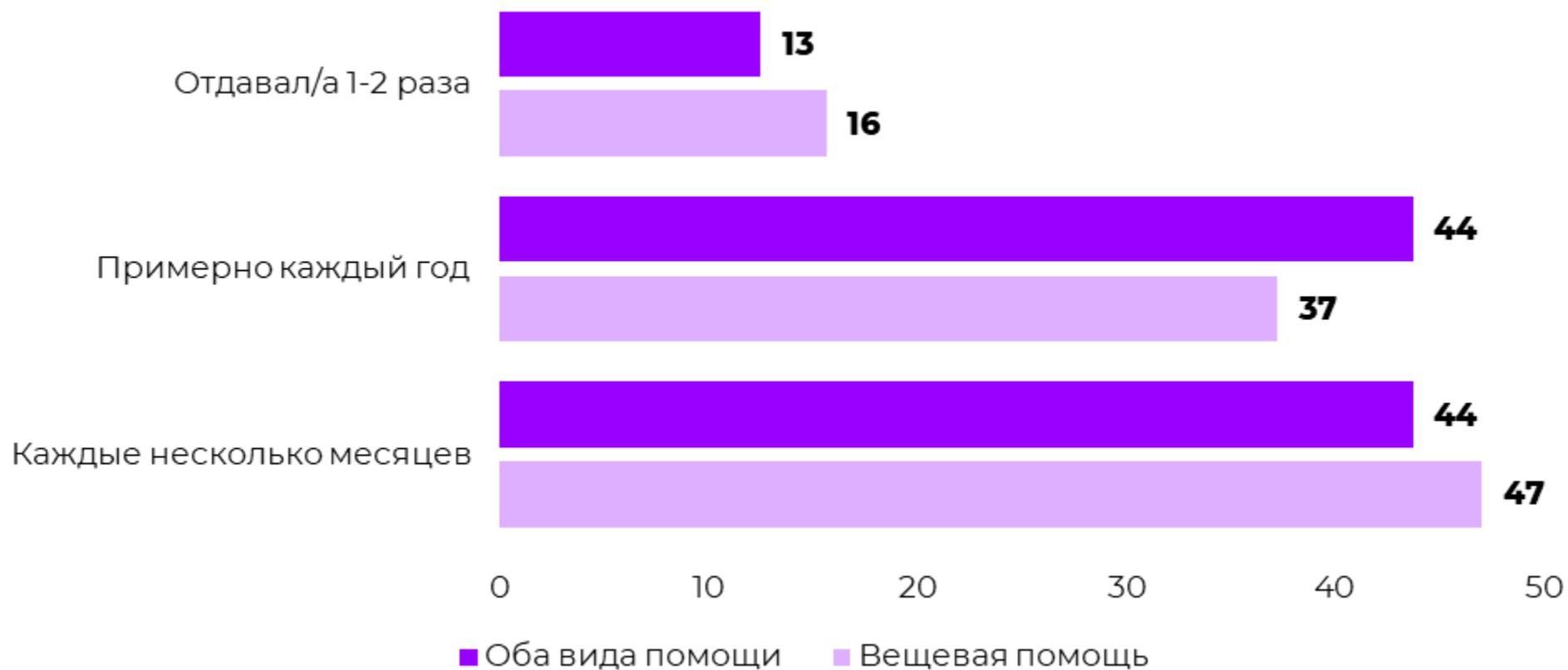
Помогающие и деньгами, и вещами **больше вовлечены**  
**в социальные сети фондов**



Аудитория опроса – **опытная** в помощи вещевым  
фондам (большинство знают и помогают давно)

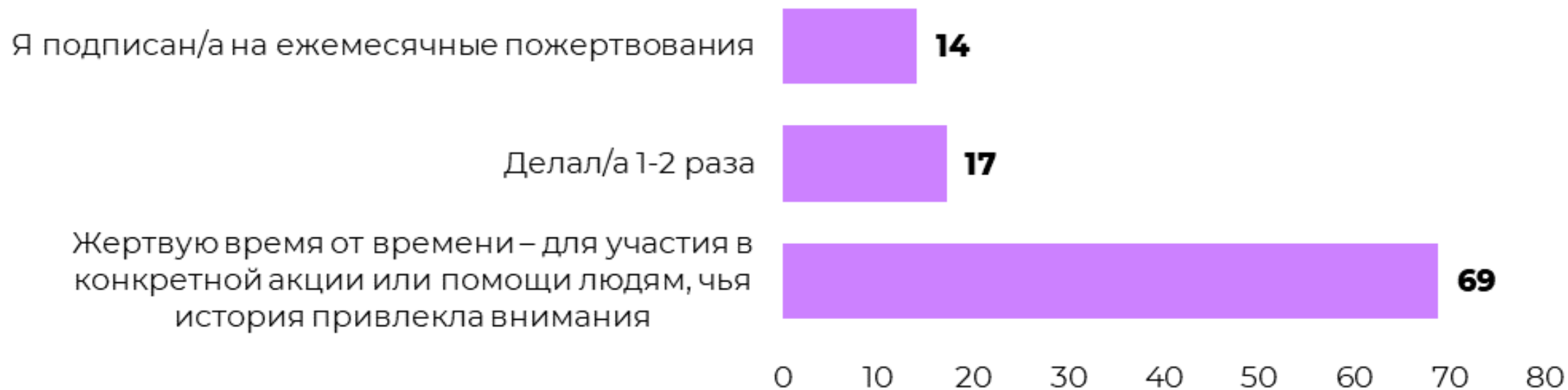
# Результаты: портреты доноров

Частота вещевых пожертвований среди разных категорий благотворителей, %



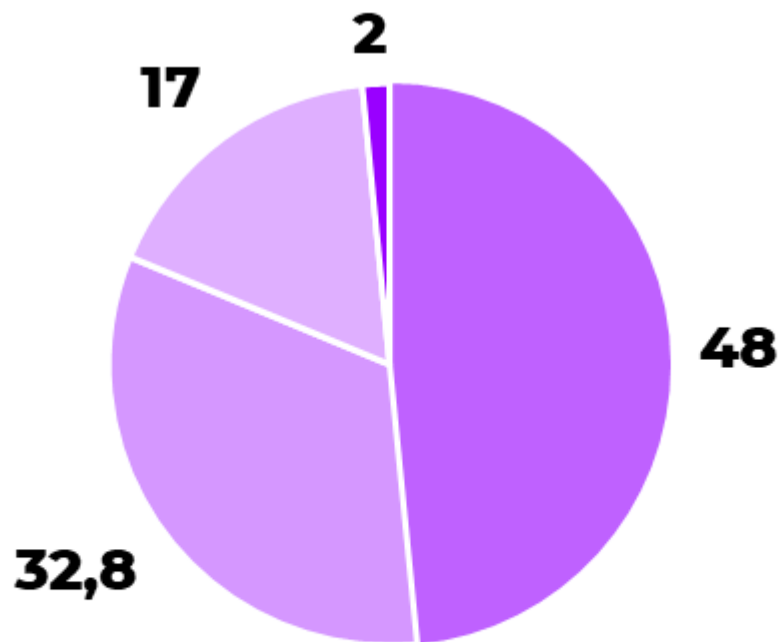
# Результаты: портреты доноров

Регулярность денежных пожертвований среди тех,  
кто оказывает оба вида помощи, %



# Результаты: портреты доноров

Сумма максимального пожертвования или  
регулярных пожертвований, %



■ 101-500 рублей

■ 501-1000 рублей

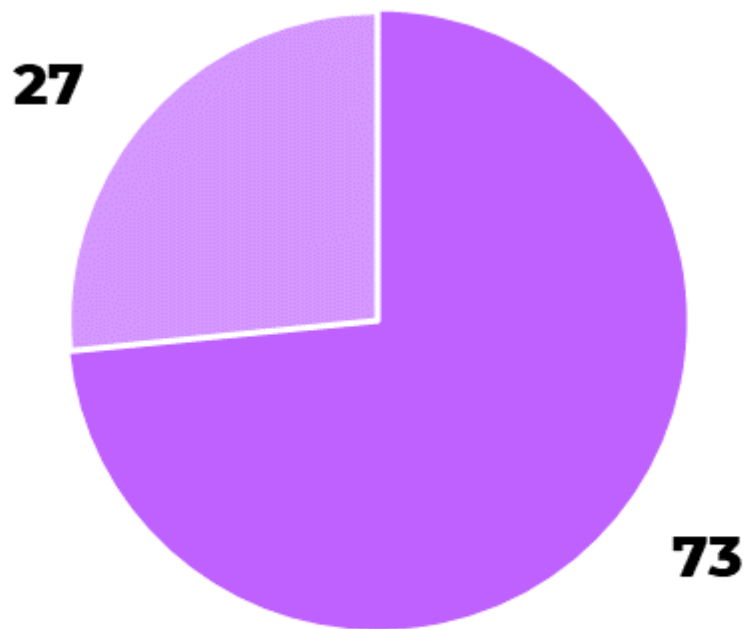
■ 1001-5000 рублей

■ Больше 5000 рублей



# Результаты: портреты доноров

Какую помощь начали оказывать в первую очередь, для помогающих как вещами, так и финансово %

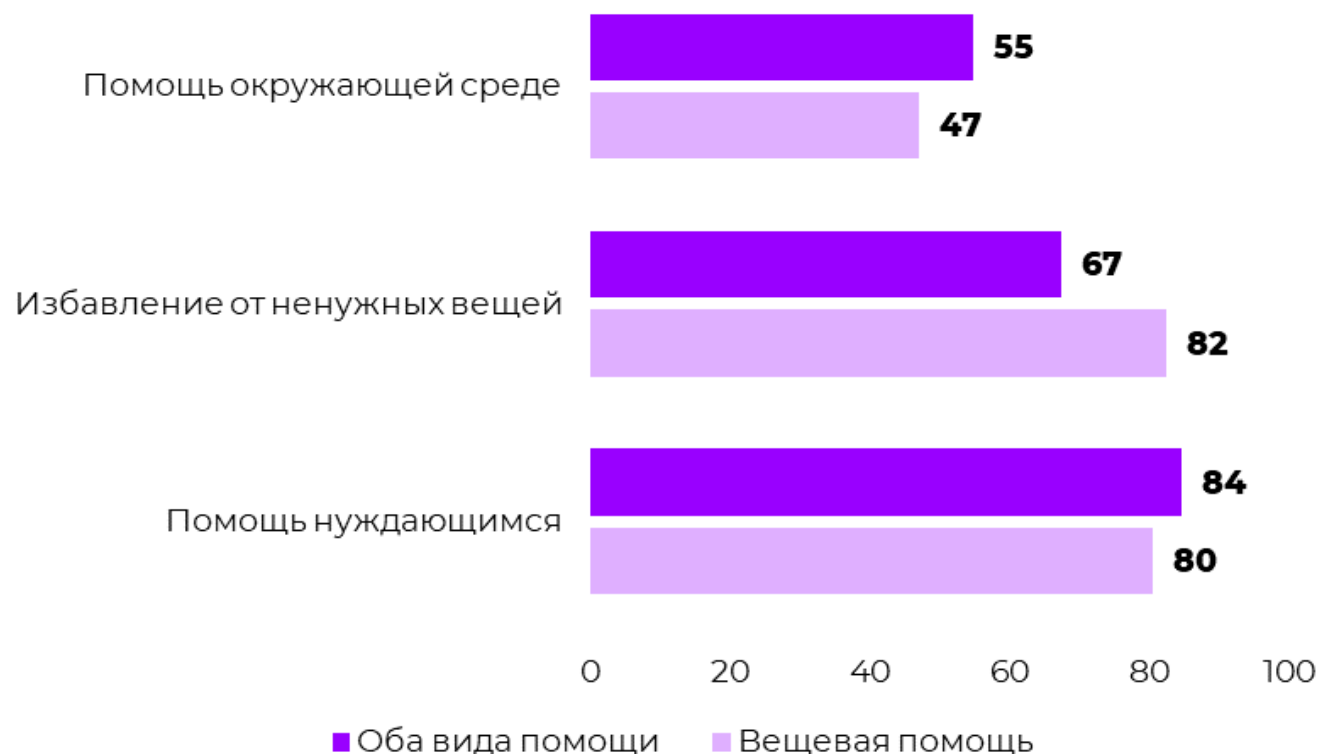


■ Вещевые пожертвования    ■ Денежные пожертвования

**Промежуточный вывод:**  
взаимодействие с фондом для тех, кто помогает и финансово и вещами, начинается в основном с вещевых пожертвований

# Результаты: портреты доноров

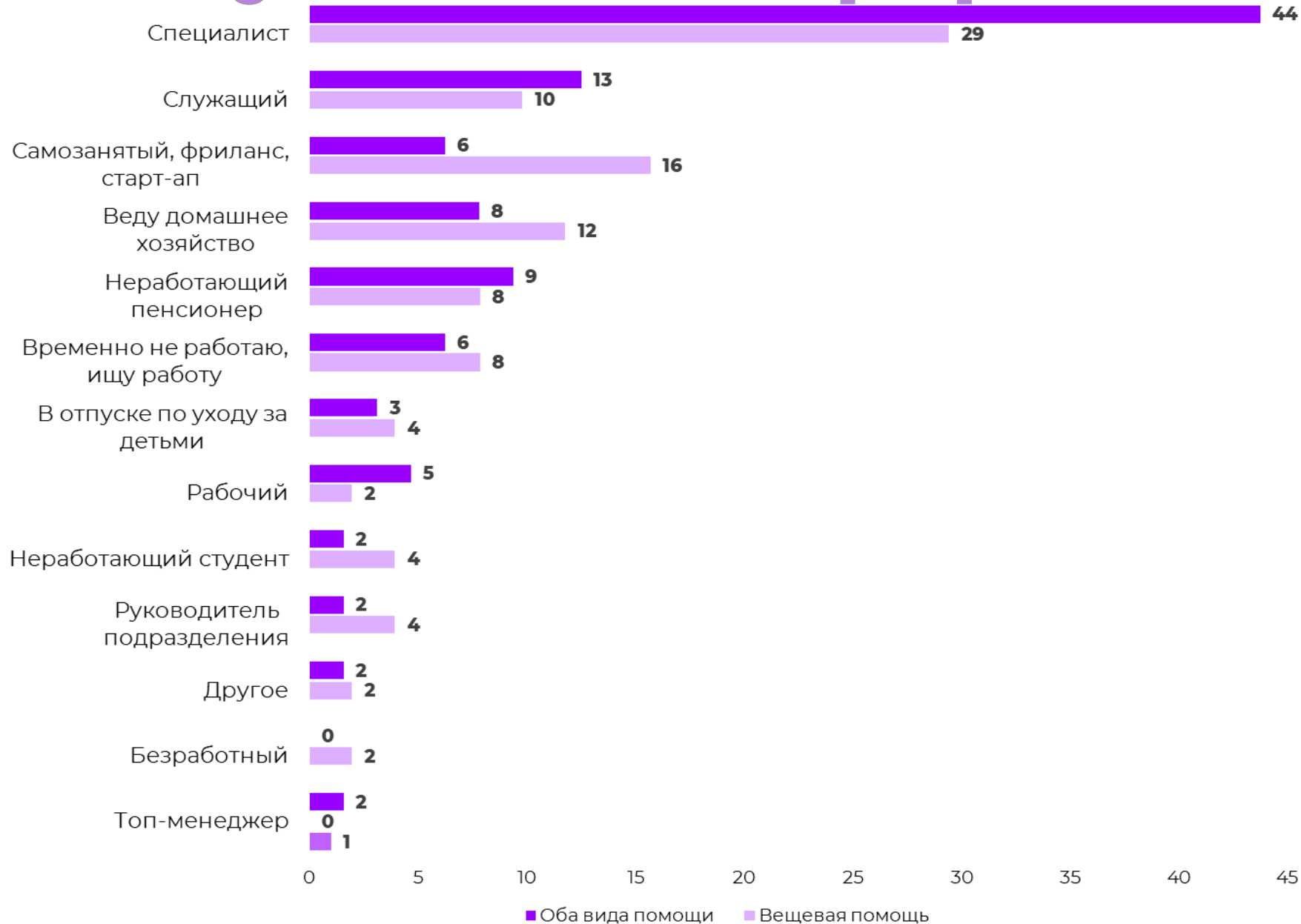
## Мотивация пожертвований, %



## Основные факторы выбора фонда, %



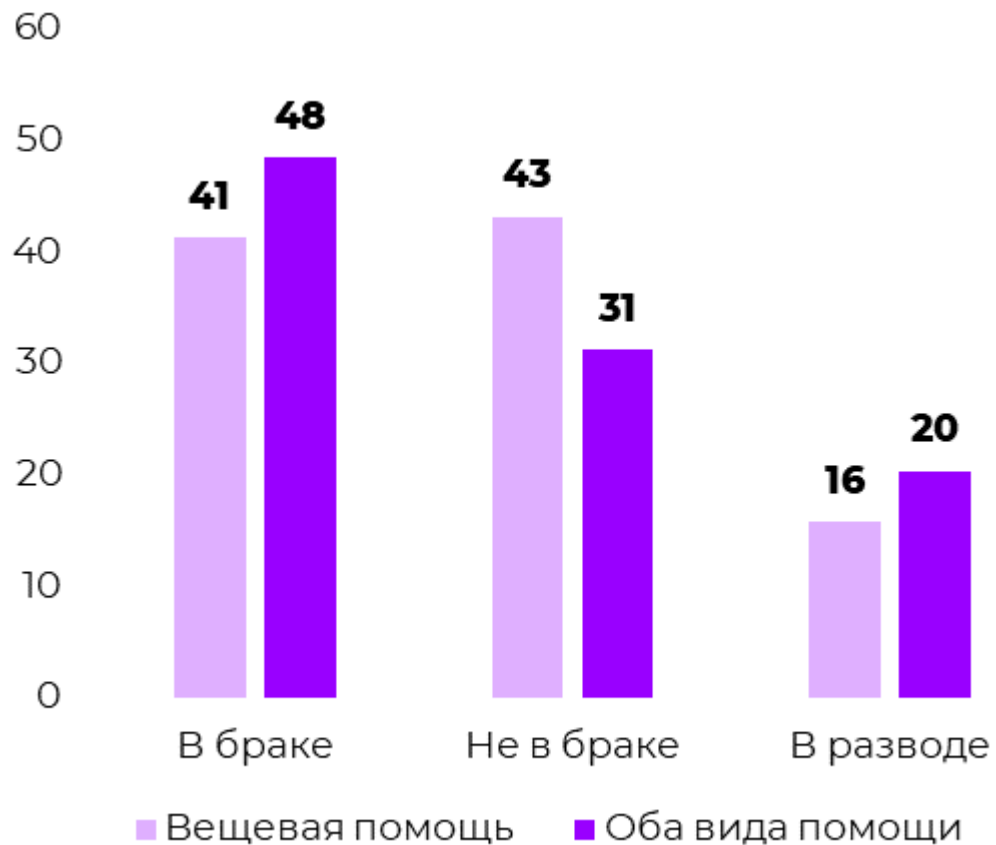
# Результаты: портреты доноров



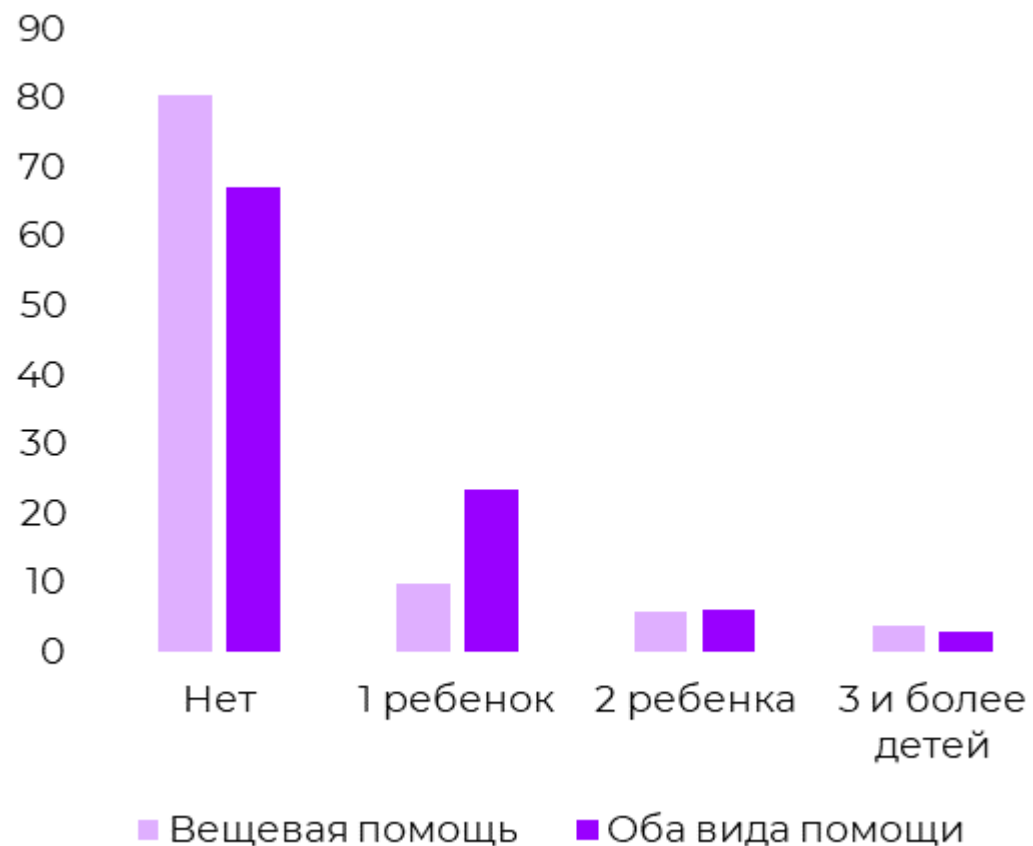
Род деятельности, %

# Результаты: портреты доноров

## Семейное положение, %



## Наличие несовершеннолетних детей, %



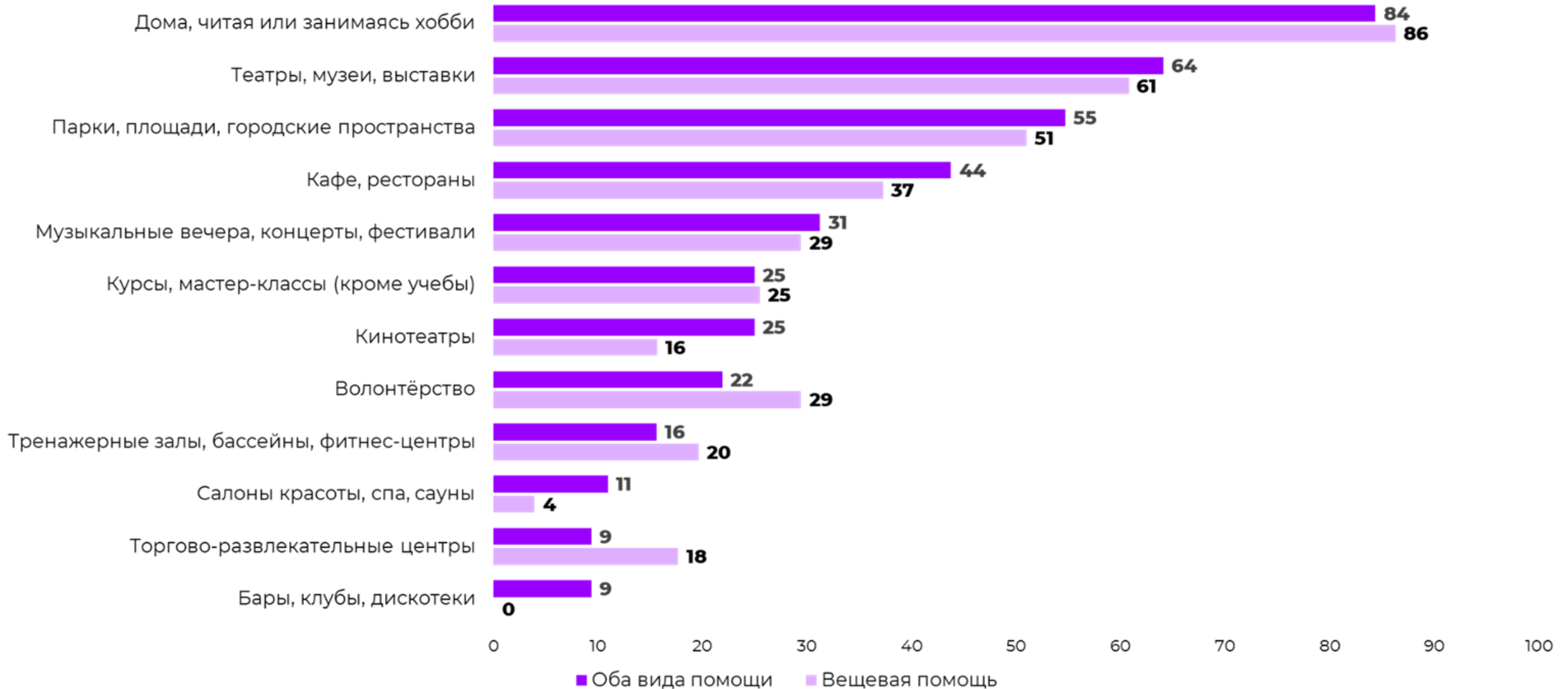
# Результаты: портреты доноров

## Материальное положение, %



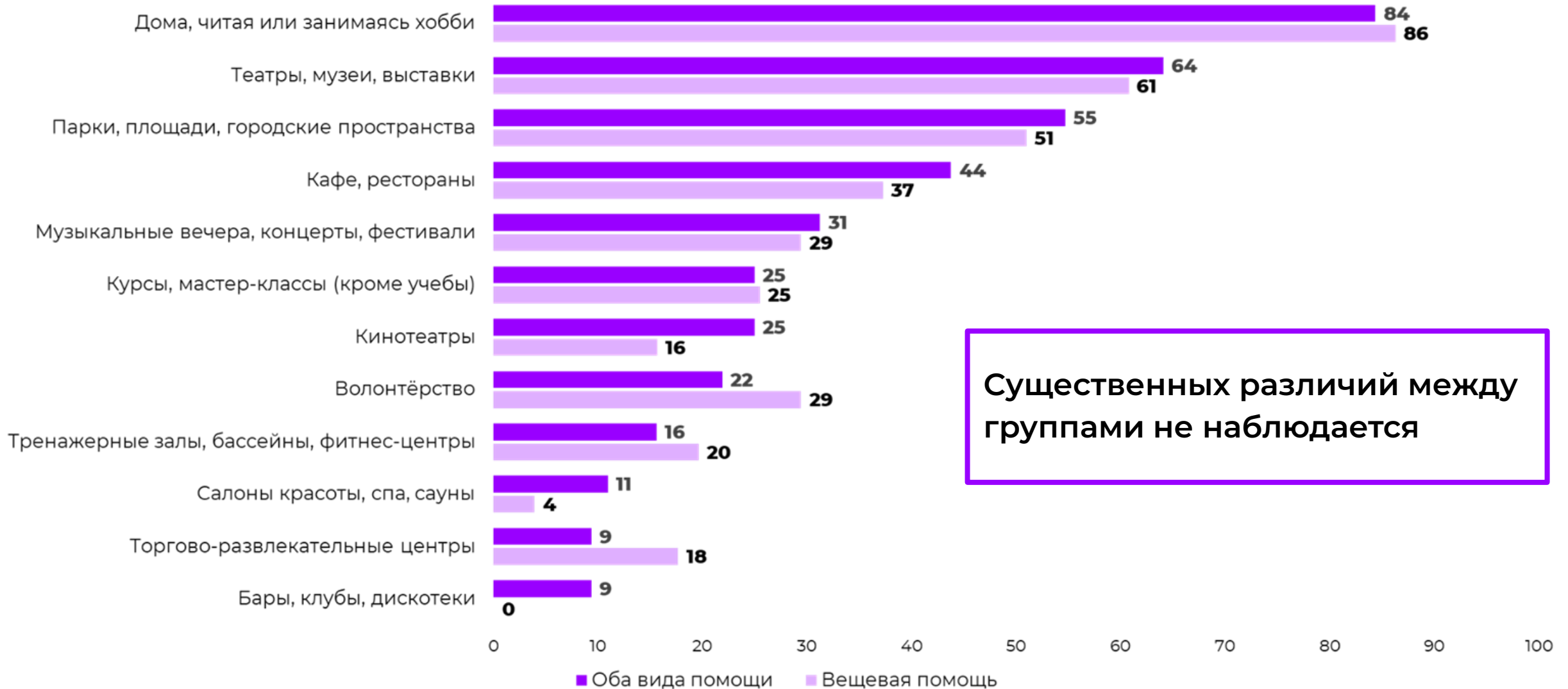
# Результаты: портреты доноров

Способы проведения досуга, %



# Результаты: портреты доноров

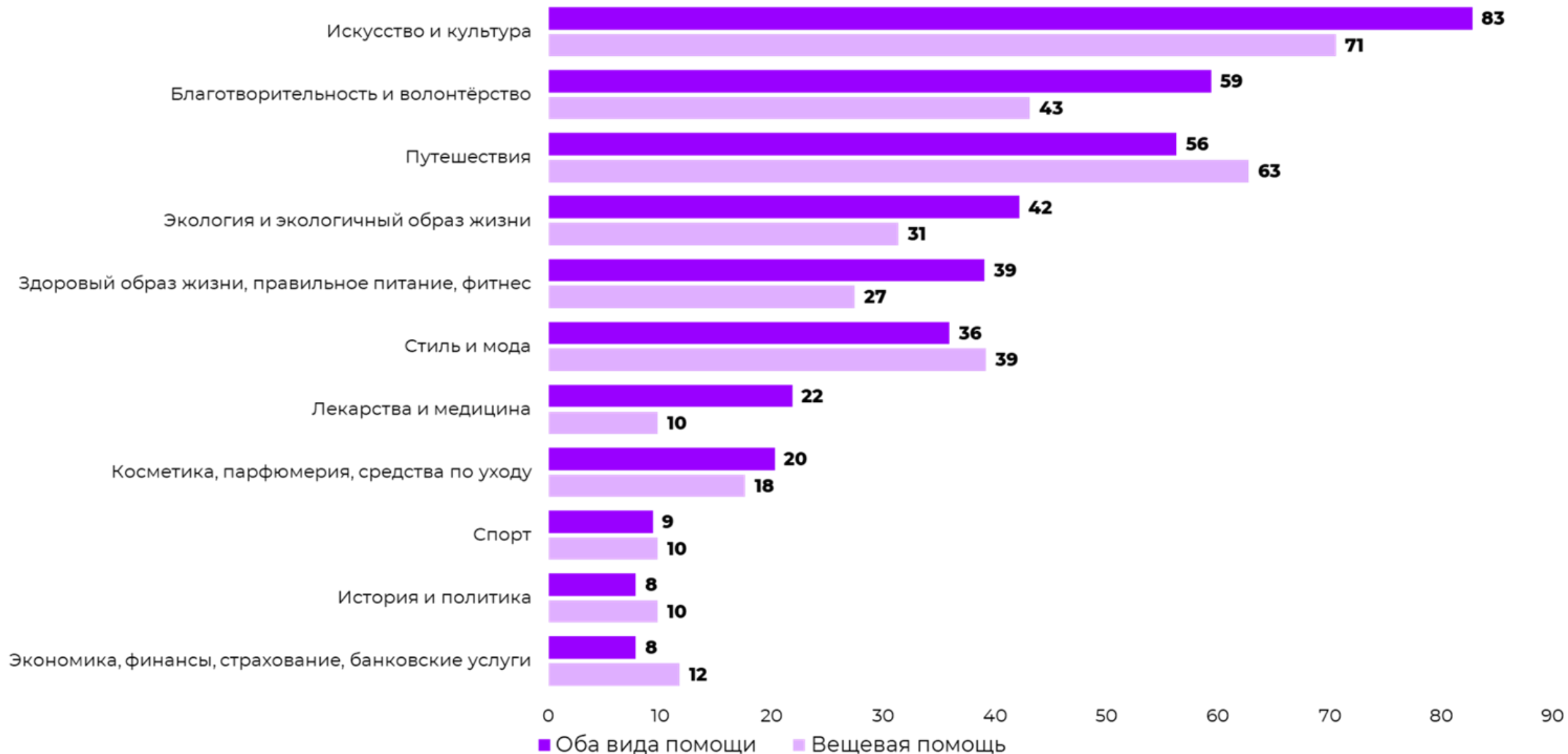
Способы проведения досуга, %



Существенных различий между группами не наблюдается

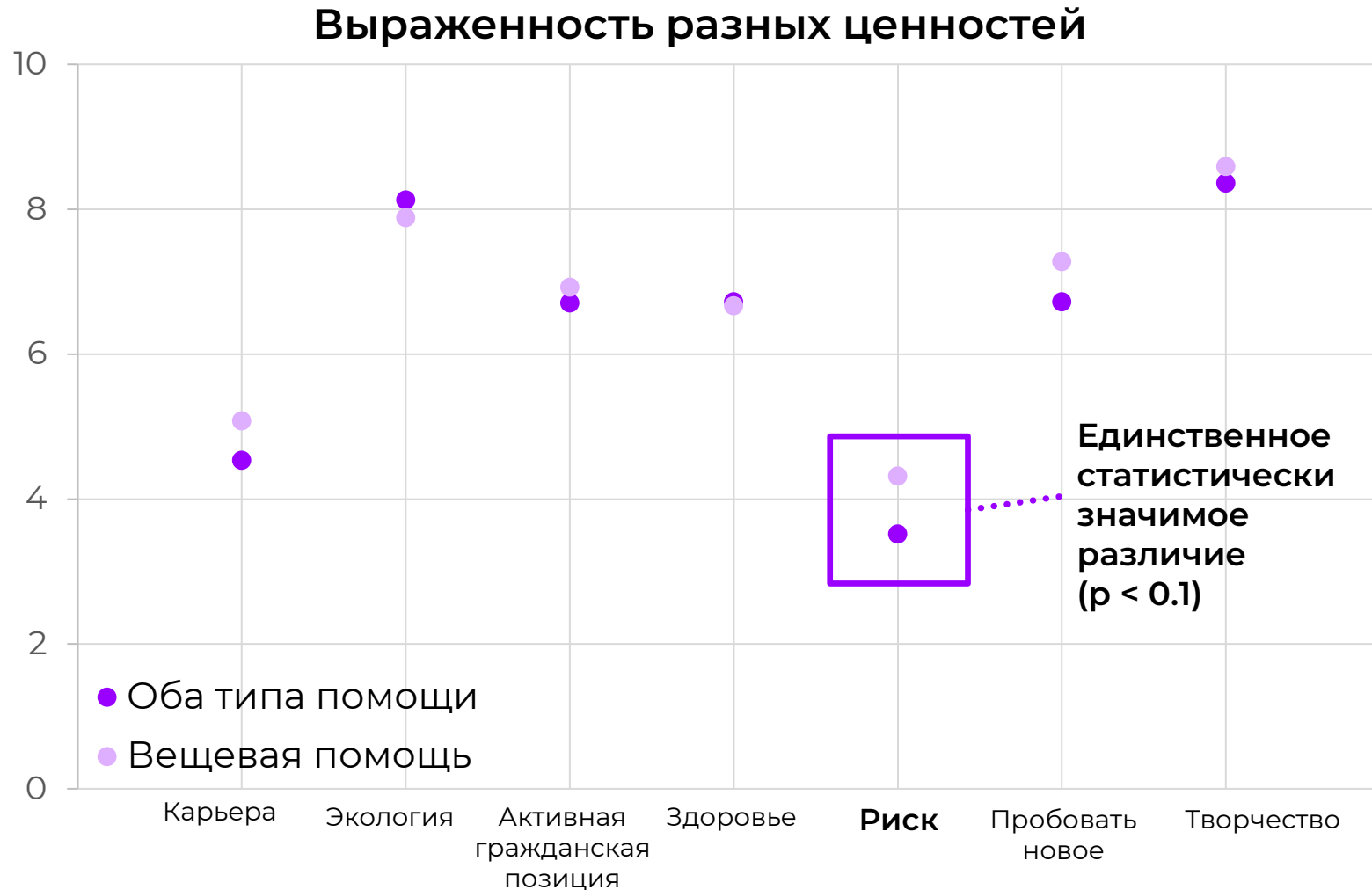
# Результаты: портреты доноров

Наиболее интересные темы в интернете, %





# Результаты: портреты доноров



## Расчёт выраженности ценности:

2 суждения,  
степень согласия от 1 до 5



Сумма по двум суждениям  
для каждого респондента



Среднее среди всех  
респондентов по подвыборке

**Среди вещевых доноров  
чуть более выражена  
ценность риска**

# Портрет доноров: вещевая помощь

84% жертвуют вещи регулярно



Опираются на репутацию фонда (65%) и рекомендации знакомых и друзей (45%)



Избавляются от ненужных вещей (82%) и помогают нуждающимся (80%) с помощью пожертвований в вещевые фонды



Чаще всего специалисты; самозанятые, фрилансеры, стартаперы; или ведут домашнее хозяйство



С практически одинаковой частотой состоят (41%) и не состоят в браке (43%)  
В основном нет несовершеннолетних детей



Материальное положение: затруднительно купить крупную бытовую технику (43%)



Интересы: искусство и культура; благотворительность; волонтерство; стиль и мода. Наиболее выраженные ценности: экология, творчество. Чуть более выражена ценность риска




Чаще проводят свободное время в торгово-развлекательных центрах, чем доноры обоих типов помощи


# Портрет доноров: оба типа помощи

88% жертвуют вещи регулярно

69% денежные пожертвования делают время от времени – по конкретному запросу

73% начали с вещевых пожертвований, а потом стали добавлять денежные


 Выбирают фонд на основе его репутации (86%) и рекомендаций друзей и знакомых (34%). По сравнению с вещевыми донорами, более важна заметность фонда в инфополе (22%)

 В первую очередь помогают нуждающимся (86%) с помощью пожертвований. Более важны экологические мотивы помощи по сравнению с вещевыми донорами (55% против 47%)

 Чаще всего специалисты, служащие, неработающие пенсионеры

 В основном состоят в браке (48%). Чаще имеют одного ребенка (более 20%), по сравнению с вещевыми донорами

 Более обеспечены, чем вещевые доноры (44% – нужно копить на покупку машины)

 Интересы: искусство и культура, благотворительность и волонтерство. Чаще интересуются экологией, здоровым образом жизни, медициной. Наиболее выраженные ценности: экология, творчество

# Причины добавления денежных пожертвований в свою помощь фонду

Сочувствие к историям нуждающихся

Понимание, что фонд помогает не только одеждой, но и канцтоварами, средствами личной гигиены и т.д.

Понимание потребностей фонда: необходимость выплачивать з/п и т.д. + желание, чтобы фонд продолжал работать

*“Я понимаю, что всем нужно платить зарплату, поэтому перечисляю иногда деньги, чтобы работа фондов не прекращалась. ...Очень рада, что такие команды и проекты есть. Это дает надежду”*

## Ответы на открытый вопрос

Ощущение сделанного доброго дела, желание помочь

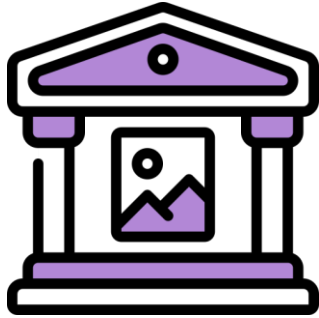
*“Просто потому что могу и хочу помочь”*

Понимание, что и самому благотворителю, когда-нибудь может понадобится помощь;

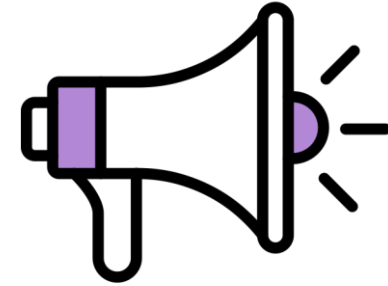
*“Мне тоже так помогали”*

Сбор на определённые цели, удобство перевода пожертвований

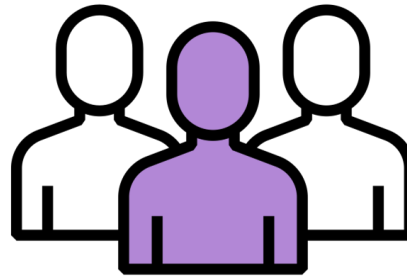
# Рекомендации для НКО



Коллаборации и совместные акции с музеями, галереями, фестивалями искусства



Больше рассказывать о том, зачем именно фонду финансовые пожертвования и как они помогают работе фонда



Больше рассказывать о тех, кто работает в фонде: это позволит повысить доверие и вовлечённость в работу фонда

# Ограничения исследования

- Аудитория в основном «Лавки радостей» (хотя среди респондентов многие жертвуют в несколько фондов)
- Практически исключительно женщины (вероятно, большинство жертвователей в вещевые фонды также женщины)
- Не представлена категория исключительно денежных доноров

# ИСТОЧНИКИ

Adelina Broadbridge & Suzanne Horne (1994) *Who Volunteers for Charity Retailing and Why*, The Service Industries Journal, 14:4, 421-437.

Bilgin, Yusuf & Kethüda, Önder. (2022). *Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention*. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 33. 10.1007/s11266-021-00426-7.

Guo, H. and Xu, X. (2021), *Exploring the barriers that influence intention to donate and role of the charity shop within the multi-tier supply chain*, Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management, Vol. 11 No. 3, pp. 522-549.

В. Б. Беневоленский, В. А. Иванов, Н. В. Иванова и др.; под ред. И. В. Мерсияновой.  
*Волонтерство и благотворительность в России и задачи национального развития* [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.