



БРЕНДЫ

И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

**ИССЛЕДОВАНИЕ
В СИНДИКАТИВНОМ
СООБЩЕСТВЕ IPSOS в России**

МАЙ, 2021

GAME CHANGERS

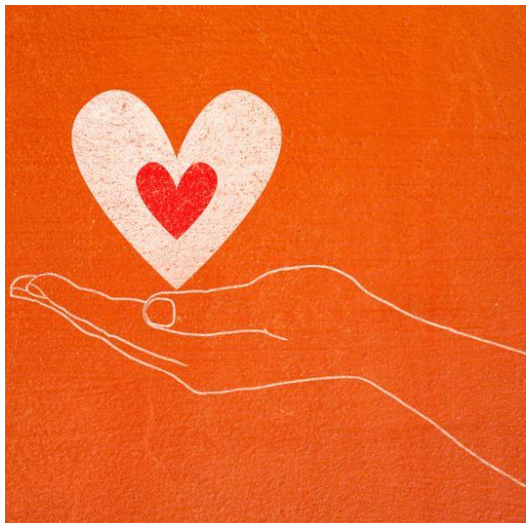




БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ПО-РУССКИ

Благотворительность как социальное явление не стоит на месте и меняется вместе с развитием и изменением общества. Вариантов и форматов помощи становится больше, а у тех, кто поддерживает благотворительные инициативы, появляется больше возможностей для выбора как и кого поддерживать.

В фокусе внимания исследования – мир современной благотворительности глазами частных лиц, принимающих в ней участие.



- 1** Почему говорят «ДА» благотворительности?
- 2** Локальные или глобальные проблемы, дети или экология – что ближе?
- 3** Какие инициативы вызывают доверие, а какие – нет?
- 4** Что думают о присутствии брендов в благотворительности?



СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

1 ВЗГЛЯД НА ЧАСТНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

- Мотивации и потребности благотворителей
- Участие в благотворительности: драйверы и барьеры

2 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

- Критерии выбора благотворительных программ и инициатив
- Факторы доверия и источники информации
- Предпочитаемые форматы и уровень удовлетворенности

3 БРЕНДЫ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

- Влияние благотворительной кампании на имидж бренда
- Лучшие благотворительные инициативы (что помогло им стать такими?)

4 НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

- Восприятие благотворительных площадок и опыт их использования
- Роль социальных медиа и блогеров в благотворительности



ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ДОСТУПНА ПО ПОДПИСКЕ. СТОИМОСТЬ ОТЧЁТА
210 ТЫС РУБ БЕЗ НДС



ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ЗАЛОГОМ ДОВЕРИЯ?

Даже те благотворители, которые принимают участие в акциях и программах регулярно, говорят о низком уровне доверия к части компаний. Не ошибиться в выборе им помогают следующие факторы:



ЗАМЕТНОСТЬ

Широкое освещение кампании и привлечение медийных личностей:

- Освещение в СМИ и социальных медиа
- Коллаборации с популярными шоу и программами (напр., «Голос»)
- Сотрудничество с известными благотворителями и блогерами (как на локальном, так и на региональном уровне)
- Партнерство с крупными брендами

ГИБКОСТЬ

Возможность выбрать объём и формат участия:

- Выбор суммы пожертвования
- Выбор способа перевода: СМС, банковский перевод, онлайн-кошелек
- Выбор формы помощи: деньги, еда, одежда, услуги и т.д.

ПРОЗРАЧНОСТЬ

Информирование о результатах:

- Подробные отчеты о собранных суммах, расходах, остатках, их использовании, а также о результатах
- Удобный способ получения отчета: смс, электронная почта, соц. сети



*Я доверяю брендам, они дорожат своей репутацией. Не думаю, что они будут вести какую-то сомнительную деятельность
(ж, Новосибирск, 35)*



*Больше всего доверия вызывает, когда ты жертвуешь не деньги, которые могут уйти совершенно на другие дела, а именно вещи или еду, которые точно будут использованы по назначению. Ты знаешь, что помогаешь
(м, Москва, 37)*



*Мне приходит ежемесячно отчёт на почту, и мне достаточно видеть то, что конкретным детям была произведена конкретная помощь
(м, С.-Петербург, 29)*



ЧТО ЕЩЕ ВЛИЯЕТ НА ДОВЕРИЕ? –ЧИТАЙТЕ В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ!

О ПРОЕКТЕ

Синдикативное онлайн-сообщество типичных потребителей, объединяющее 300 человек из разных городов России.



МЕТОДОЛОГИЯ: качественное исследование
КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ: 30-40 респондентов

ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В 2021 ГОДУ

- Вовлеченность в спортивные мероприятия и отношение к спонсорству
- Планы на путешествия и туризм в 2021
- Отношение к безопасности бытовой химии
- Традиционные бренды VS СТМ
- Бренды и благотворительность
- Собственный автомобиль или каршеринг
- Онлайн-образование
- Детские игры
- Голосовые ассистенты и голосовое управление
- Патриотизм в рекламе
- Будущее глазами поколений
- Новый год: еда и алкогольные напитки

ФОРМАТЫ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТЕ

ПОДПИСКА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ

Опция 1 1 отчет	Опция 2 6 отчетов	Опция 3 12 отчетов
210 000 руб.	980 000 руб.	1 890 000 руб.

- 1 дискуссия в 3 недели: ~12 тем в 2021
- В конце каждой 3 недели предоставляется отчёт (summary в формате объемом до 15-20 слайдов)

Ad hoc ПРОЕКТЫ ПО ЗАПРОСУ

Области применения:

Тема по запросу
от 240 000 руб.

Сроки
1 неделя от брифа до отчета

- Слишком специфический / частный вопрос для отдельного качественного исследования
- Срочно нужен отклик реальных потребителей!
- Предварительный этап для другого исследования



СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ

Ekaterina.Kotova@ipsos.com

Anastasiya.Gilenko@ipsos.com

Цены указаны без учёта НДС (20%)

