

Фонд
Тимченко

Исследование лояльности аудитории Фонда Тимченко

Предварительные выводы

Сентябрь
2024



Цели исследования:

1. Проверить **знание о Стратегии и приоритетах работы** Фонда среди благополучателей и респондентов, не связанных напрямую с Фондом
2. Рассчитать **индексы лояльности** (eNPS, Интегральный индекс лояльности)
3. Проверить **информированность о последних конкурсах и проектах Фонда** среди благополучателей и респондентов, не связанных напрямую с Фондом



Выборка

693

респондента заполнили анкету на двух площадках:

- **Анкетолог (60% ответов)**

респонденты, наиболее близкие Фонду (благополучатели, эксперты, заявители)

- **ВК (40% ответов)**

респонденты, не связанные напрямую с Фондом (благополучатели, эксперты, заявители)

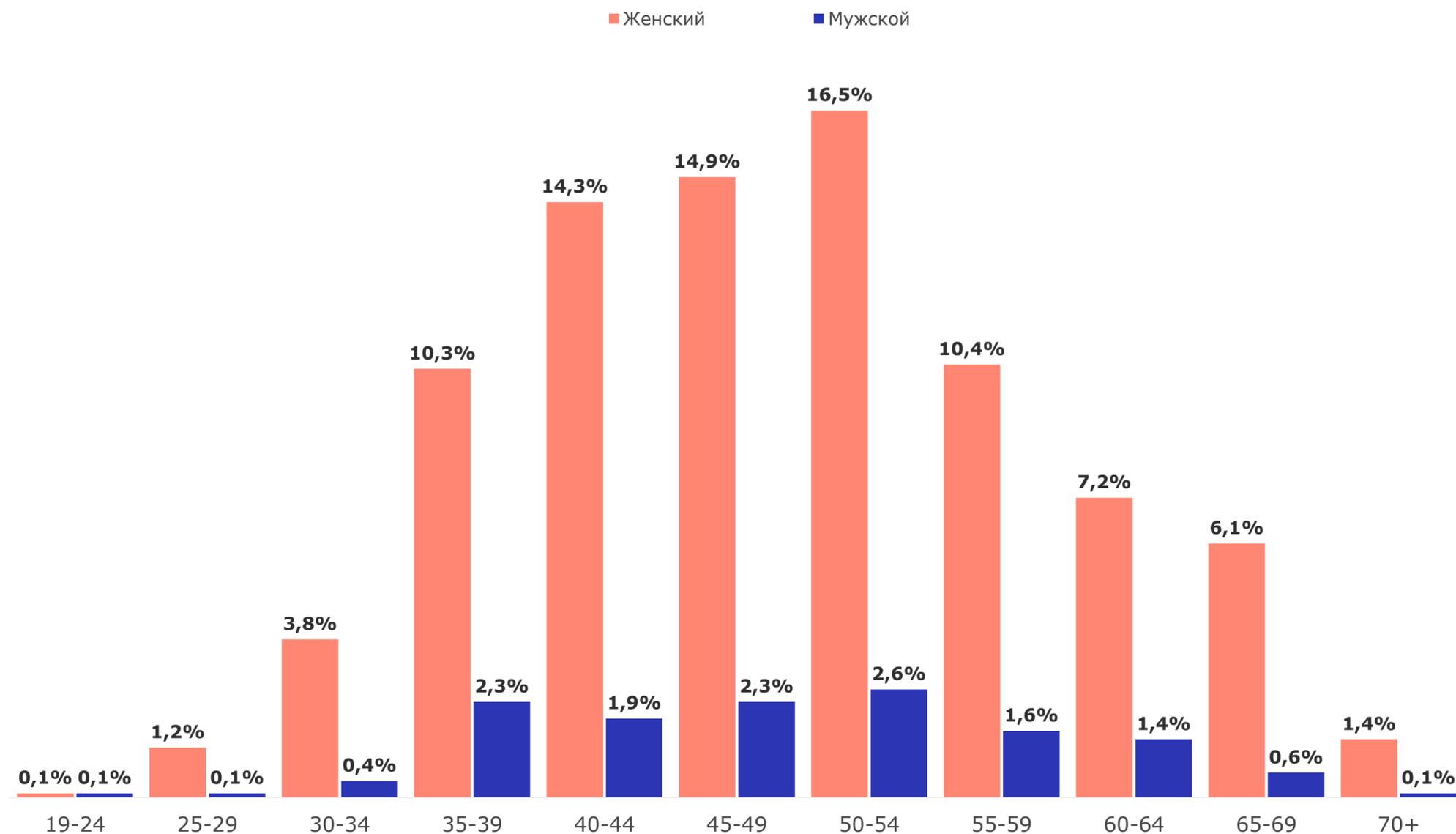
86%

женщины

14%

мужчины

Среди респондентов значительно преобладают женщины и респонденты в возрасте 35-59 лет



Структура выборки

Тип организации, в которой вы работаете



Как бы вы могли охарактеризовать свои отношения с Фондом?



Оценка лояльности: интегральный индекс, eNPS



Интегральный индекс

Анализ проводился на основе ответов на несколько вопросов, касающихся **удовлетворенности** процессом подачи заявок, обучением, размером грантов, отчетностью и другими аспектами взаимодействия.

**Интегральная оценка =
Среднее арифметическое
оценок по всем вопросам,
относящимся к общей оценке
деятельности Фонда**



eNPS

Промоутеры (9-10 баллов)

Лояльные клиенты, которые с большой вероятностью порекомендуют компанию.

Пассивные (7-8 баллов)

Удовлетворенные клиенты, но не являющиеся активными сторонниками.

Критики (0-6 баллов)

Нелояльные клиенты, которые не будут рекомендовать компанию и могут негативно о ней отзываться.

eNPS = % Промоутеров - % Критиков

Аналитика НАФИ: NPS банковского сектора – 40%, услуги связи 20%, платное телевидение – 27%, маркетплейсы – 56%

Примеры: Яндекс.Практикум – 54%, Сбербанк 56%, Кока-кола – 39%, Золотое яблоко – 39%

eNPS Фонда - 68,98%

62,4%

eNPS респондентов из ВК

73,1%

eNPS респондентов из Анкетолога

Опрошенные через Анкетолог более лояльны, чем те, кто ответил в сети ВК. Причина – вторые не имеют опыта взаимодействия с ФТ.

47,8%

eNPS мужчин-респондентов

72,3%

eNPS женщин-респондентов

Женщины демонстрируют более высокую лояльность к Фонду, чем мужчины.

Благополучатели, которым непосредственно помогла организация, выигравшая грант у Фонда, демонстрируют наивысшую лояльность.

Эксперты демонстрируют наименьшую лояльность.

Победитель конкурсов
(организация выиграла грант)

90%

Благополучатель (мне помогла
организация, которая выиграла
грант у Фонда)

85%

Наблюдатель (интересуюсь
деятельностью Фонда, но не
принимал участия в
мероприятиях)

58%

Заявитель конкурсов
(организация подавала заявку на
грант)

56%

Эксперт

50%

Интегральная оценка работы Фонда – 8,1

Наибольшую удовлетворенность вызывают:

Финансовая поддержка – 9,8

Все группы респондентов высоко оценили финансовую поддержку, предоставляемую Фондом.

Консультационная поддержка – 9,0

Консультирование по вопросам составления и подачи заявок получило высокую оценку у большинства групп.

Актуальность конкурсов – 9,9

Конкурсы Фонда в целом признаны актуальными и соответствующими потребностям целевых групп.

Наименьшую удовлетворенность вызывают:

Сложность отчетности – 5,9

Отчетность по грантам вызывает затруднения у всех групп респондентов, хотя и в разной степени.

Информированность о мероприятиях Фонда – 7,5

Группы, кроме победителей, отметили неудовлетворенность информированностью.

Победитель конкурсов (организация выиграла грант)

8,6

Благополучатель (мне помогла организация, которая выиграла грант у Фонда)

8,4

Заявитель конкурсов (организация подавала заявку на грант)

8

Эксперт

6,9

Наблюдатель (интересуюсь деятельностью Фонда, но не принимал участия в мероприятиях)

6,4

Размер населенного пункта респондентов

Столица региона (области, края, республики): умеренный интерес ко всем категориям с уклоном к "Семье и детям" и "Старшему поколению".



Средний региональный город, но не столица (от 50 до 200 тыс. населения): средний интерес к категориям, с небольшим преобладанием интереса к "Семье и детям".



Сельский населенный пункт (деревня, поселок, аул и т.д.): высокий интерес ко всем категориям, особенно к спорту и семье.



Поселок городского типа, рабочий поселок: большой интерес к спорту и культуре.



Небольшой региональный город (менее 50 тыс.): все категории пользуются высоким спросом, особенно "Семья и дети" и "Старшее поколение".



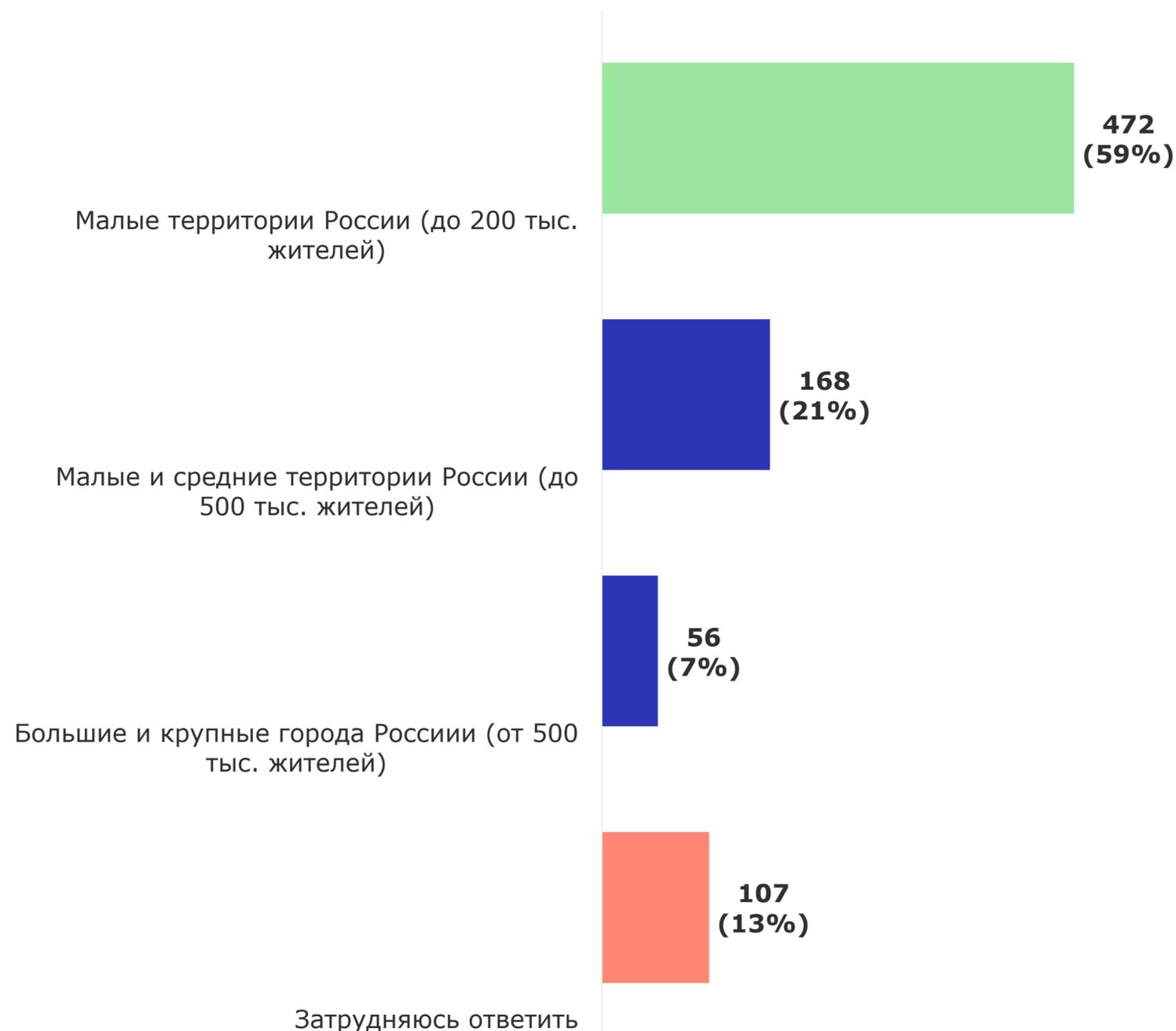
Крупный региональный город, но не столица (более 200 тыс. населения): относительно равномерное распределение интересов, с наибольшим вниманием к категории "Семья и дети".



■ Семья и дети ■ Старшее поколение ■ Культура ■ Спорт

РАЗДЕЛ 1. Осведомленность о работе Фонда

Знаете ли вы, на каких территориях работает Фонд Тимченко?



Респонденты, в основной массе знают о территориях работы Фонда.

Респонденты, охарактеризовавшие свои отношения с Фондом как "**Наблюдатель** (интересуюсь деятельностью Фонда, но не принимал участия в мероприятиях)", **испытывают затруднения чаще других** при ответе на вопрос.

Респонденты с ролью "**Победитель** конкурсов (организация выиграла грант)" **лучше** других осведомлены о территориях работы Фонда.

НКО и государственные учреждения осведомлены о территориях работы Фонда **лучше** других типов организаций.

Респонденты знают целевые аудитории, но X% вспоминают про «активных старших»



Респонденты, в основной массе знают о ЦА работы Фонда.

Государственные и бюджетные организации имеют выше ожидаемого уровень знания о "детях и подростках на малых территориях".

Некоммерческие организации (НКО) чаще знают о целевой аудитории "уязвимые пожилые".

У респондентов, которые являются победителями конкурсов, повышенная осведомлённость о различных целевых аудиториях, включая "уязвимые семьи с детьми" и "уязвимые пожилые".

Респонденты знакомы с темами и фокусами стратегии Фонда



Тот же вопрос

Респонденты, в основной массе знают о приоритетах работы Фонда.

Государственные и бюджетные организации чаще ассоциируют Фонд с опорой на местные ресурсы и поддержку малых территорий.

НКО склонны видеть приоритет в опоре на ресурсы местного сообщества и поддержке малых территорий.

Победители конкурсов и заявители часто ассоциируют Фонд с поддержкой малых территорий и опорой на местных лидеров.

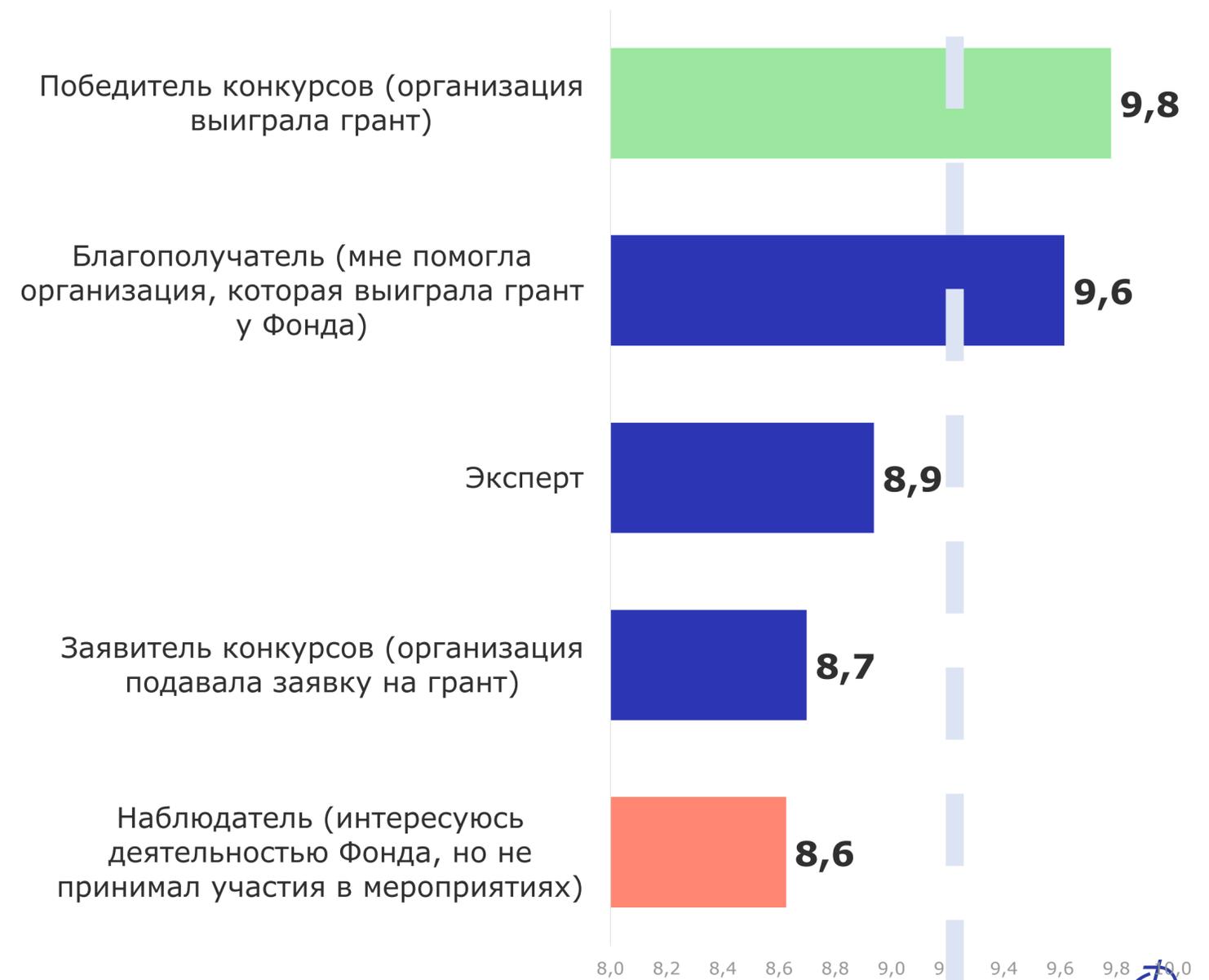
Участники из сельских населённых пунктов видят приоритеты Фонда в развитии и поддержке малых территорий.

РАЗДЕЛ 2. Готовность рекомендовать Фонд

Порекомендовали ли бы вы Фонд Тимченко своим коллегам в сфере благотворительности для участия в конкурсах?

Средняя готовность порекомендовать Фонд для участия – 9,1 балл.

Чем больше конкурсов выигрывает организация, тем выше вероятность её рекомендации Фонда.

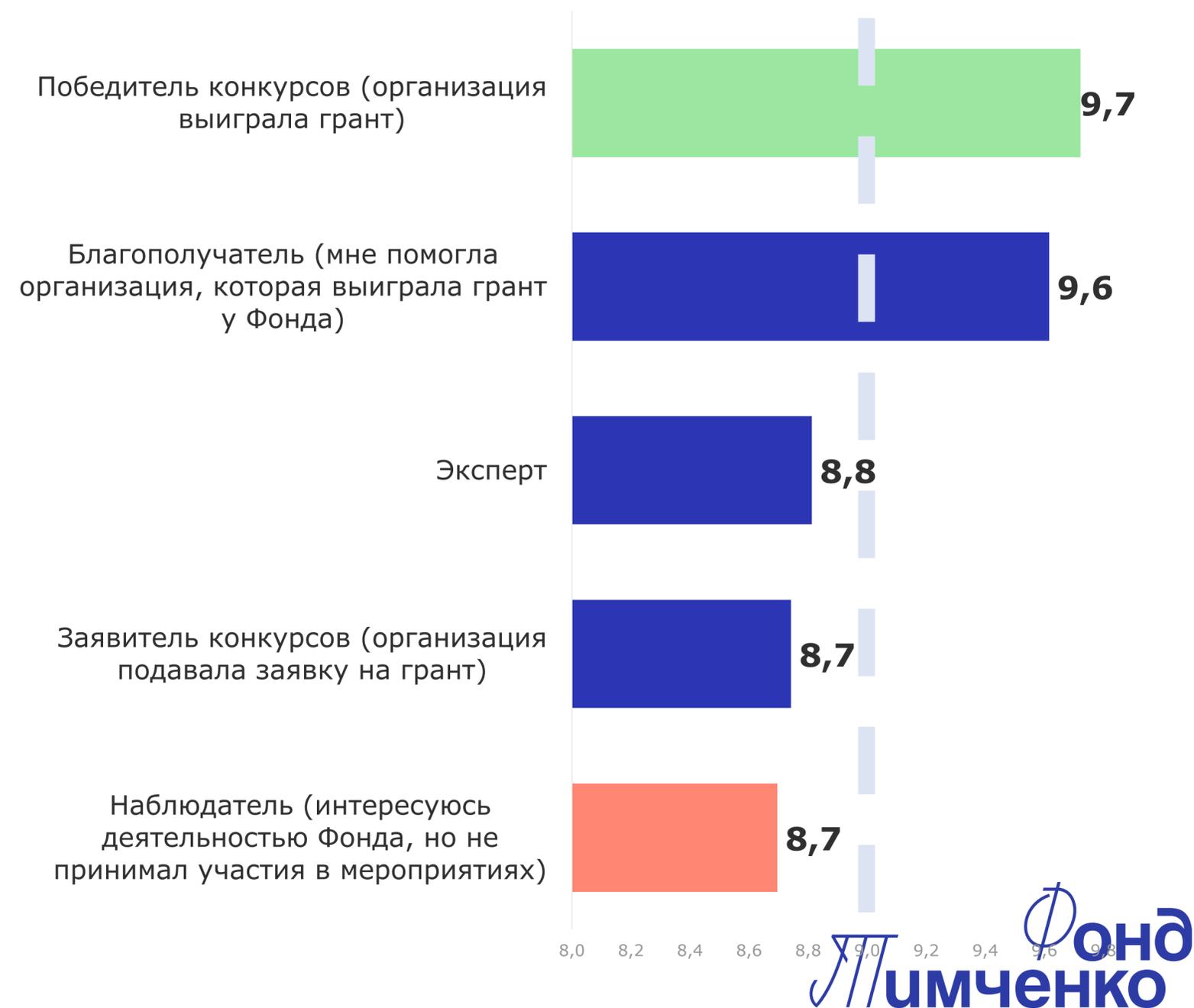


Порекомендовали ли бы вы Фонд Тимченко своим коллегам в сфере благотворительности как партнерскую организацию?

Средняя готовность порекомендовать Фонд как партнерскую организацию – 9,1 балл.

Участники, которые имели непосредственный опыт с Фондом (победители конкурсов, благополучатели грантов), значительно чаще рекомендуют Фонд как партнерскую организацию.

Участники, выигравшие два и более конкурса, значительно чаще рекомендуют Фонд. Напротив, те, кто не выигрывал или не ответили на этот вопрос, реже рекомендуют Фонд.



РАЗДЕЛ 3. Влияние Фонда на решение социальных проблем

Оцените влияние Фонда Тимченко на решение социальных проблем

Средняя оценка влиятельности Фонда
– 7 баллов

Группа благополучателей, то есть те, кто непосредственно получили помощь от Фонда, оценивает его влияние значительно выше, чем другие группы.

Победители конкурсов также высоко оценивают влияние Фонда.

Эксперты оценивают деятельность Фонда более критично, как и заявители.

Благополучатель (мне помогла организация, которая выиграла грант у Фонда)

8,8

Победитель конкурсов (организация выиграла грант)

8,1

Наблюдатель (интересуюсь деятельностью Фонда, но не принимал участия в мероприятиях)

7,3

Заявитель конкурсов (организация подавала заявку на грант)

6,6

Эксперт

6,3

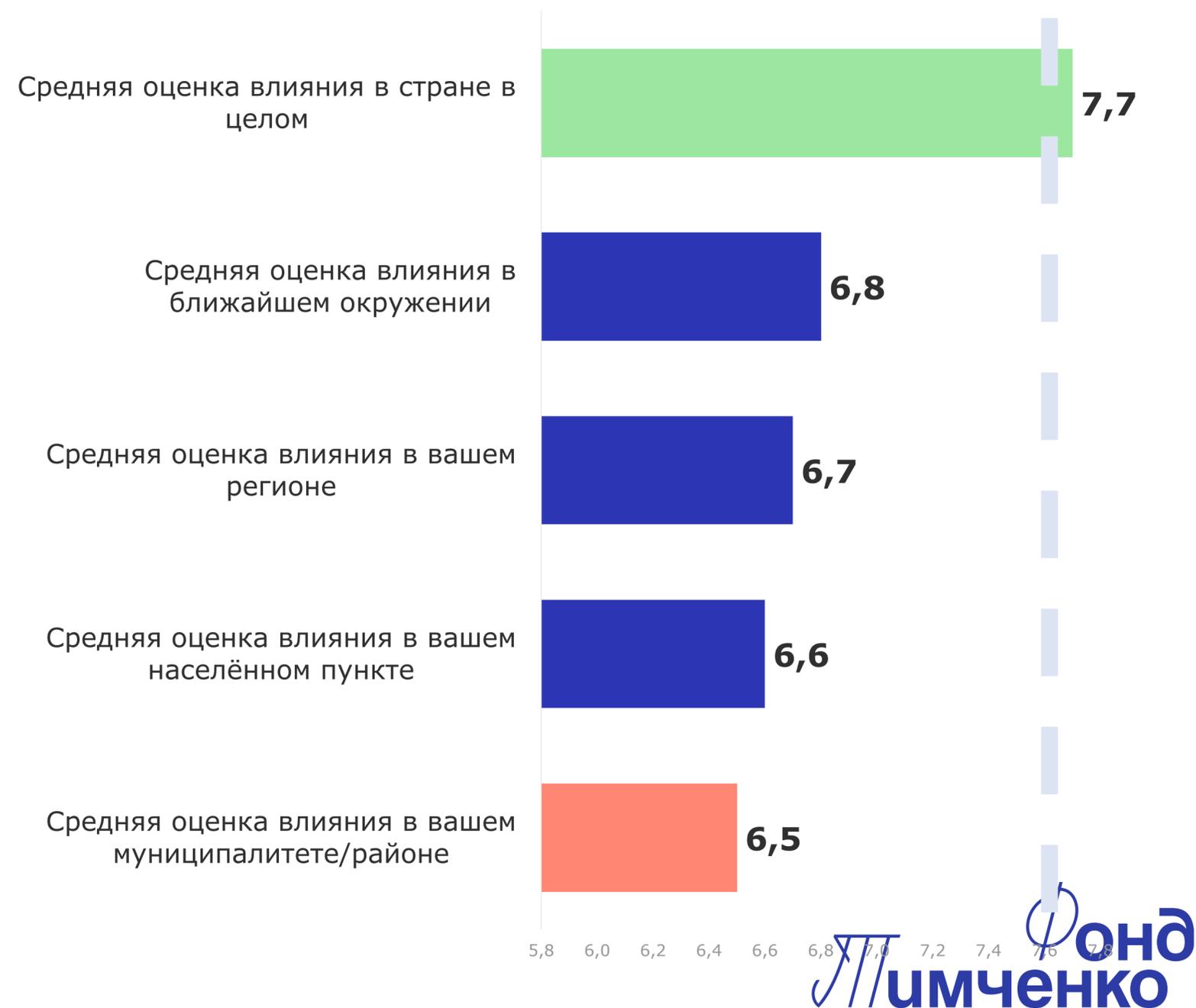
0,0 1,0 2,0 3,0 4,0 5,0 6,0 7,0 8,0 9,0 10,0

Оцените влияние Фонда Тимченко на решение социальных проблем (масштаб)

Средняя оценка по стране - 7,65.

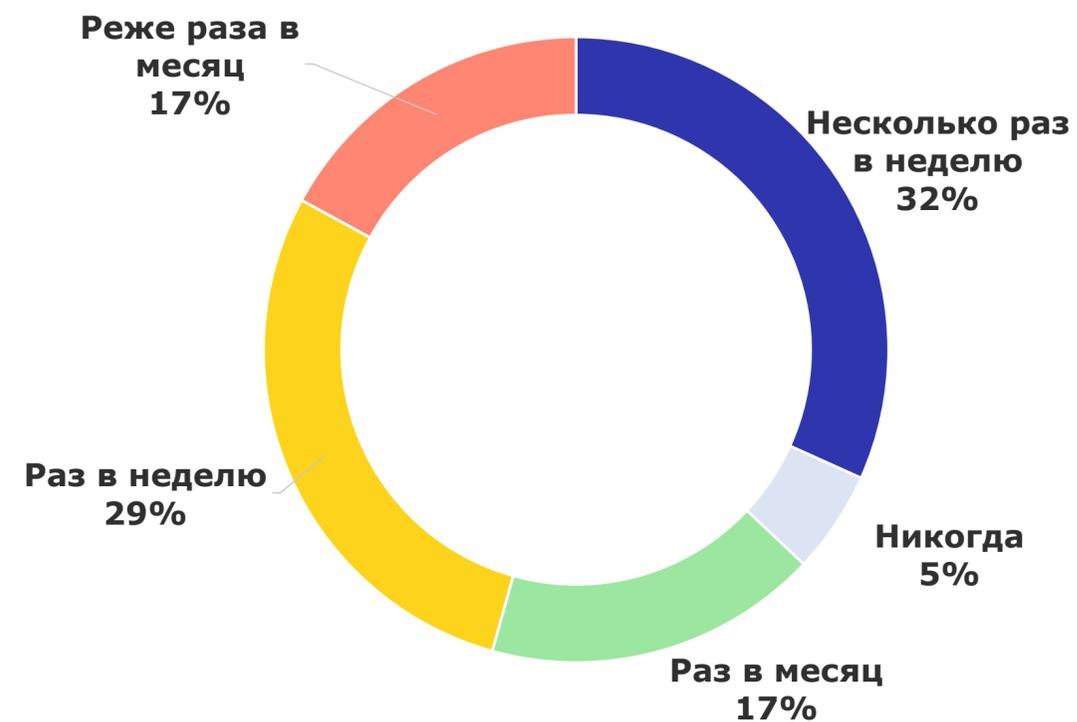
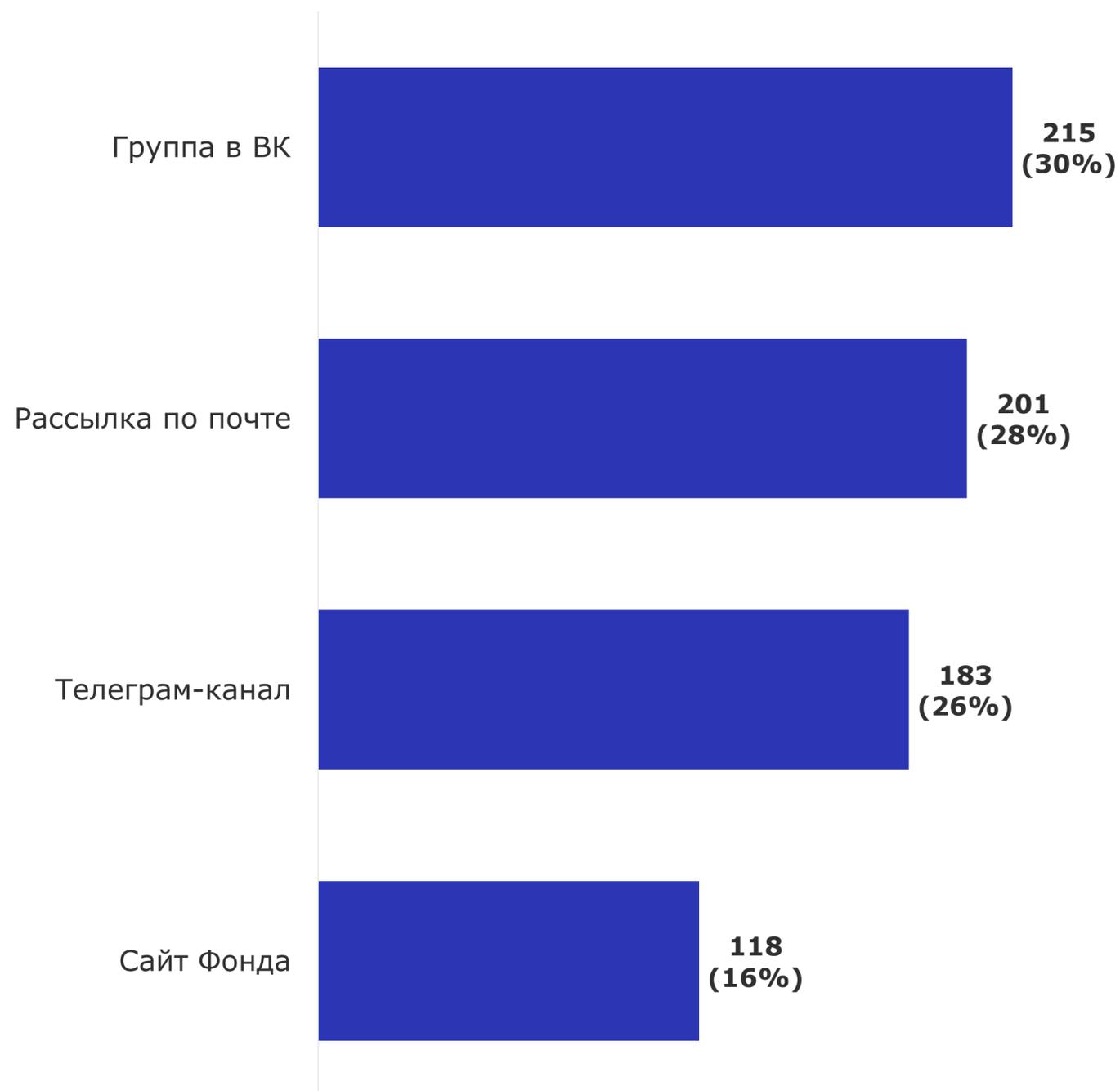
Это выше, чем оценка влиятельности Фонда на уровне регионов (6,71), муниципалитетов (6,50) и населенных пунктов (6,59).

Исключение составляет ближайшее окружение (6,77), где оценка выше, влияние оценивается как более заметное.



РАЗДЕЛ 4. Информированность о работе Фонда

Как часто и где вы видите новости Фонда Тимченко?



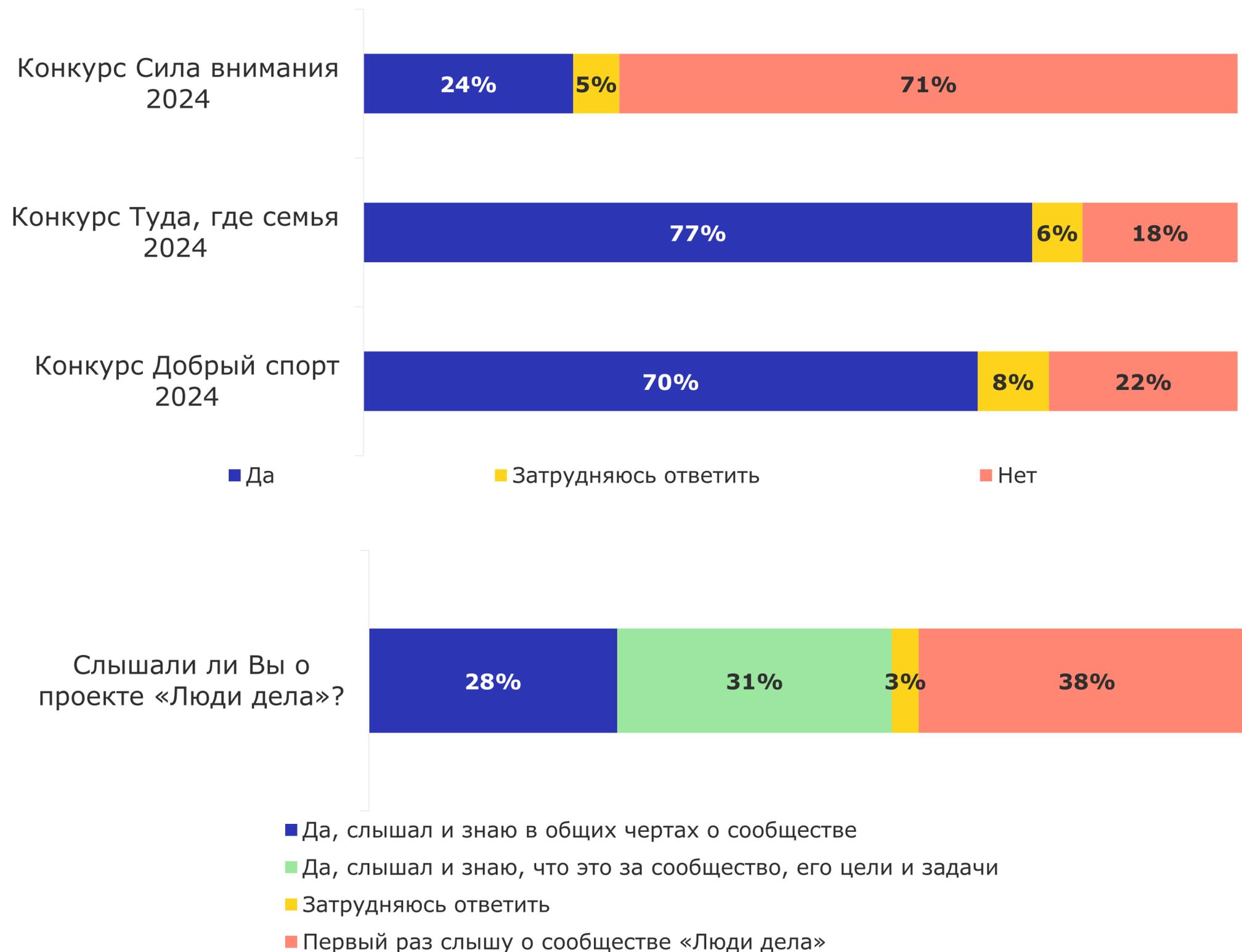
78% респондентов регулярно получают новости о ФТ, 61% из них – каждую неделю и чаще

Информированность о конкурсах Фонда

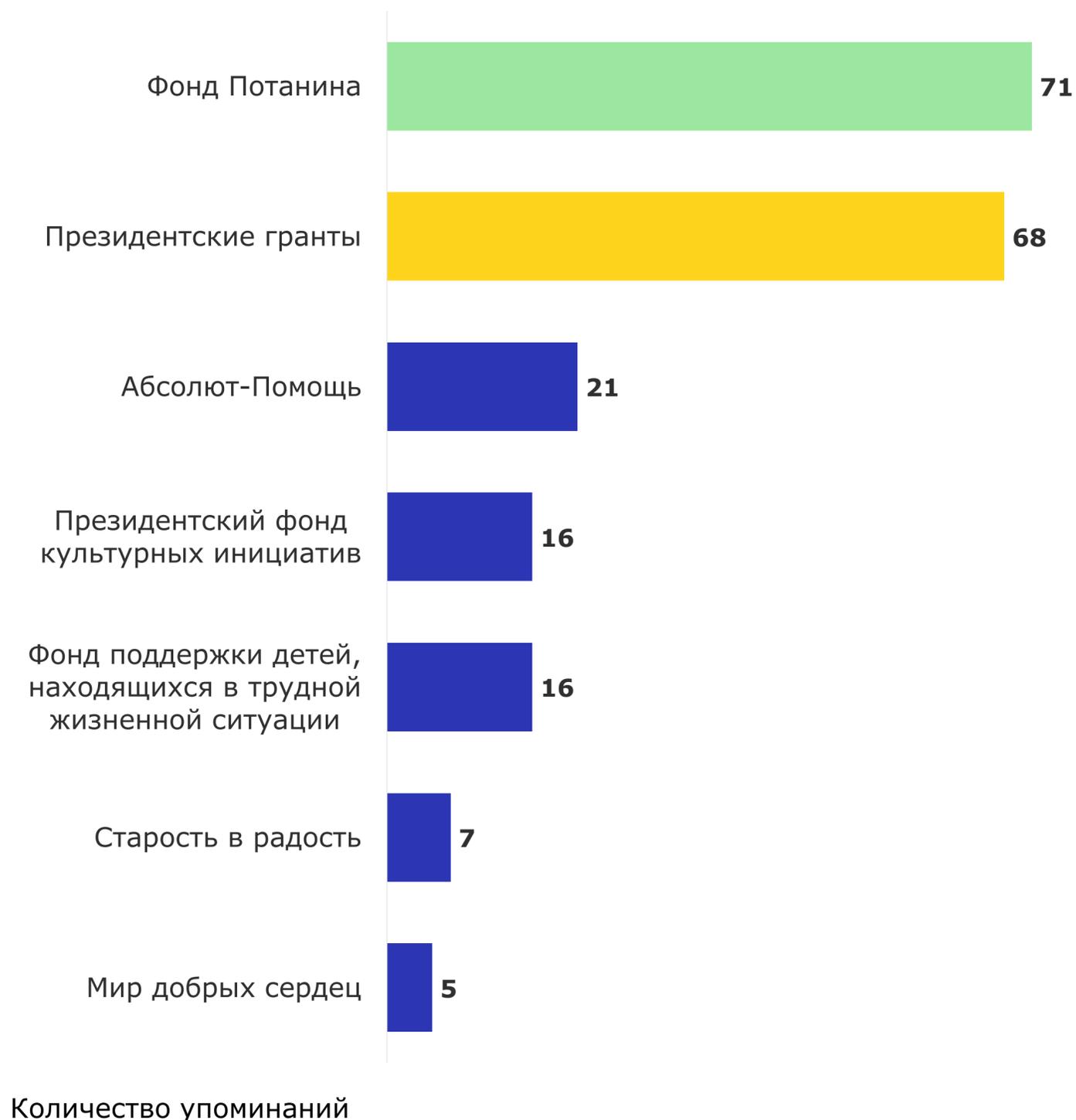
Конкурсы "**Добрый спорт**" и "**Туда, где семья**" имеют более **высокую** узнаваемость среди респондентов, чем конкурс "**Сила внимания**".

Это связано с исторически накопленным знанием, несмотря на то, что ТГС – новый конкурс.

Результаты опроса показывают, что сообщество "**Люди дела**" имеет достаточно **высокую** узнаваемость среди опрошенных.



На ваш взгляд, с какими организациями в секторе НКО стоит в одном ряду Фонд Тимченко?



Что называли еще?

Фонд Потанина, Фонд Президентских грантов, Абсолют-Помощь, Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, Президентский фонд культурных инициатив, Старость в радость, Мир добрых сердец, Лукойл, Добрый город Петербург, Губернаторские гранты, Фонд Рыбакова, Соработничество, ВТБ, Вера, Арифметика добра, Фонд Усманова, Фонд Прохорова, Совет ветеранов, Русфонд, Росмолодежь, Православная инициатива Национальный фонд защиты детей от жестокого обращения

Основные выводы:

1. **Знание Стратегии и приоритетов работы** Фонда среди благополучателей и респондентов, не связанных напрямую с Фондом **высокое**.
2. **eNPS Фонда – 68,98%; Интегральный индекс лояльности – 8,1**. Данные показатели являются достаточно высокими.
3. **Информированность о последних конкурсах и проектах Фонда** среди благополучателей и респондентов, не связанных напрямую с Фондом в целом, **достаточный** («Туда, где семья», «Добрый спорт» – высокий уровень, «Сила внимания» - низкий).
4. Выборка данного исследования достаточна и отражает мнение благополучателей и респондентов, не связанных напрямую с Фондом. Целесообразно **проводить опрос ежегодно для отслеживания динамики лояльности** после проведения конкурсного цикла в начале года.
5. Необходимо **проработать области интегрального индекса с наименьшей удовлетворенностью, проработать целевые аудитории eNPS с наименьшей лояльностью** в рамках коммуникационной стратегии 2025 г. и программ и проектов Фонда.