

SOS | Social on Social

Strumenti e tecnologie social a sostegno di iniziative solidali

Dipartimento Business, Law, Economics and
Consumer Behaviour



Libera Università di Lingue e Comunicazione
International University of Languages and Media

Elaborazione dati
al 24/10/2017

powered by
madaiAID

in collaborazione con

Promotion
scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

&



Andrea Carignani, Università IULM | Vanessa Gemmo, Università IULM

- ✓ individuare e classificare le nuove piattaforme digital a supporto di iniziative sociali (*DESK*)
- ✓ analizzare le percezioni e le aspettative dei consumatori digitali in relazione a iniziative di online fundraising (*FIELD*)

TARGET

CAMPIONE

QUESTIONARIO

FIELD TIMING

- Uomo - Donna
- 18 - 65 anni
- Residente in Italia e Stati Uniti

Intervistati: 2000

Numero questionari completati: 1225 (625 IT – 600 USA)

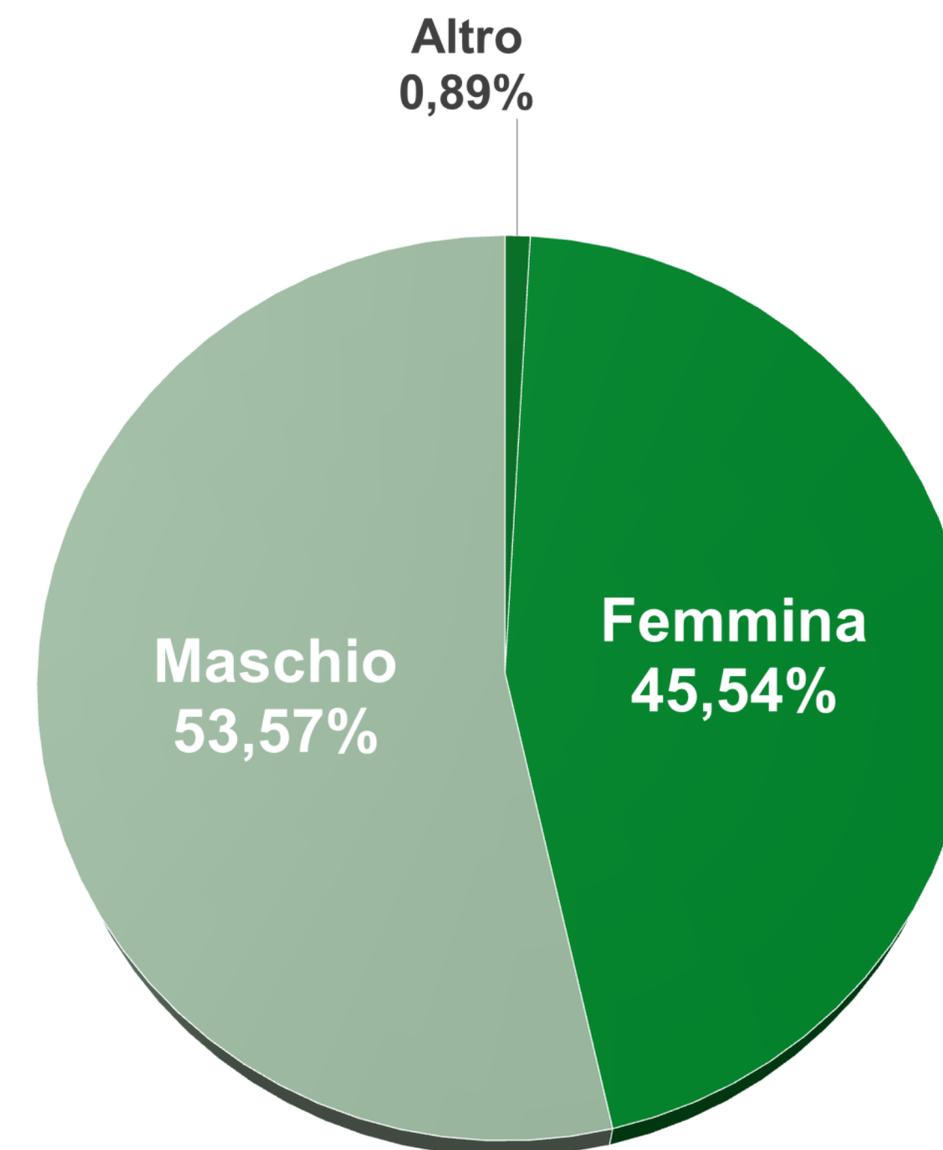
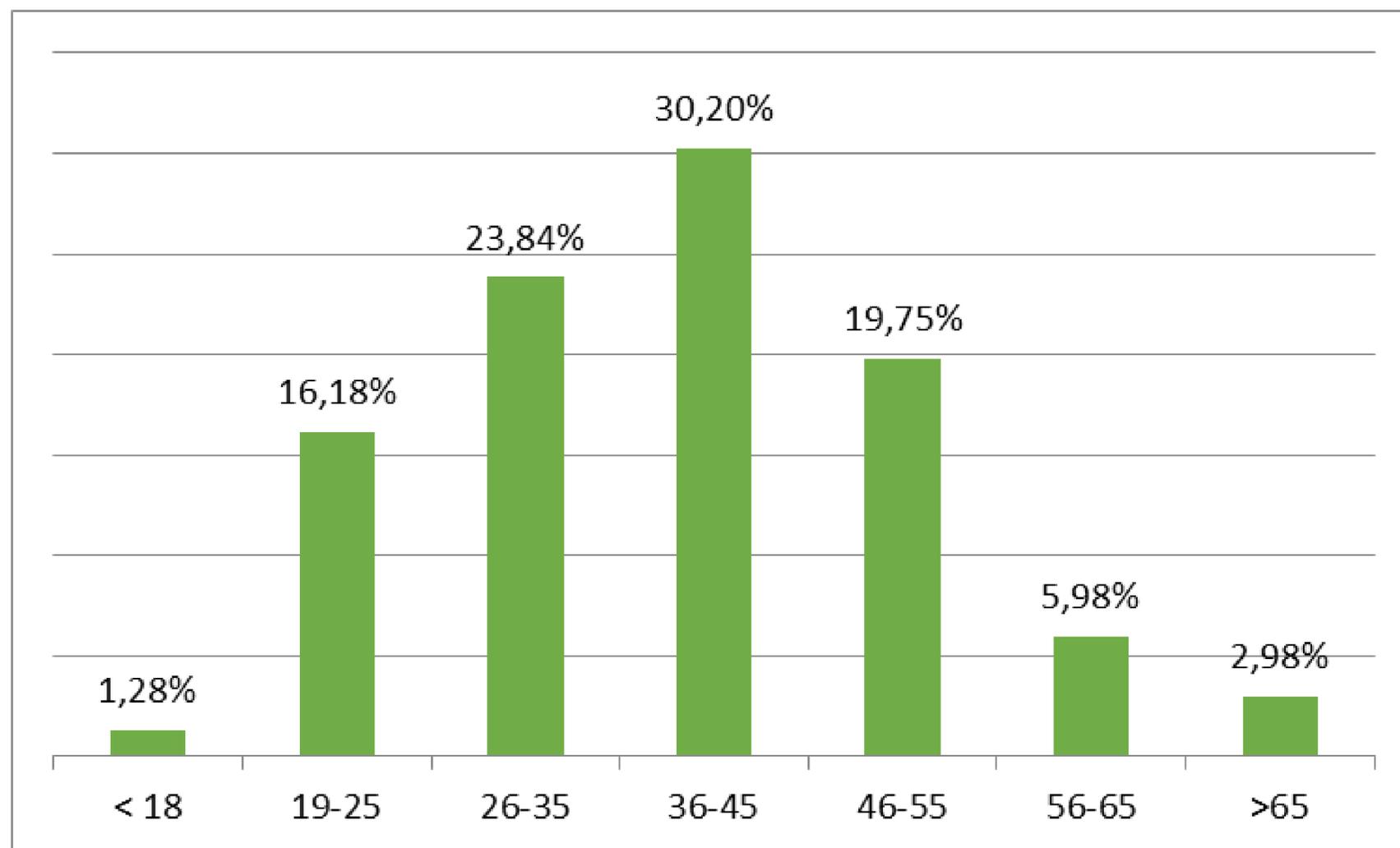
- Questionario strutturato: **35** domande
- Tempo medio di compilazione (LOI): **40** minuti
- CAWI powered by **madaiAid**

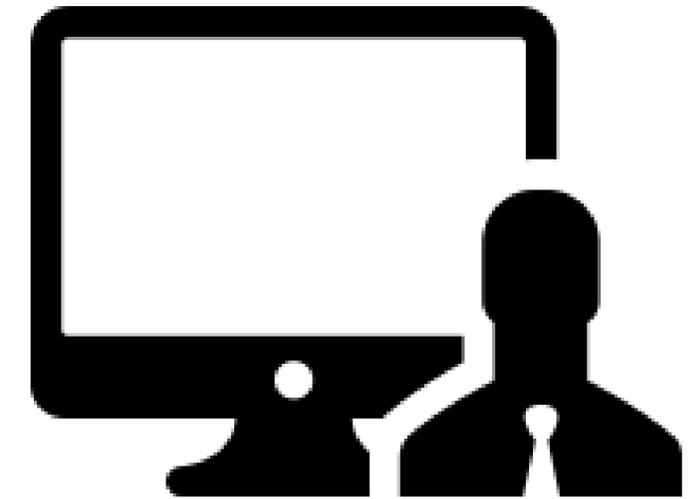
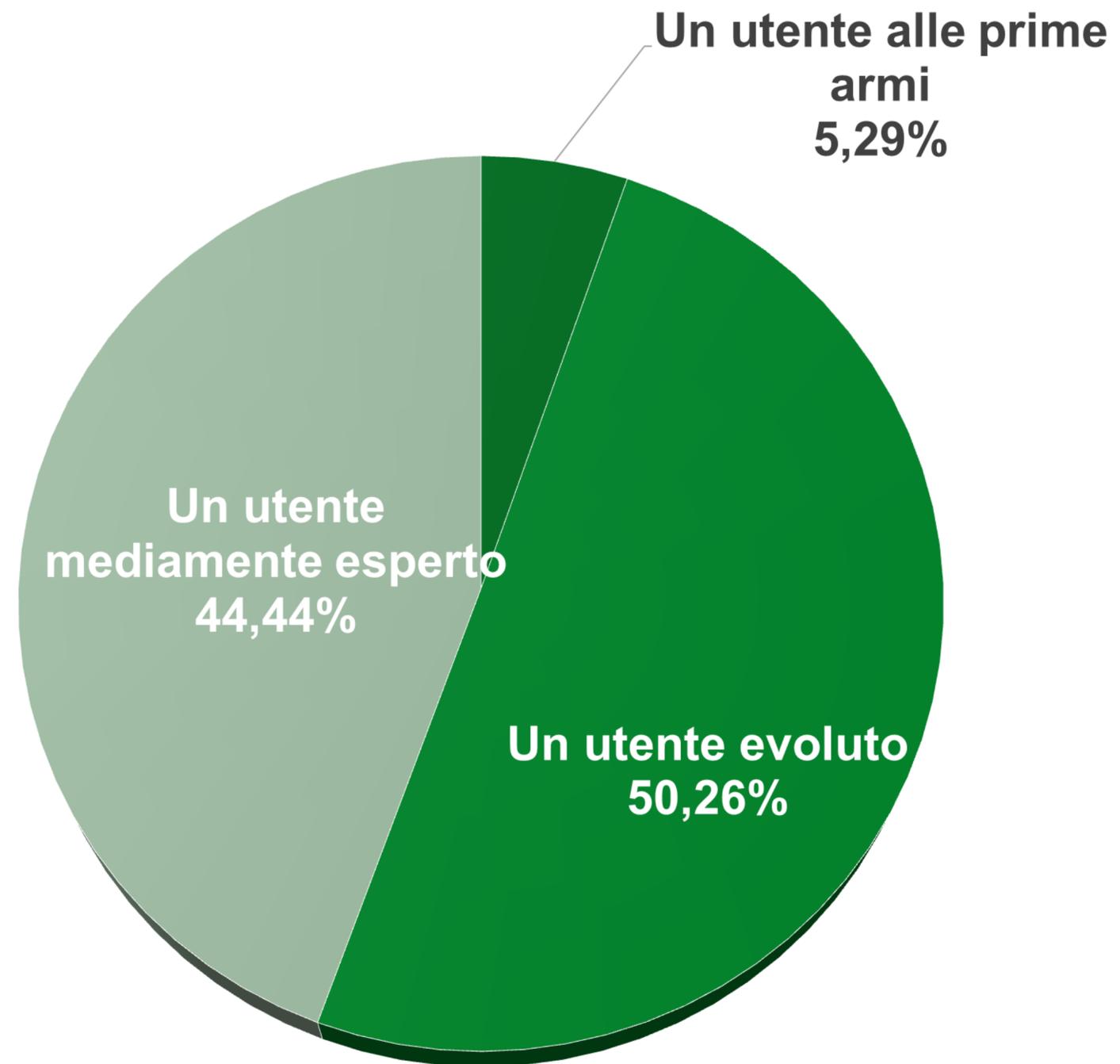
Indagine realizzata dal 18/09/2017 al 29/09/2017

1. Profilazione demografica, tecnologica e sociale
2. Vissuto e aspettative in tema di donazione online
3. Analisi e Valutazione di scenari



Profilo campione







Profilo tecnologico: utilizzo dei social media



	Almeno una volta al giorno	Una volta a settimana	Una volta al mese	Occasionalmente	Mai
Facebook	<input type="radio"/> 86,54%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/> 91%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/> 15,38% <input type="radio"/> 53,8%	<input type="radio"/> 21,63%	<input type="radio"/> 22,60%	<input type="radio"/> 14,90%	<input type="radio"/> 25,48%
Instagram	<input type="radio"/> 38,46%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/> 49,04% <input type="radio"/>	<input type="radio"/> 30,77%	<input type="radio"/> 10,10%	<input type="radio"/> 7,69%	<input type="radio"/> 2,40%
LinkedIn	<input type="radio"/> 12,50% <input type="radio"/> 39,4%	<input type="radio"/> 21,63%	<input type="radio"/> 24,04%	<input type="radio"/> 16,35%	<input type="radio"/> 25,48%



Profilo tecnologico: acquisti online



	Spesso		Occasionalmente		Mai
	39,39%		52,02%		8,59%
Biglietti (cinema, concerti etc)	24,24%		62,12%		13,64%
Viaggi	32,83%		54,55%		12,63%
Prodotti per la casa	54,55%		36,87%		8,59%
Abbigliamento	45,96%		48,99%		5,05%
Food	38,89%	 59,8%	40,40%		20,71%
Altro	42,42%		52,02%		5,56%



Profilo tecnologico: utilizzo dei sistemi di pagamento



	Spesso	Occasionalmente	Mai
Carta di credito/debito	56,02%	<input type="radio"/> 31,41%	12,57%
Carta prepagata	47,64%	<input type="radio"/> 32,46%	19,90%
PayPal	66,49%	<input type="radio"/> 21,47%	12,04%
Altri wallet	10,47%	<input type="radio"/> 41,36%	48,17%
Bonifico bancario/contrassegno	16,23%	<input type="radio"/> 49,21%	34,55%

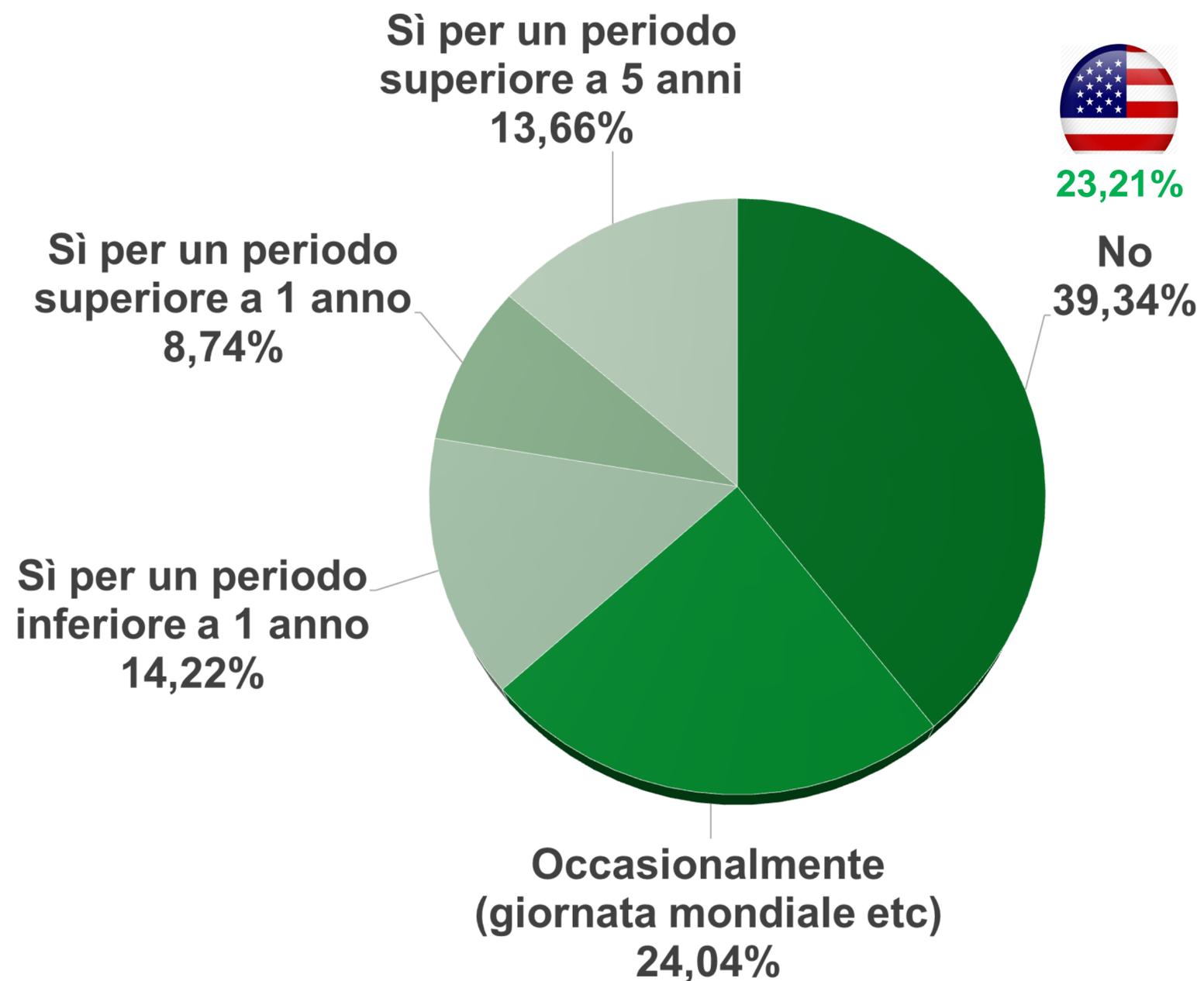


92,7%

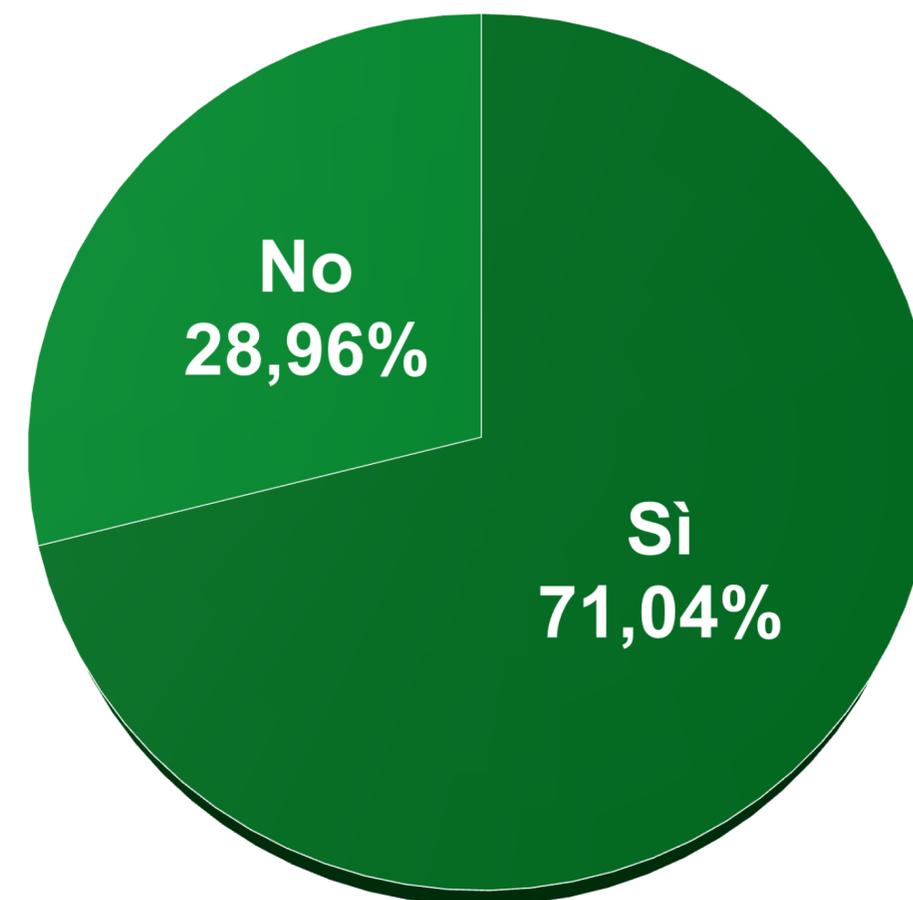
1. Profilazione demografica, tecnologica e sociale
2. Vissuto e aspettative in tema di donazione online
3. Valutazione di scenari



Hai mai svolto attività di volontariato?

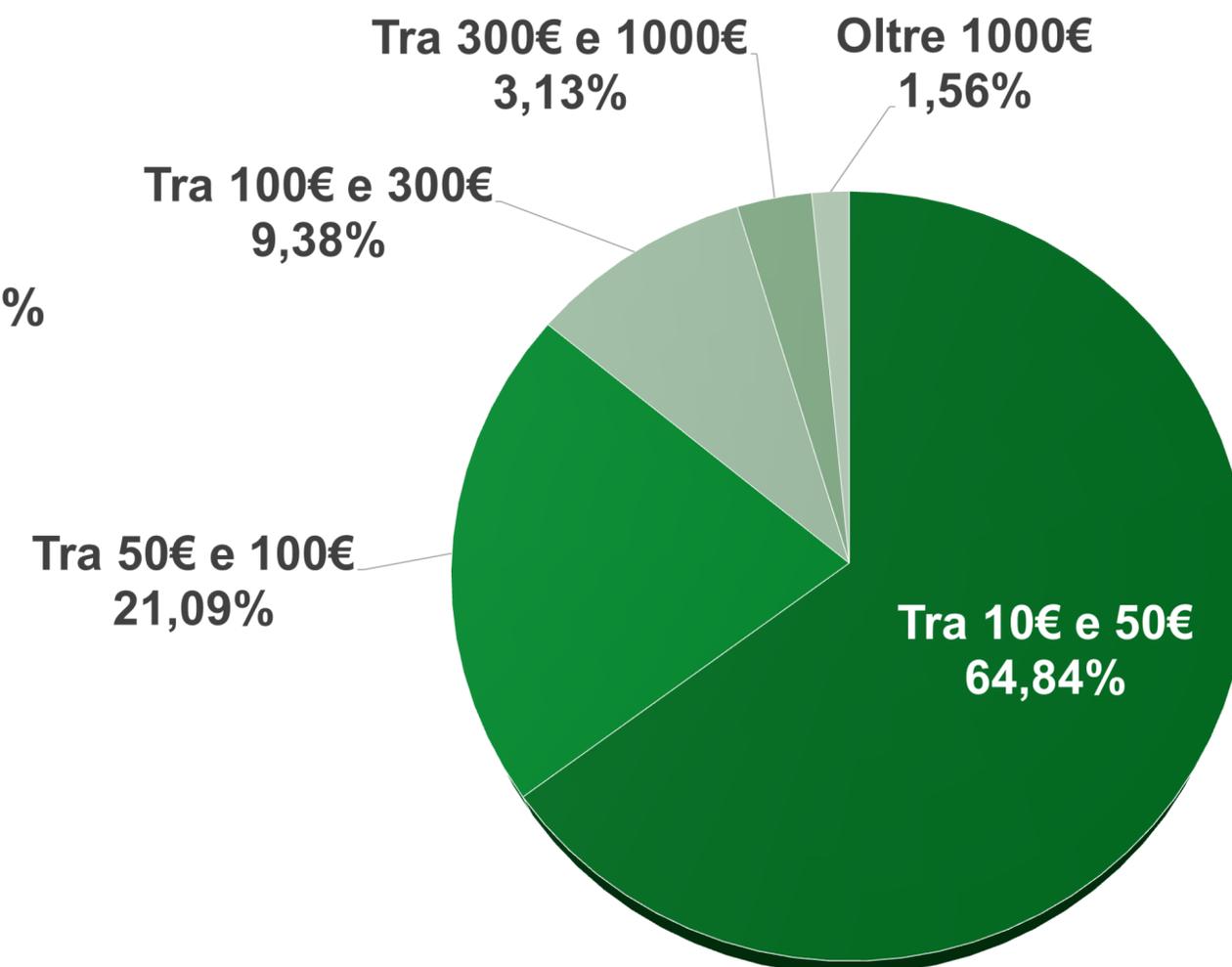
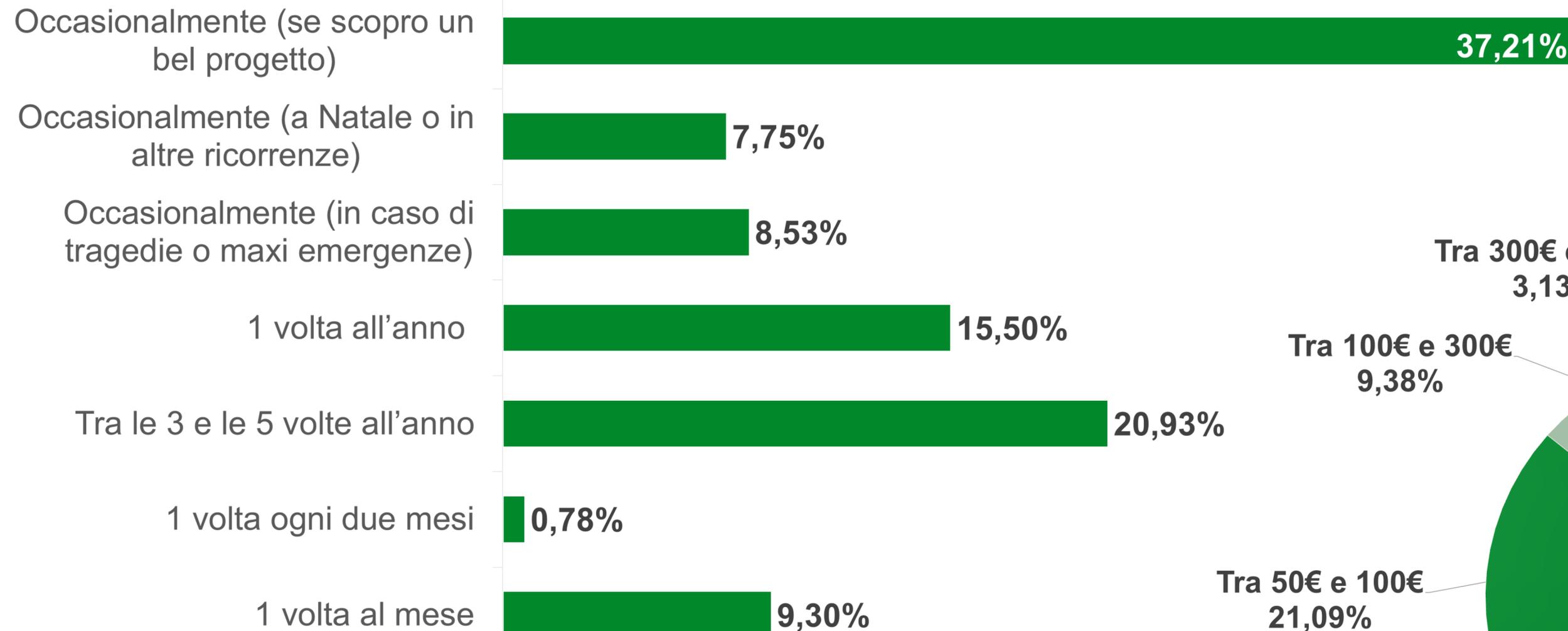


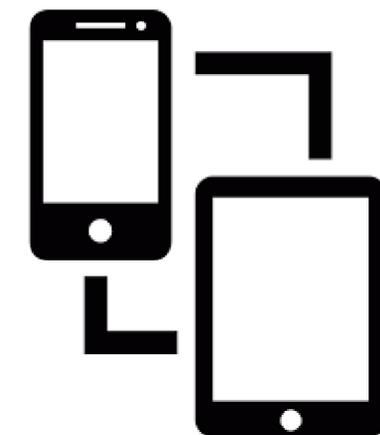
Hai mai donato denaro a un ente no profit?



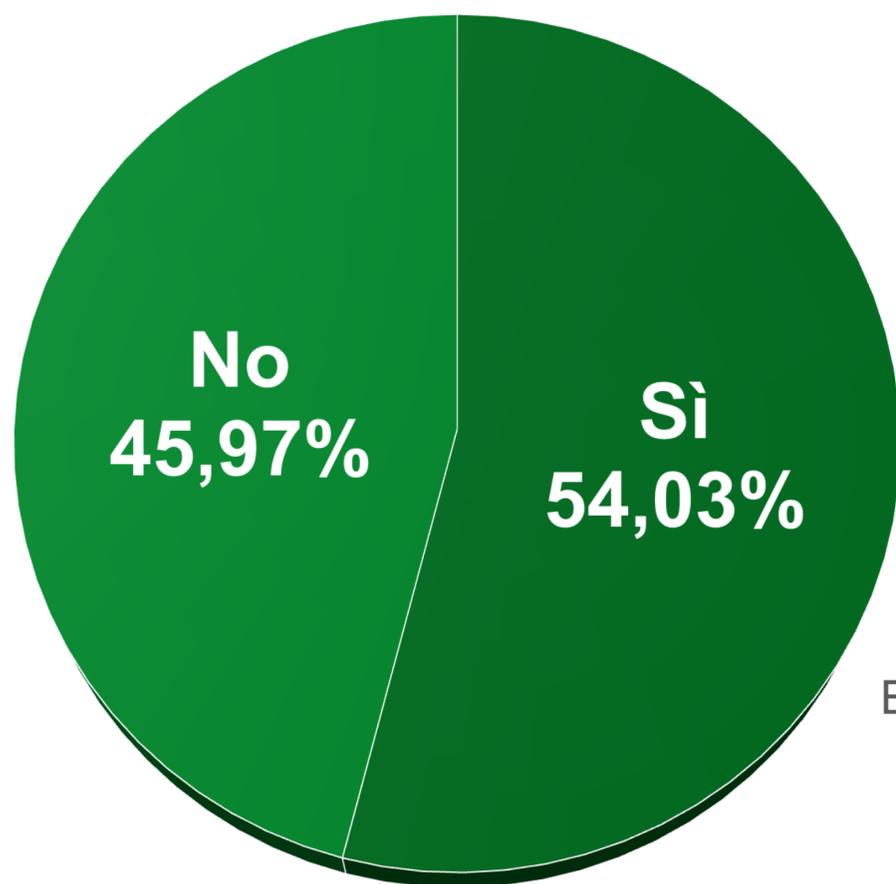


Frequenza delle donazioni e importi

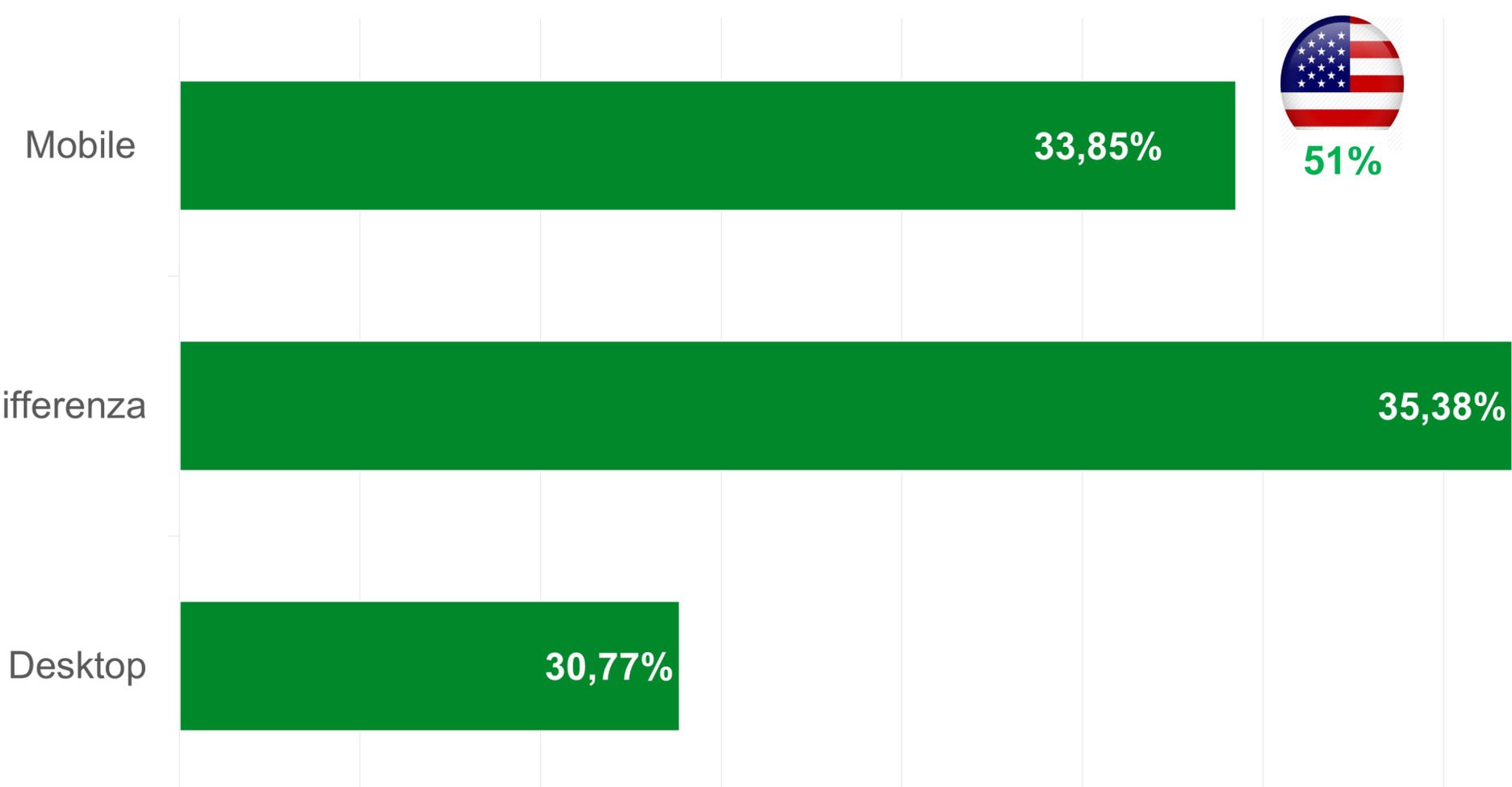




Hai mai donato utilizzando un PC o un laptop o un tablet o uno smartphone?



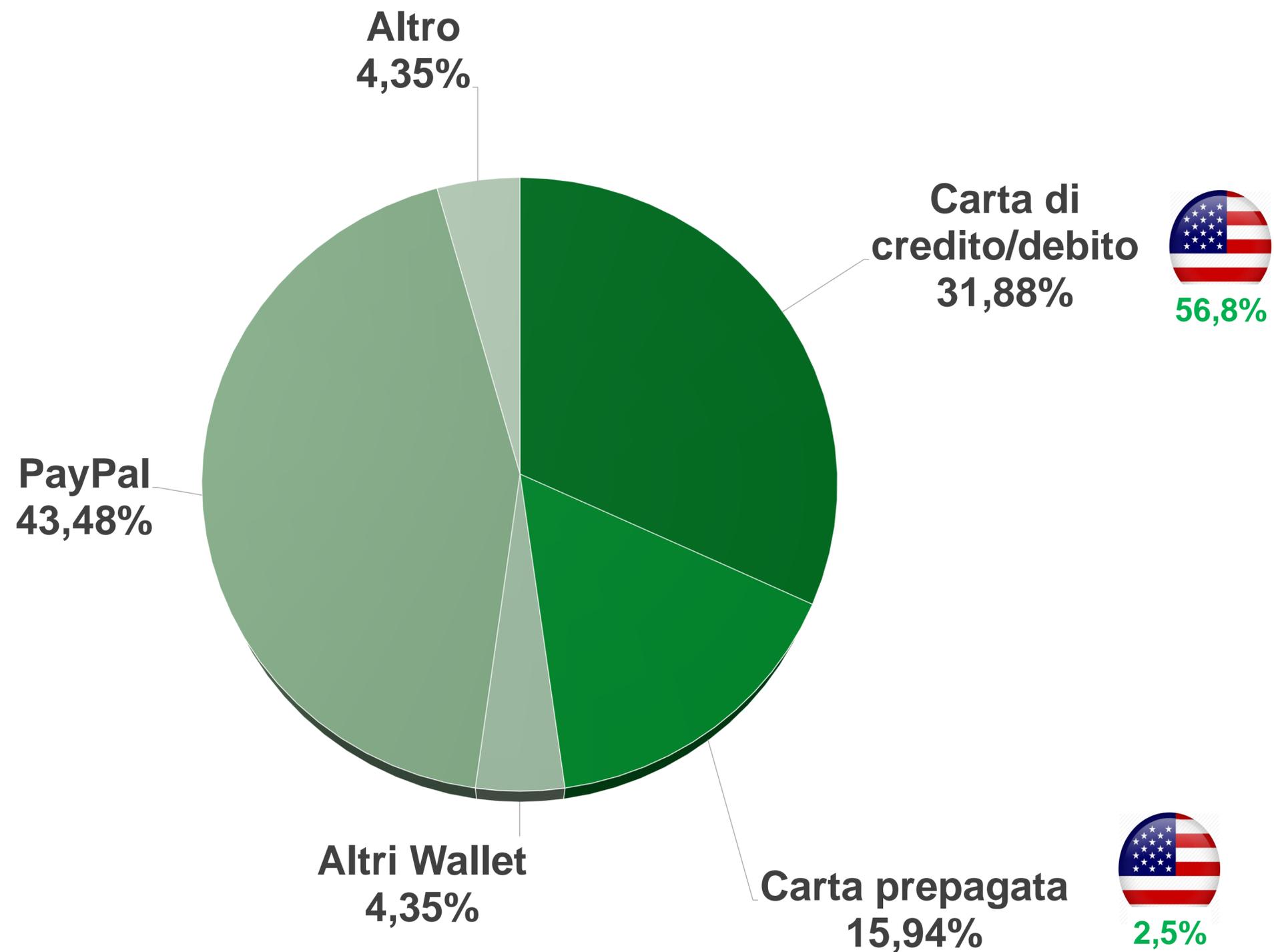
Quale device prediligi?



51%



Donazioni online: strumenti di pagamento utilizzati abitualmente





Quanto questi elementi hanno influenzato la tua decisione di donare online?

		Molto	Poco	Per nulla
Affidabilità dello strumento di pagamento		<input type="radio"/> 82,81%	<input type="radio"/> 17,19%	<input type="radio"/>
Comodità		<input type="radio"/> 75,00%	<input type="radio"/> 21,88%	<input type="radio"/> 3,13%
Maggiore efficacia della comunicazione online	 78,3%	<input checked="" type="radio"/> 46,88%	<input type="radio"/> 45,31%	<input type="radio"/> 7,81%
Consuetudine a effettuare transazioni online		<input type="radio"/> 71,88%	<input type="radio"/> 23,44%	<input type="radio"/> 4,69%



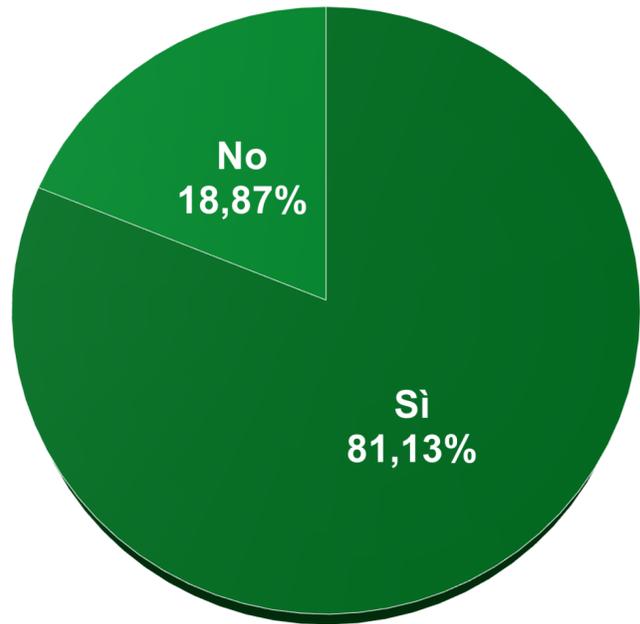
Quale dei seguenti canali ha contribuito maggiormente alla tua decisione di donare online?

	Molto	Poco	Per nulla
Facebook	50,82%	21,31%	27,87%
WhatsApp	16,39%	39,34%	44,26%
Twitter	8,20%	31,15%	60,66%
Instagram	11,48%	29,51%	59,02%
YouTube	19,67%	29,51%	50,82%
LinkedIn	6,56%	26,23%	67,21%
Sito Web	57,38%	29,51%	13,11%
Iniziative offline	13,8%	54,10%	21,31%
Amici	50,82%	37,70%	11,48%
Altro	19,67%	54,10%	26,23%

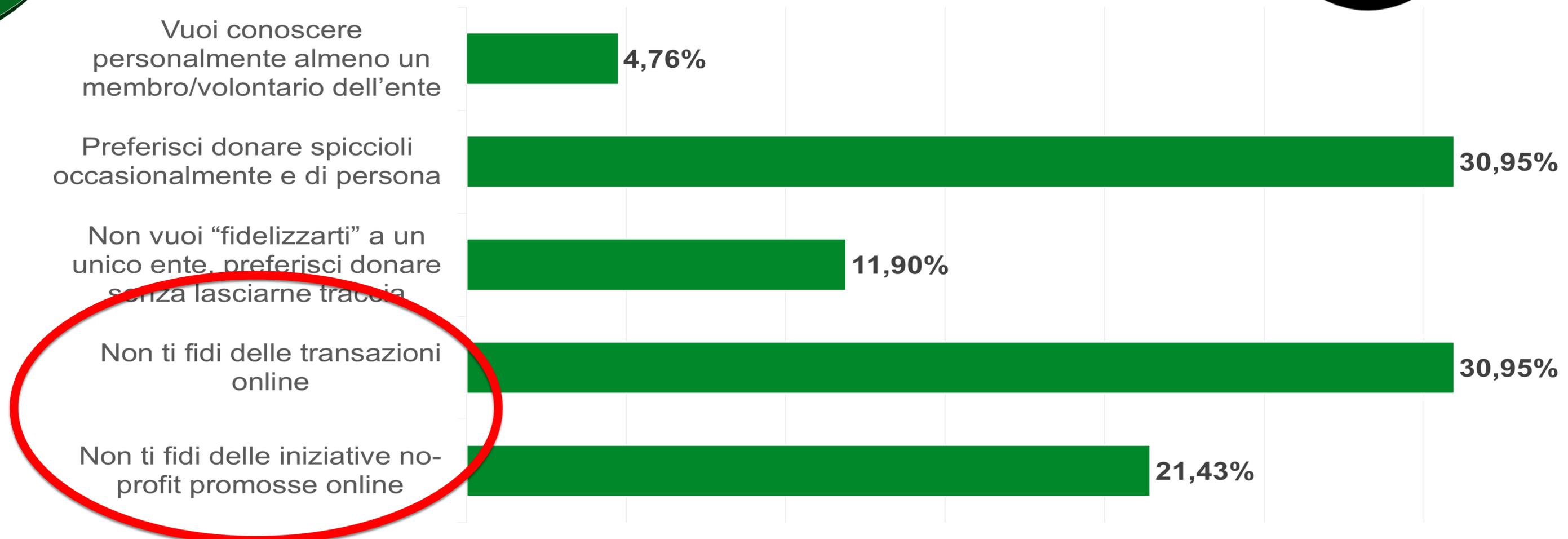


13,8%





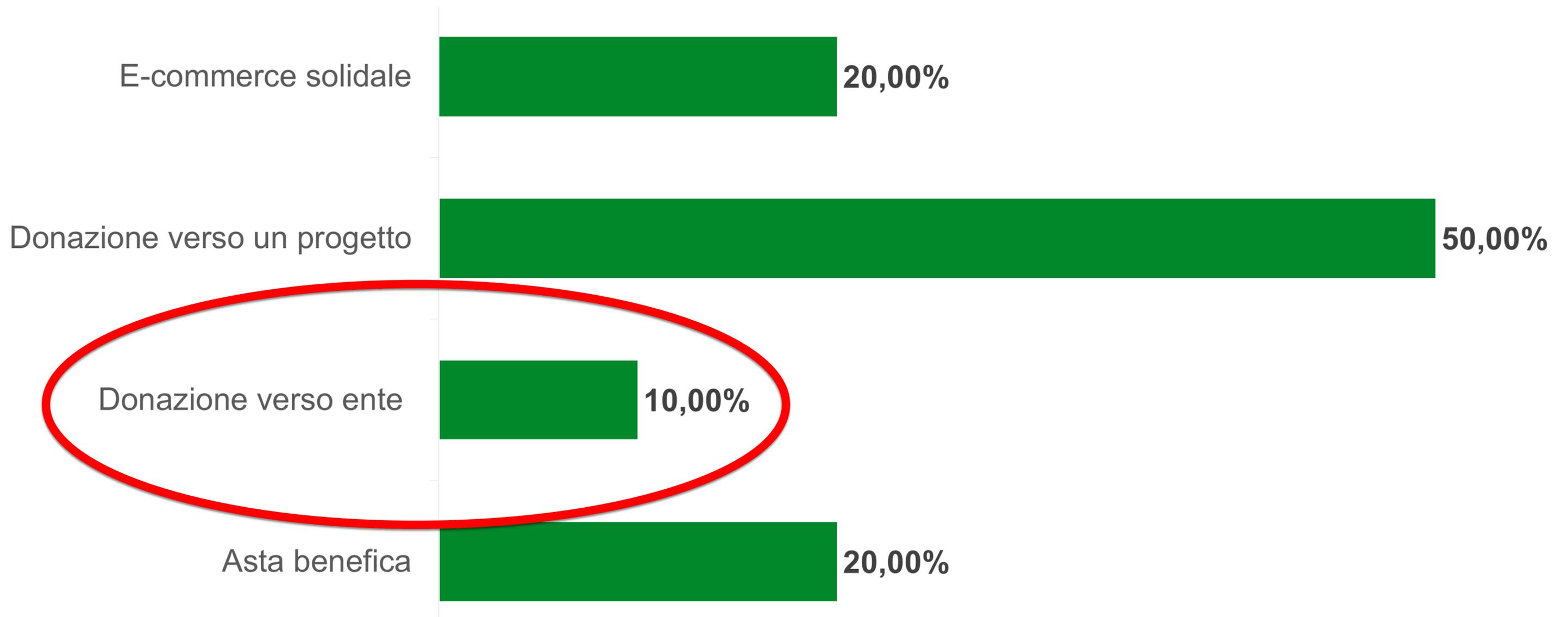
Perché non effettueresti donazioni online?





Potenziali donatori online

Modalità





Incentivi alla donazione online

	Molto	Poco	Per nulla
Riconoscimento sociale (ad esempio, pubblicazione del tuo nome/foto sul sito Web/social network)	18,90%	37,80%	43,29%
Riconoscimento economico (ad esempio, sconto su un prodotto e nel questionario che stai compilando)	78,7%	40,85%	39,02%
Compartecipazione (ad esempio, integrazione della tua donazione con un contributo da parte di altri, aziende, enti etc)	63,9%	39,02%	37,20%
Trasparenza (ad esempio, feedback, attraverso la tecnologia, in merito all'utilizzo e alla destinazione della tua donazione)	59,76%	26,22%	14,02%
Innovazione tecnologica (ad esempio, meccanismi di donazione nuovi e stimolanti basati su applicazioni innovative)	35,37%	43,90%	20,73%

1. Profilazione demografica, tecnologica e sociale
2. Vissuto e aspettative in tema di donazione online
3. Valutazione di scenari

Piattaforme e criteri di valutazione

	1	2	3	4	5
Avanguardia tecnologica					<input type="radio"/>
Sicurezza informatica					<input type="radio"/>
Semplicità d'uso					
Affidabilità		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Trasparenza		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Stimolo alla donazione		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Stimolo all'informazione		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Fidelizzazione		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		



SoS 2018

Per informazioni, approfondimenti e suggerimenti

andrea.carignani@iulm.it
vanessa.gemmo@iulm.it