

ТВОРИ ДОБРО

ПОЧЕМУ ЛЮДИ В РОССИИ ЗАНИМАЮТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ

Екатерина Котова

Руководитель направления исследовательских сообществ
Ipsos UU

Анастасия Гиленко

Старший исследователь
Ipsos UU



Жители России участвуют в благотворительности, руководствуясь широким спектром мотивов и установок: от эмпатии до честолюбия. Именно внутренние мотивации влияют на выбор вида благотворительности, а также на оценку результатов кампаний и программ, которых в последнее время становится все больше, в том числе и со стороны брендов.

Исследование Ipsos, проведенное в июле 2021 года, отвечает на вопросы, что движет частными благотворителями и что важно учитывать бизнесу для успеха благотворительных кампаний.

Растущий интерес к теме благотворительности в России, а также поиск брендами новых социально значимых смысловых контекстов для коммуникации с потребителями подтолкнули исследователей Ipsos к детальному изучению этих тем на базе качественного синдикативного сообщества¹.

Благотворительность как социальное явление не стоит на месте и трансформируется в зависимости от изменений в обществе. Вариантов и форматов помощи становится больше, а у тех, кто поддерживает благотворительные инициативы, появляется много новых возможностей для выбора, как и кого именно поддерживать.

В ходе исследования на тему благотворительности эксперты Ipsos поговорили с 30 респондентами из разных городов России. Опрошенные с разной частотой участвуют в благотворительности и делают пожертвования. Наша команда сфокусировала внимание на драйверах и барьерах, мотивах и отношении к благотворительности, а также на изменениях, которые произошли в последнее время.

¹ Синдикативное сообщество Ipsos было создано в 2019 году и насчитывает к настоящему моменту 300 участников: мужчин и женщин 18–55 лет из 10 российских городов. Темы, изучаемые в сообществе, можно найти по ссылке stories.ipsos.ru

МОТИВЫ ПОМОГАТЬ: ОТ ЭМПАТИИ ДО ТЩЕСЛАВИЯ

Один из важных мотивов участия в благотворительности – **общение с близкими по духу людьми**, поэтому практики и акции, направленные на совместную деятельность, вызывают отклик. Например, участники вспоминали акцию «Чайные бега». Это событие проводят уже пятый год подряд в поддержку фонда «Живи, малыш». Благотворители собираются в парке, пьют чай, участвуют в марафоне, общаются, а заодно и жертвуют деньги на проекты фонда. Подобные мероприятия собирают людей из разных городов России. Их привлекает возможность не просто сделать пожертвование, а еще и пообщаться с единомышленниками, обзавестись новыми знакомствами, с пользой провести время. В данном случае единомышленников связывает не только желание помогать, но и общий интерес к такой спортивной активности, как бег.

Второй важный мотив – **возможность почувствовать себя хорошим человеком**. Ведь благотворительность является социально одобряемым поведением.

Людей также трогают **конкретные истории**, которые стоят за пожертвованиями. Адресная помощь мотивирует сильнее, так как вызывает больше доверия, а также более сильный эмоциональный отклик.

Часто людей привлекает **причастность к значимому событию**. Особенно эффективно это действует, если в акции в коллаборации с фондом выступает крупный бренд, так как людям хочется приложить руку к чему-то большому и важному.

Срабатывает момент **честолюбия и даже тщеславия**. Да, людям приятно осознавать, что они сделали доброе дело, и приятно слышать «Спасибо!»

Нередко драйвером для участия в благотворительности становится эмпатия. Человек реагирует на собственные чувства и хочет помочь. Часто это срабатывает, когда люди пережили схожую жизненную ситуацию. Кто-то помогает детям, имея за плечами личную историю, кто-то – онкобольным, уже имея опыт борьбы за жизнь и здоровье близкого человека, и так далее.



Моя мама умерла от рака недавно, а папа умер, проболев 2 года болезнью Паркинсона. Пройдя все «круги ада», теперь я участвую в любом мероприятии на эти темы: могу рассказывать, помогать, ухаживать, передавать небольшую сумму денег, покупать лекарства и создавать актуальные ролики. И даже больше: вот уже несколько месяцев держу в голове сценарий фильма про больных неизлечимыми заболеваниями.

Элеонора, 47 лет

Даже **хайп и мода** могут стать мотиваторами. Например, когда в Австралии горели леса, пошла волна в социальных сетях в поддержку диких животных, и многие, в том числе молодежь, откликнулись, чтобы «быть на волне».



КОМУ БОЛЬШЕ ПОМОГАЮТ

Мотивы — это еще не все. Необходимо учитывать и сферу, на которую направлена помощь.

Помогают большим и известным. Люди чаще готовы сделать пожертвование либо в уже знакомые фонды, либо же в крупные и известные. Обычно, если у человека участие в благотворительной деятельности уже вошло в привычку, у него есть определенный пул фондов, организаций, или какой-то приют, или детский дом и так далее, которым он помогает постоянно.

Такие «свои» фонды человек находит постепенно через знакомых и друзей или ориентируется на медийную личность, на выбор селебрити, и просто следует за ним. Например, высокий кредит доверия у Благотворительного фонда Константина Хабенского и у фонда «Подари жизнь», учредителем которого является Чулпан Хаматова. Эти имена известны и уважаемы, поэтому люди готовы делать пожертвования.

Здесь работают те же принципы, которые уже многие годы используют в маркетинге для продвижения брендов по пирамиде лояльности: создание узнаваемости и более детального понимания сути благополучателя, приобретение собственного опыта взаимодействия, его верификация и формирование желания порекомендовать этого благополучателя в своем окружении.

Помогают решать локальные проблемы. Кроме того, растет интерес к местным социальным проблемам, поэтому желание помогать локально тоже есть. Еще 20–30 лет назад проблемы двора, района меньше интересовали людей, но сейчас внимание повысилось.

Участвовать в благотворительных инициативах не обязательно именно деньгами, можно быть волонтером. Тем более, когда помощь требуется где-то рядом с тобой и это влияет на твою жизнь, помогать становится намного легче, так как «близость» может повышать мотивацию.



Мы в основном поддерживаем местные организации, которые хорошо знаем, деятельность которых на виду, потому что они наши. В нашем городе, к сожалению, приютов не так много, один из известных – это общество "Зоозащита". Мероприятия можно отслеживать в соцсетях: концерты, сбор корма и нужных вещей, денежные сборы – все анонсируется.

Людмила, 38 лет

Найти такие организации для помощи сегодня легко. Есть районные чаты или группы района в социальных сетях. И если там появится призыв, например, помочь местному приюту для животных, люди, с большой вероятностью, откликнутся.

Что же касается менее актуальных тем, то среди них находятся проекты, связанные с проблемой насилия (люди считают ее важной, но неоднозначной), а также кампании, связанные с ВИЧ, бездомными и мигрантами.

Наиболее активно помогают детям и животным – эта тенденция устойчиво держится.

Есть люди, которые совсем не делают пожертвования, и часто недоверие – это аргумент для оправдания себя: «Не верю, поэтому не жертвую». Но чаще все же сборы находят отклик. Кроме того, как показало исследование, каждый выбирает свой путь помощи людям: это может быть волонтерство, помощь «руками» какой-то организации и так далее. Часто людям удобно помогать вещами: «Я сам купил корм в приют, тетради детям и принес». Или «Пришел – собрал мебель». То есть привлекает помощь, которую можно увидеть, пощупать. При этом такое времяпрепровождение еще и считается достойным.

Что же касается современных способов совершить пожертвование, то о платформах как о технических возможностях сборов средств люди пока знают мало. О способах помогать через спорт, например, о «благобегунстве», участники исследования осведомлены лучше и оценивают такие мероприятия позитивно.

КАК СОЗДАТЬ ДОВЕРИЕ

Основной барьер благотворительности – это недоверие.

Примеры мошенничества со стороны фальшивых фондов часто отталкивают людей от участия в благотворительности. Обеспокоенность этим до сих пор высокая даже у тех людей, которые делают пожертвования регулярно.

Как преодолеть такой барьер?

Прозрачность и отчет. Одним из решений может стать, конечно же, отчетность. Участникам благотворительных инициатив важно знать, «куда пошли их деньги», на что они потрачены. Есть жертвователи, которые прицельно смотрят, куда направлены средства, однако их не так много. Прямого запроса на отчетность может и не быть, но, когда участники инициативы получают подтверждение, их сомнения исчезают. Благотворители понимают, что их действия были не зря.

Ответный шаг от фонда. Исследование показало, что людям часто нужен просто ответный шаг от фонда как демонстрация прозрачности. Человеку достаточно хотя бы раз или два получить в рассылке отчет, и он уже будет спокоен, так как это убеждает участника, что все честно, и деньги идут туда, куда нужно. В следующий раз человек будет готов снова совершить пожертвование такому фонду.

Благодарность. Вместе с отчетом о распределении средств жертвователям важно получить и благодарность за поддержку: это приносит положительные эмоции. Благодарность стимулирует снова сделать пожертвование в фонд.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ БРЕНДОВ

Отдельной темой исследования стало участие брендов в благотворительных проектах и то, как это влияет на мнение потребителей о компании.

Люди часто считают, что бренд помогает ради выгоды, для улучшения собственного имиджа. Тем не менее это позитивная история, поскольку

таким образом компания демонстрирует равнодушие. Это повышает доверие и к акции, и к бренду. **Люди больше доверяют компании, поддерживающей проекты с ценностями, которые им близки.**

Если в благотворительном проекте участвует крупная компания, это выступает своего рода защитой от мошенничества, гарантией, что можно доверять конкретно этому фонду и иметь уверенность в целевом расходовании средств. В итоге подобные коллаборации оказывают положительное влияние на всех: у общества растет уважение и к фонду, и к компании, которая выступает с ним в партнерстве.



Участие бренда увеличивает охват аудитории и дополнительно подчеркивает доброе имя бренда. Все в выигрыше: бренду – продвижение, нуждающимся в помощи – помощь. Например, APPLE со своими Product Red – аудитория огромная, и выигрывают все: пользователи получают уникальный дизайн, компания получает рекламу, да и еще участвует в благотворительности.

Артем, 21 год

Есть и другая позиция: люди полагают, что компании и так должны помогать, что это не жест доброй воли, а одна из бизнес-задач.

Момент неоднозначности связан с вовлечением потребителей в сбор денег. Люди могут быть недовольны, так как считают, что бизнес должен жертвовать свои средства, а не собирать пожертвования с клиентов.

Но все же позитивное отношение к участию брендов в социальной жизни общества респонденты демонстрировали чаще.

Люди оценивают активность бизнеса в благотворительности как развитие в обществе гуманистических идеалов, как социальную ответственность.

И самое главное – участие компании в благотворительности повышает эмоциональную близость клиента к бренду. У человека появляется больше эмоциональных связей с компанией. Работает такая логика: «Я неравнодушен к экологическим проблемам, и вот есть компания, которая к ним тоже неравнодушна. Значит, эта марка мне ближе». Ведь люди обычно подсознательно выбирают то, что соответствует их ценностям, в том числе и бренды.

Но не стоит рассматривать благотворительные активности компании в качестве основных драйверов покупки для потребителя. Скорее это создает необходимый фундамент для формирования доверия между потребителем и брендом.

Мы уверены, что полученные результаты помогут бизнесу лучше сориентироваться при выборе форматов проявления социальной ответственности брендов.

Команда Ipsos благодарит издание **Филантроп** за стимул к подготовке этой статьи. Результаты исследования также опубликованы на сайте [Philantropy.ru](https://www.philantropy.ru)



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ТВОРИ ДОБРО.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ В РОССИИ ЗАНИМАЮТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ

- Мотивы благотворительной помощи очень разнообразны. Но можно сказать, что в благотворительности работают те же механизмы, что и в маркетинге: привлекательность более известных брендов (awareness), сторителлинг, разделение общих ценностей и др.
- Люди охотно помогают большим и известным фондам. Маленькие фонды находят свою аудиторию, если решают важные социальные проблемы. Люди также обращают внимание на фонды, которые активны именно в их районе проживания или решают локальные проблемы.
- Создать доверие помогают прозрачная отчетность о деятельности, ответные шаги от фонда и благодарность в адрес жертвователей и волонтеров.
- Благотворительность брендов не всегда воспринимается однозначно положительно. Но сильный бренд выступает гарантом надежности для благотворителя.