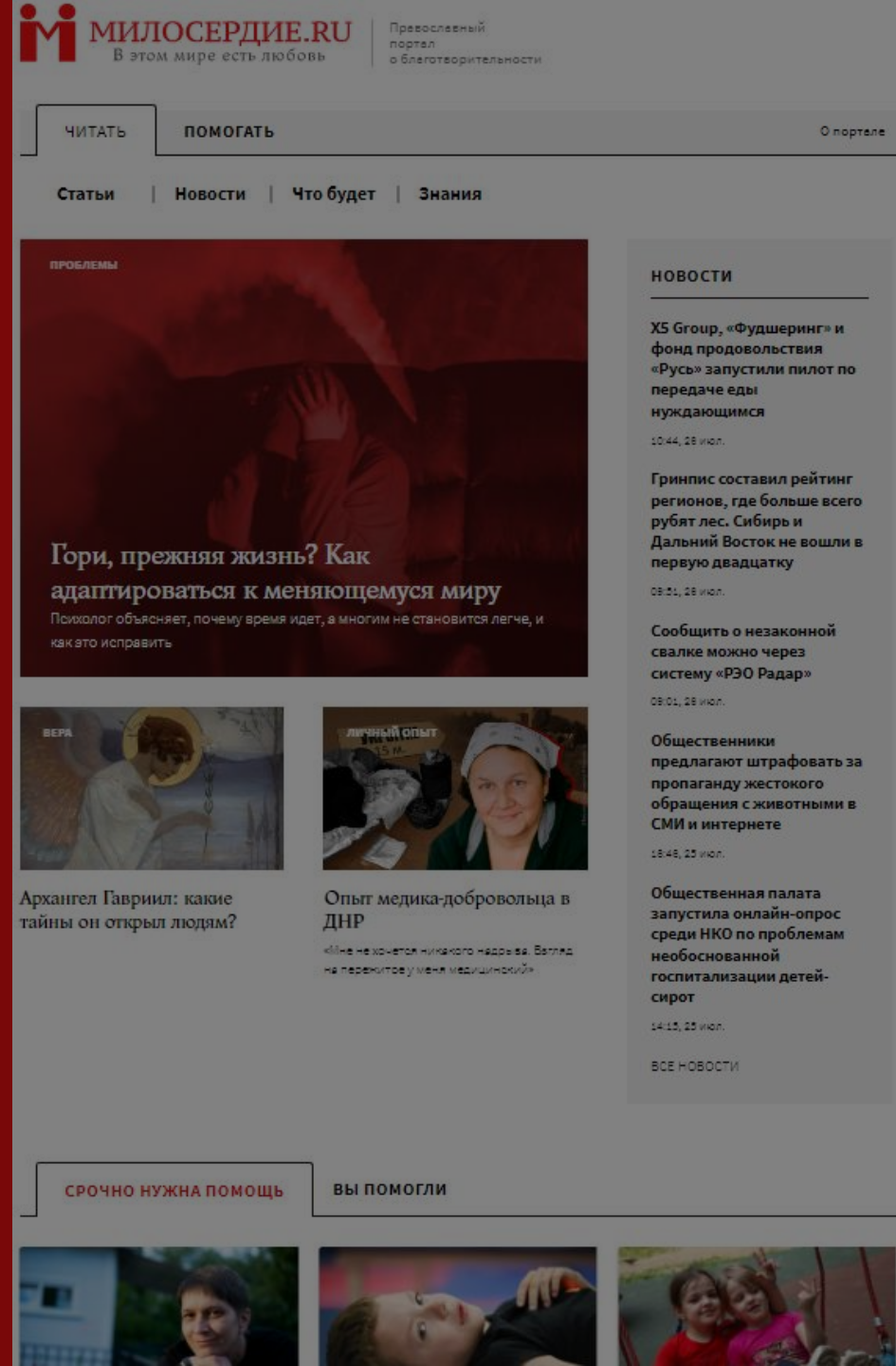


Исследование восприятия портала Милосердие.ru текущими и потенциальными частными жертвователями

Подготовила команда
Female 25-30

Август 2022



Мы:



Вика Щербакова
Программинг, DP



Даша Косицина
*Количественный
этап*



Алёна Кунегина
*Качественный
этап*



Валя Коновалова
*Количественный
этап*

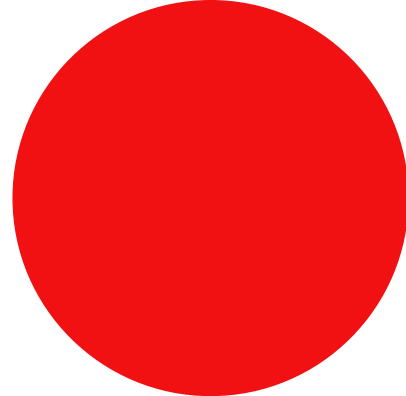
Милосердие.ru:

Православный портал Милосердие.ru – это социальное СМИ и инструмент прямой помощи людям.

- Организация сборов средств на помощь нуждающимся
- Популяризация лучшего опыта благотворительных организаций и возможностей благотворительности, помощь в привлечении ресурсов
- Опубликованные истории преодоления и примеры духовной поддержки

ЦЕЛЬ

Изучить **мотивацию**,
поведение и **восприятие**
деятельности портала
Милосердие.ru его **текущими**
и **потенциальными**
жертвователями.



ЗАДАЧИ

- Для **текущих** и **потенциальных**
жертвователей Милосердие.ru:
1. определить основные **мотивы**
совершения пожертвований
 2. определить основные **причины**
несовершения пожертвований
 3. оценить **восприятие** портала
Милосердие.ru
 4. определить **драйверы** и
барьеры совершения
рекуррентных пожертвований

Шаг 1



Шаг 2

ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС

*Определили набор мотивов
совершения пожертвований,
барьеров к пожертвованиям, оценок
восприятия портала Милосердие.ru*

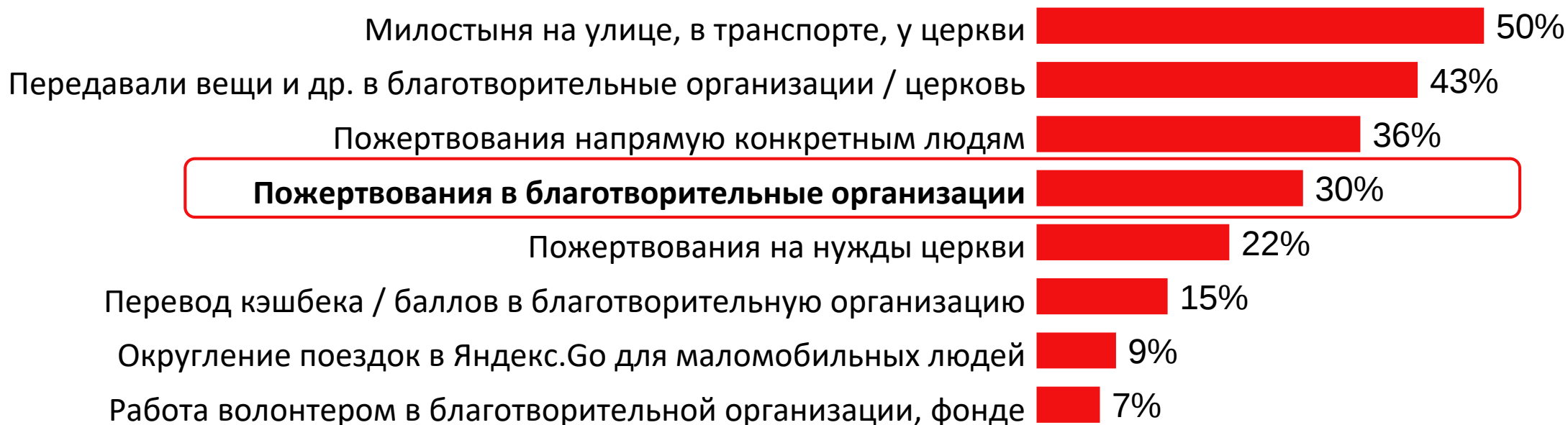
*Количественно оценили
полученные результаты,
сформировали выводы и
рекомендации*

	Глубинные интервью	Количественный опрос
<i>Целевая аудитория</i>	Текущие и потенциальные жертвователи Милосердие.ru	Текущие и потенциальные жертвователи Милосердие.ru
<i>Процесс рекрута</i>	1) база контактов Милосердие.ru (email-рассылка с приглашением на интервью) 2) снежный ком	1) база контактов Милосердие.ru (email-рассылка с приглашением пройти опрос) 2) панель респондентов OMI
<i>Количество опрошенных</i>	15 глубинных интервью (8 – текущие жертвователи Милосердие.ru, 7 - потенциальные)	746 интервью (138 – аудитория Милосердие.ru, 608 – участники благотворительности)
<i>Даты полевых работ</i>	10.06.2022 – 24.06.2022	08.07.2022 – 16.07.2022

участие в
пожертвованиях

Пожертвования в благотворительные организации за последний год совершали треть аудитории

Направления благотворительности за последний год



Подавляющее большинство **готовы жертвовать в благотворительные организации.**

82%

ГОТОВЫ ЖЕРТВОВАТЬ
в благотворительные организации



18%

НЕ ГОТОВЫ ЖЕРТВОВАТЬ
в благотворительные организации



База: (все участники благотворительности) – 608 чел.

Q. Насколько Вы готовы жертвовать / продолжать жертвовать в благотворительные организации?

Мотивы пожертвований в благотворительные организации:



В благотворительных организациях меньше риска наткнуться на мошенников, есть уверенность, что **деньги дойдут до адресата**



Благотворительные организации **лучше знают**, как распределить деньги между нуждающимися



В организациях с помощью многих людей **есть возможность собрать большую сумму** для помощи

Неготовность жертвовать связано с тримя основными причинами:



**Проблемы
с доходом
(73%)**



**Предпочитают
помогать напрямую
(44%)**



**Недоверие к
благотворительным
организациям
(38%)**

факторы выбора
благотворительной
организации

В ТОП факторов выбора входят **прозрачность** и **эффективность** работы благотворительной организации, а также ее **известность**



Всегда ли **декларируемая важность совпадает с реальной** – тем, как человек действует в ситуации реального выбора?



Как оценивали важность факторов выбора благотворительной организации

Декларируемая важность параметра



Спросили мнение респондентов



Доля выбравших параметр при ответе на вопрос: «На что Вы будете обращать внимание при выборе благотворительной организации для пожертвования?»

VS

Скрытая важность параметра



Рассчитали коэффициент корреляции на данных опроса



Коэффициент корреляции выбора каждого параметра с готовностью жертвовать в благотворительную организацию

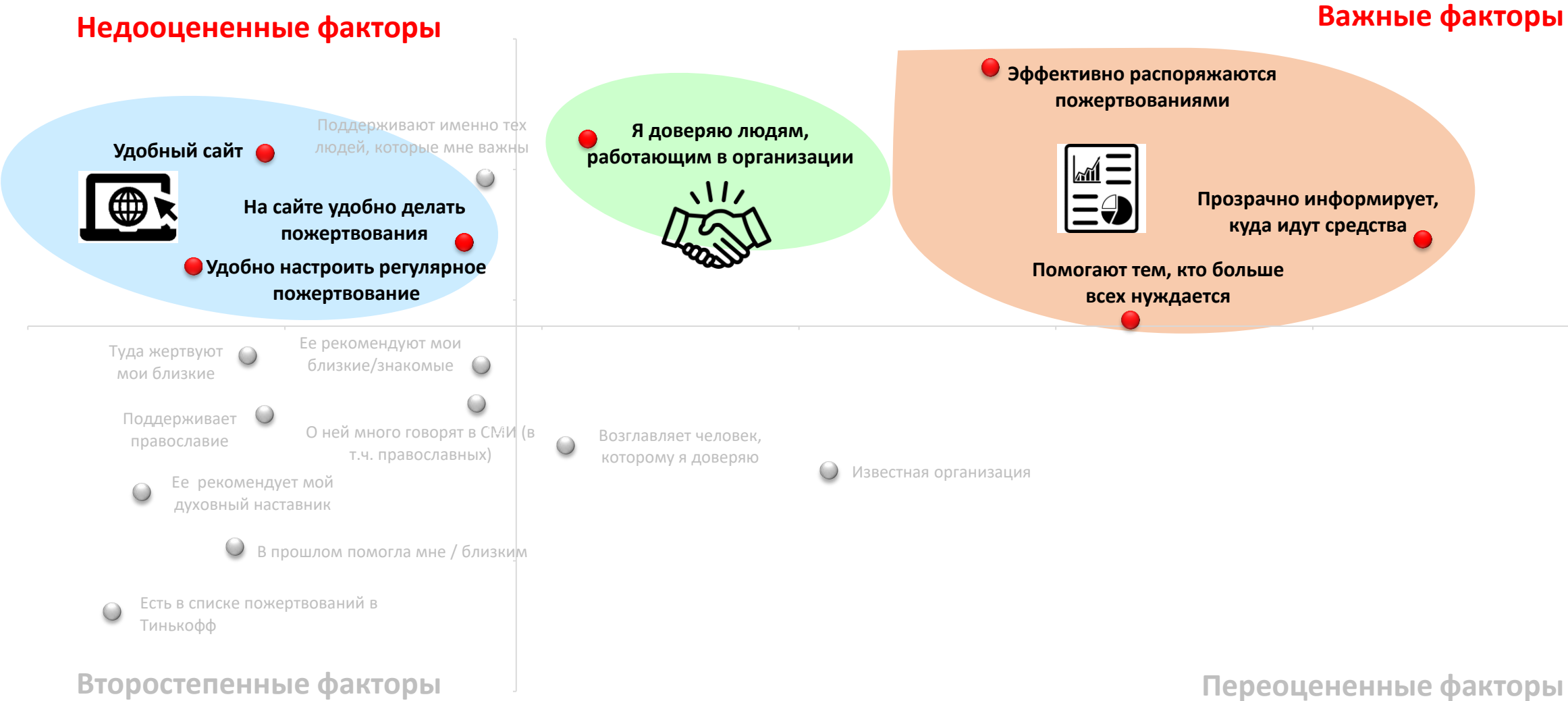
Ниже представлен рейтинг факторов выбора на основе расчета скрытой важности



Как соотносятся **декларируемая**
и **скрытая важность**?



Можно выделить группу недооцененных факторов выбора



Наличие отчетности у благотворительных организаций – гигиенический фактор, но в нее не вчитываются

«Очень редко, если что-то такое попадется и очень было нечего делать, могу что-то проглядеть, но в целом чтобы специально интересоваться.. Иногда попадает. По-моему в рассылке приходит», *Ирина (Москва, жертвует рекуррентно)*

«Я видела, это интересно, но я туда не вникаю, потому что я доверяю. Лично для меня это неважно, но я думаю, что для многих людей это важно. Потому что думаю, что люди жертвуя хотят знать, что деньги, действительно, пущены в дело..», *Мария (Москва, жертвует рекуррентно)*

«Ну, я скорее всего читать не буду потому что я знаю, кто этим занимается, но это очень важно. Для меня это не важно, но я знаю, что для других людей важно..», *Елена (Москва, текущий рекуррентный на портал)*

Кроме этого, отчетность формирует **чувство сопричастности**, что влияет на мотивацию **продолжать заниматься благотворительностью**

«Я обращаю внимание на отчеты... ты понимаешь, что ты помог этим, что мы это сделали вместе друженько...**Четкая конкретная информация что мы это дело сделали, чтобы дело закончилось и ты видел результат своей работы.** Батюшка постоянно пишет, он даже фотографии какие-то выкладывает, видео присылает, и ты видишь, что ты свои деньги потратил не зря.», *Наталья (Москва, потенциальный)*

«Храм присылает истории, отчеты **и я радуюсь, что у них все получается и здорово.** Там пишут, что они купили, какие у них были стройматериалы, что было сделано. Разное. У них достаточно **интересные получаются отчеты**, потому что они их пишут раз месяц или в конце сезона у них большой отчет. И они там пишут, что они делают: взяли бригаду, и они обещали нам сделать все за месяц, а потом они ушли в запой, и нам пришлось быстро искать другую бригаду. И мы там нашли... То есть получается **интересно. Чувствуешь себя в этом как-то причастным** в плане того, что да, я в этом тоже как-то поучаствую и тоже их трудности как-то помогла разрешить. Потому что если бы они просто писали, что "вот мы сделали это, все, прекрасно, да, молодцы, наверное бы это было, действительно так, подозрительно, странно...», *Даша (Москва, потенциальный)*

ЧТО ФОРМИРУЕТ ДОВЕРИЕ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ?



Возглавляет человек,
которому
я доверяю



Ее рекомендуют
люди, которым я
доверяю



Прозрачная
информация,
отчетность

Воцерковленные



Организация
поддерживает
православие



Рекомендация
православных
журналов

Что можно улучшить для удобства сайта?

«Невозможно делать переводы из-за рубежа. На портале Предание это возможно»

«Не всегда срабатывает форма "Сделать пожертвование"»

«При совершении пожертвования процесс не идет дальше, пока не поставлена галочка "хочу получать рассылку"»

«Плохо работает поиск на сайте. Если искать не очень старые статьи, то реально. Если что-то годичной давности, то можно не найти»



«Не нравится тот интерфейс, который появился на смену тому, который был вначале. Стали труднее навигация и поиск. В изначальном интерфейсе, на мой взгляд, была хорошая идея сразу вывести рубрики на главную страницу: «добровольцы», «больные, старики и инвалиды», «бездомные» и т.д. Интерфейс и «юзабилити», на мой субъективный взгляд, могут серьезным образом повысить посещаемость ресурса. Если бы на главной странице было несколько тематических разделов, причём число рубрик можно увеличить, и сразу бы была заметна строка поиска, то вероятно пользователи могли бы быстрее ориентироваться и находить интересующую их информацию на портале. Кроме того, на главной странице можно было бы размещать интерактивные баннеры тех проектов, которые наиболее нуждаются в поддержке: служба «Милосердие», детская выездная паллиативная служба, «Дети.PRO» и др. То есть пользователь нажимает на флажок и сразу переходит на сайт конкретного проекта или страницу с информацией о данном проекте и актуальных способах помощи»

имидж портала
Милосердие.ru

АНАЛИЗ ОСТАТКОВ

Имидж бренда / компании можно анализировать по доле опрошенных, ассоциирующих бренд с теми или иными атрибутами

Но такой анализ **не показывает отличительные особенности** бренда, самый крупный/ известный будет всегда лидировать по большинству показателей



Метод стандартизованных остатков даёт наглядную картину того, с какими характеристиками бренд ассоциируется в сознании потребителей, а с какими нет

Анализ стандартизованных остатков сравнивает данные не только по столбцам (выраженность атрибута у одного бренда относительно других брендов), но также позволяет оценить, насколько данный атрибут выражен внутри бренда относительно других атрибутов

Таким образом, данный подход позволяет получить более объективную карту, по сравнению с анализом процентного распределения

Характеристики, свойственные portalу: православная направленность и позитивный имидж руководителя

▼ Отсортировано по убыванию важности

 МИЛОСЕРДИЕ.RU

ТАКИЕ ДЕЛА

Правмир

 Русфонд

Эффективно распоряжаются пожертвованиями				
Я доверяю людям, работающим в организации				
У организации удобный сайт				
Поддерживают именно тех людей, которые мне важны				
Прозрачно информирует, куда идут средства				
На сайте удобно делать пожертвования				
На сайте удобно настроить регулярное пожертвование				
Помогают тем, кто больше всех нуждается				
Туда жертвуют мои близкие		✓		
Ее рекомендуют мои близкие/знакомые		✓	X	
О ней много говорят в СМИ (в т.ч. православных)	X	✓		✓
Поддерживает православие	✓	X	✓	X
Возглавляет человек, которому я доверяю	✓		X	X
Известная организация	X			✓
Ее рекомендует мой духовный наставник				
В прошлом помогла мне / близким			X	
Есть в списке возможных пожертвований в Тинькофф				

✓ Свойственно
X НЕ свойственно
Не выражено

База (аудитория Милосердие, знающие организацию): 112 чел. / 14 чел.* / 43 чел. / 37 чел. *Малая база!

Q. Сейчас Вы увидите еще один список высказываний. Пожалуйста, отметьте благотворительные организации, которым подходят перечисленные высказывания.

Отмечайте независимо от того, жертвовали Вы средства в эту организацию или нет.

Данные рассчитаны на основе анализа остатков (подробнее сл. 21)

Эмоционально Милосердие.ru воспринимается как **вдохновляющая** и **теплая организация**, но не современная и авторитетная

▼ Отсортировано по убыванию важности

	 МИЛОСЕРДИЕ.RU	ТАКИЕ ДЕЛА	Правмир	 Русфонд
Отражает мои ценности				
Прозрачная				
Вдохновляющая	✓			
Проверенная временем				
Теплая	✓			
Добрая				
Приятная				
Комфортная				
Вызывающая доверие				
Современная	✗	✓		
Авторитетная	✗			✓
Фундаментальная				✓
Оригинальная		✓		

✓ Свойственно
✗ НЕ свойственно
 Не выражено

База (аудитория Милосердие, знающие организацию): 112 чел. / 14 чел.* / 43 чел. / 37 чел. *Малая база!

Q. Сейчас Вы увидите еще один список высказываний. Пожалуйста, отметьте благотворительные организации, которым подходят перечисленные высказывания.

Отмечайте независимо от того, жертвовали Вы средства в эту организацию или нет.

Данные рассчитаны на основе анализа остатков (подробнее сл. 21)

Аудитория Милосердия в подавляющем большинстве выбирает для пожертвований **православную благотворительную организацию**

УЧАСТНИКИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ, РФ



ДОЛЯ ВЫБРАВШИХ
ПРАВОСЛАВНУЮ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ
ОРГАНИЗАЦИЮ

АУДИТОРИЯ МИЛОСЕРДИЯ



восприятие портала
Милосердие.ru

Портал Милосердие.ru нравится..



Своей деятельностью:

помощь людям,
служение, духовность



Богатой историей:

истoki службы помощи с
времен дореволюционной
России



Прозрачностью:

публикуется отчетность,
документы для сборов,
статистика сборов, проверка
нуждающихся



**Православной
направленностью:**
повышает доверие



Епископ Пантелеимон:

импонирует
жертвователям
Милосердие.ru,
отзываются его слова,
пример его семьи



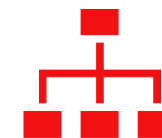
Разнообразием:

широкий охват
благотворительных
проектов, помощь
разным социальным
группам



Дизайном сайта Милосердие.ru:

нравятся фото на сайте,
грамотные
формулировки, удобная
структура сайта

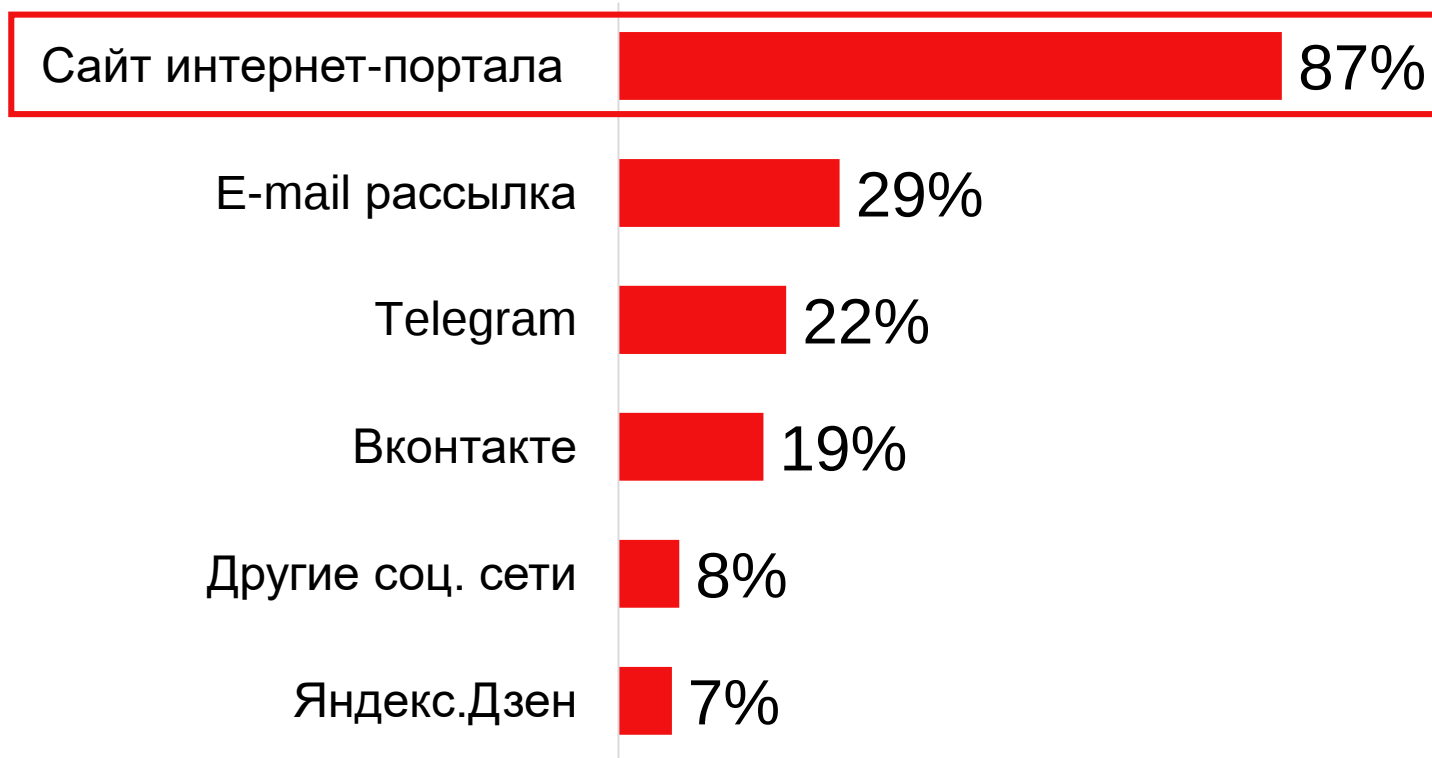


Наполненностью сайта Милосердие.ru:

интересные трогательные
истории, много полезной
информации о работе
портала

Сайт – основной ресурс чтения портала Милосердие.ru

На каких ресурсах Вы читаете портал Милосердие.ru?



База (аудитория Милосердие): 138 чел.

Q. На каких интернет-ресурсах Вы читаете портал «Милосердие.ru»? Читаете ли Вы статьи на САЙТЕ портала «Милосердие.ru»?

Наиболее интересно читать истории о людях, которые борются с тяжелыми заболеваниями

Темы, которые чаще ЧИТАЮТ

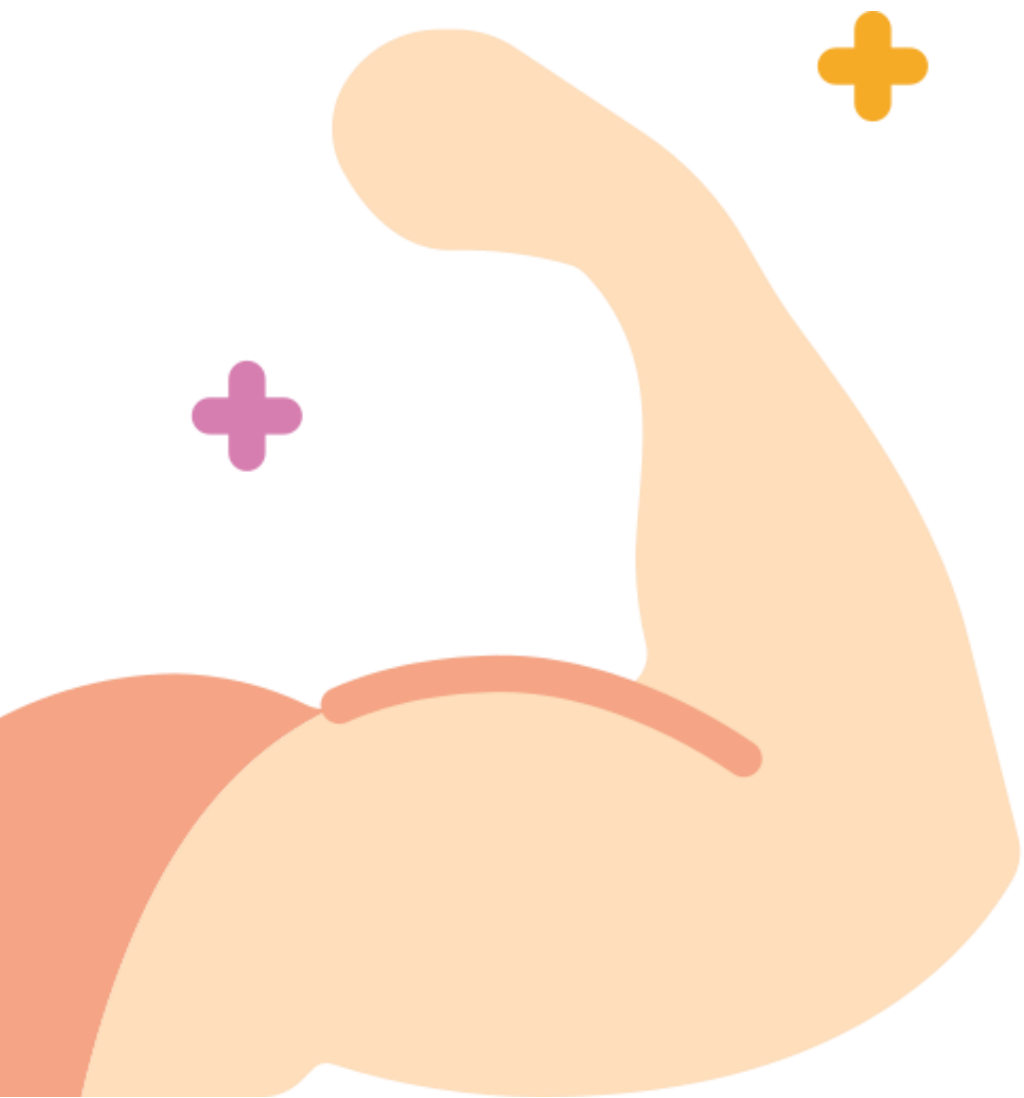


База (аудитория Милосердие, читающие статьи на сайте Милосердие.ru): 120 чел.

Q. Вы сказали, что читаете статьи на САЙТЕ портала «Милосердие.ru». Статьи на какие темы Вы читаете?

Истории людей, которые **борются с**
тяжелыми заболеваниями, очень
цепляют





Они **дают силы**
справляться со
своими
проблемами и
заболеваниями

Чаще хочется видеть статьи на тему того, как участвовать в благотворительности и обсуждение современных проблем

Темы, которых НЕ ХВАТАЕТ на сайте



База (аудитория Милосердие): 138 чел.

Q. Как Вы думаете, есть ли статьи, которых НЕ ХВАТАЕТ (или которые хотелось бы видеть чаще) на сайте/портале «Милосердие.ru»?



89%

НЕ СТАЛКИВАЛИСЬ
с техническими
проблемами на
Милосердие.ru

11%

**Не списывались деньги с карты при продлении
срока действия карты (4%)**

Не получалось увеличить сумму ежемесячного
пожертвования (1%)

Не получалось отменить данные старой
банковской карты при замене на новую (1%)

Нет возможности
переводить из-за рубежа (1%)

Не получалось перенести дату платежа (1%)

Не получалось связаться с
техподдержкой портала (1%)

Зависала страница оплаты (1%)

Не списывались
деньги с карты (1%)

пожертвования на
Милосердие.ru

Большинство аудитории портала Милосердие.ru совершали **разовые** пожертвования за последние 12 месяцев и почти половина – **постоянные**

1000 - 1499 руб.

*Наиболее популярный
интервал суммы
разового
пожертвования*

78%

Аудитории Милосердие
за последние 12 мес.
совершали **РАЗОВЫЕ**
пожертвования

100 - 299 руб.

*Наиболее популярный
интервал суммы
постоянного
пожертвования*

36%

Имеют сейчас подписку
на **ПОСТОЯННЫЕ**
пожертвования

База (аудитория Милосердие): 138 чел.

Q. За последние 12 мес. Вы совершали РАЗОВЫЕ денежные пожертвования на портале Милосердие.ru? Какую примерно сумму Вы пожертвовали РАЗОВО последний раз? Подключена ли у Вас СЕЙЧАС подписка на ПОСТОЯННЫЕ пожертвования? Какую сумму в месяц Вы тратите на ПОСТОЯННЫЕ пожертвования в Милосердие.ru?

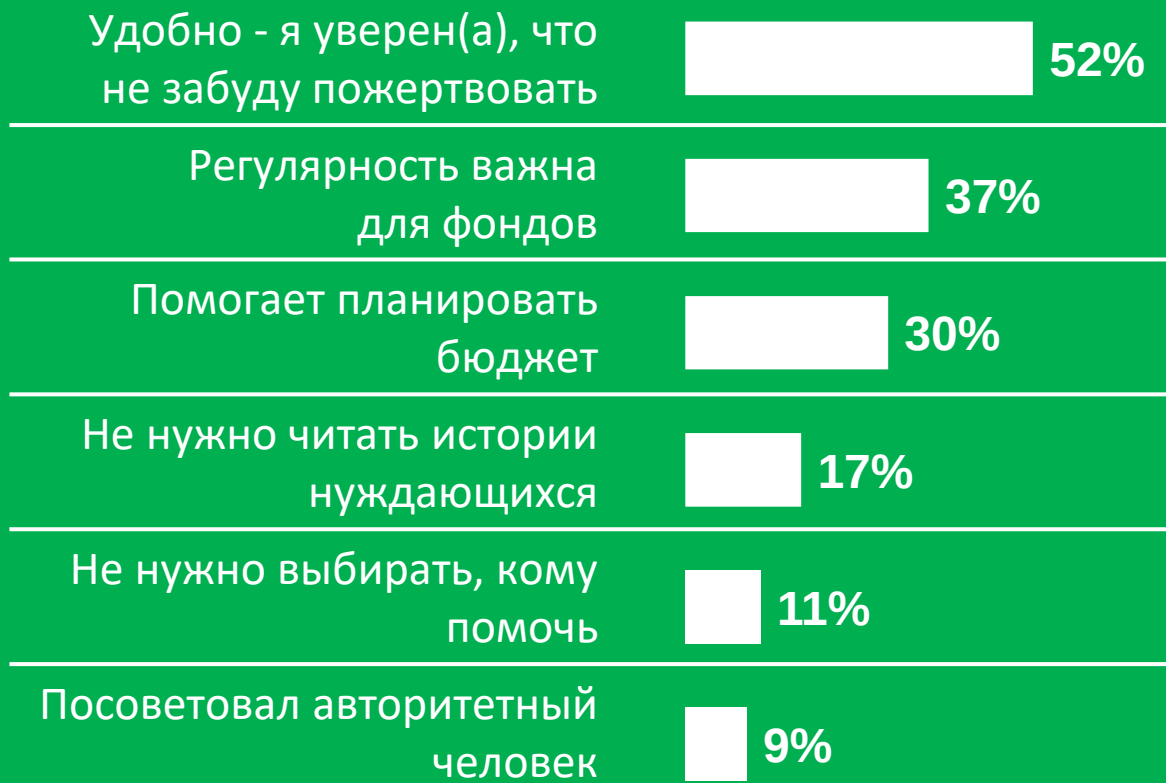
Воцерковленное население более склонно оформлять подписку на постоянные пожертвования



База (участники благотворительности/ участники благотворительности, нет сейчас оформленной подписки на постоянные пожертвования): 608/ 584 чел.

Q. Подключено ли у Вас регулярное автоматическое списание денег с банковской карты для благотворительной организации? Оцените, насколько Вы готовы оформить в ближайший год регулярное автоматическое списание денег с банковской карты для благотворительной организации?

Драйверы оформления подписки на рекуррентное пожертвование



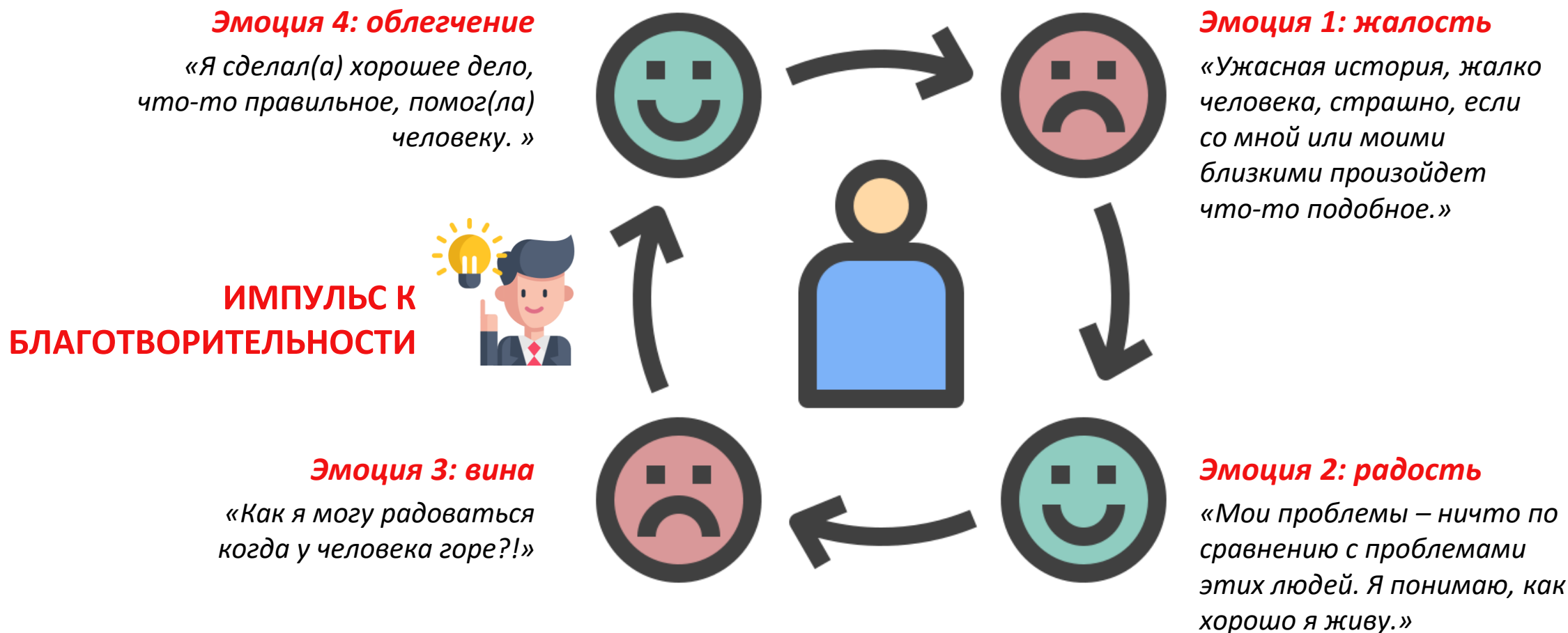
Барьеры оформления подписки на рекуррентное пожертвование



База (участники благотворительности, готовы и не готовы оформить подписку на регулярные списания ближайший год): 115/ 469 чел.

Q. Почему Вы готовы оформить подписку на регулярное списание средства для благотворительной организации? Почему Вы не готовы оформить подписку, т.е. регулярное автоматическое списание средств для благотворительной организации?

В каком-то смысле, чтение просьб для жертвователя – раскачка на эмоциональных качелях



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И рекомендации

ОСНОВНЫЕ ВЫВООДЫ



Ключевые мотивы участия в благотворительности:

- ✓ Желание **облегчить жизнь** нуждающимся
- ✓ Чувство **жалости и сострадания** к нуждающимся
- ✓ Сделать **мир лучше, делая добро**



Основные барьеры пожертвований в организации:

- ✓ **Недоверие** к фондам
- ✓ **Низкий / нестабильный доход**

Неготовность оформить регулярную подписку на пожертвования чаще всего связана с:



- ✓ **Недостатком дохода**
- ✓ Ощущением снижения **контроля над бюджетом**
- ✓ Восприятием рекуррентных пожертвований **как неискренних и неэмоциональных**



- ✓ Портал Милосердие.ru воспринимается как **вдохновляющая** и **теплая** организация, с **православной направленностью** и **руководителем, которому доверяют**

РЕКОМЕНДАЦИИ



Ориентироваться на аудиторию **воцерковленных людей**, так как они:

- ✓ Значительно более **лояльны к portalу**
- ✓ В 3 раза чаще по сравнению с населением в целом являются **рекуррентными жертвователями**



Чаще **публиковать партнерские материалы с другими православными СМИ** с информацией о деятельности портала



Минимизировать технические проблемы на сайте (отмеченные опрошенными), делать акцент **на удобстве оформления пожертвований / подписки**



Публиковать **статьи авторства владыки Пантелеимона**, чаще **рассказывать о сотрудниках портала**, чтобы у жертвователей сложилось впечатление личной коммуникации



Делать акцент на том, что жертвователь может изучить **отчетность по собранным средствам** и информацию о том, кому именно помогает портал



В коммуникации с аудиторией рассказывать **о преимуществах подписки на пожертвования**: оптимизация времени и усилий, снижение эмоциональной нагрузки

Как будут использоваться результаты исследования?

- Для обоснования заявки на Президентский грант по просьбам о помощи, так как согласно исследованию, основная мотивация жертвователей для участия в благотворительности - это облегчить жизнь тем, кто нуждается в помощи, сделать мир лучше и повлиять на решение социальных проблем
- Выявленные в рамках исследования потребности в "практических советах на духовной основе" будут использованы для развития направления ответов на вопросы читателей в формате эфиров и встреч с экспертами, психологами и священниками
- Для фандрайзинговых целей будут использовать выводы по email-рассылкам. Будут доработаны дизайн и содержание рассылок. Также будет активизирована работа в направлении поиска партнеров среди православных ресурсов и СМИ

ЧИТАТЬ

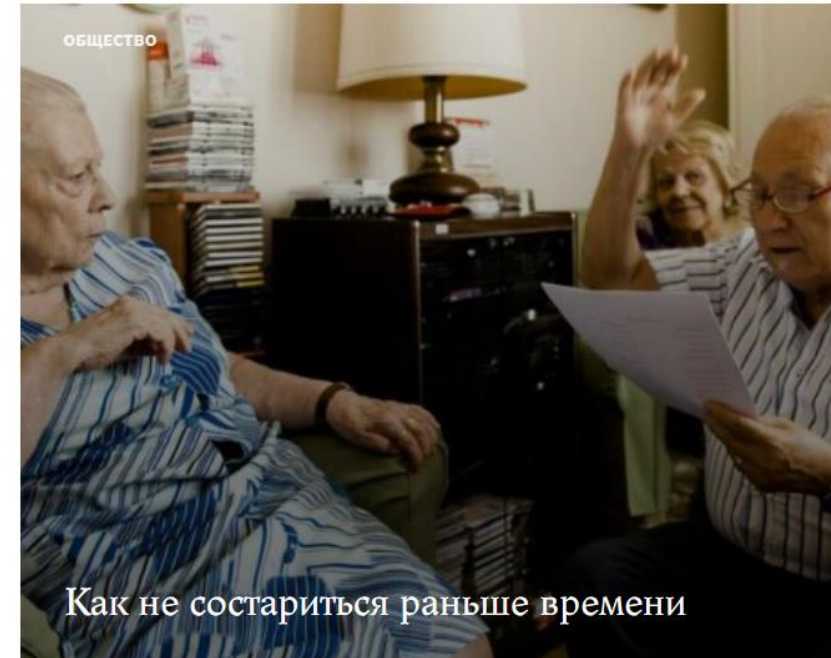
ПОМОГАТЬ

Статьи

| Новости

| Что будет

| Знания



Великомученик Пантелеимон:
иконы и случаи помощи



«Заголовок должен работать».
Как этого добиться?

Лекция заместителя главного редактора
портала «Милосердие.ru» Егора Отрошенко

Чему мы научились?

Рабочий опыт:

- Совершенно отличная от повседневной работы тема и целевая аудитория
- Опыт работы напрямую с обратной связью пользователей
- Рекрут респондентов напрямую через социальные сети
- Работа в команде из любого места и в любое время :)

Личный опыт:

- Личные интервью с жертвователями открыли новый мир, где люди помогают безвозмездно, где на первом месте люди ставят не себя, а других, где интересуются чужими проблемами, а не проходят мимо. Мы поняли, что в мире есть много добрых людей, которые приходят на помощь другим в трудных ситуациях, и теперь хочется помогать самим
- Узнали большой исторический бэкграунд службы и портала Милосердие, открыли для себя статьи Епископа Пантелеимона

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ 😊