

# 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)

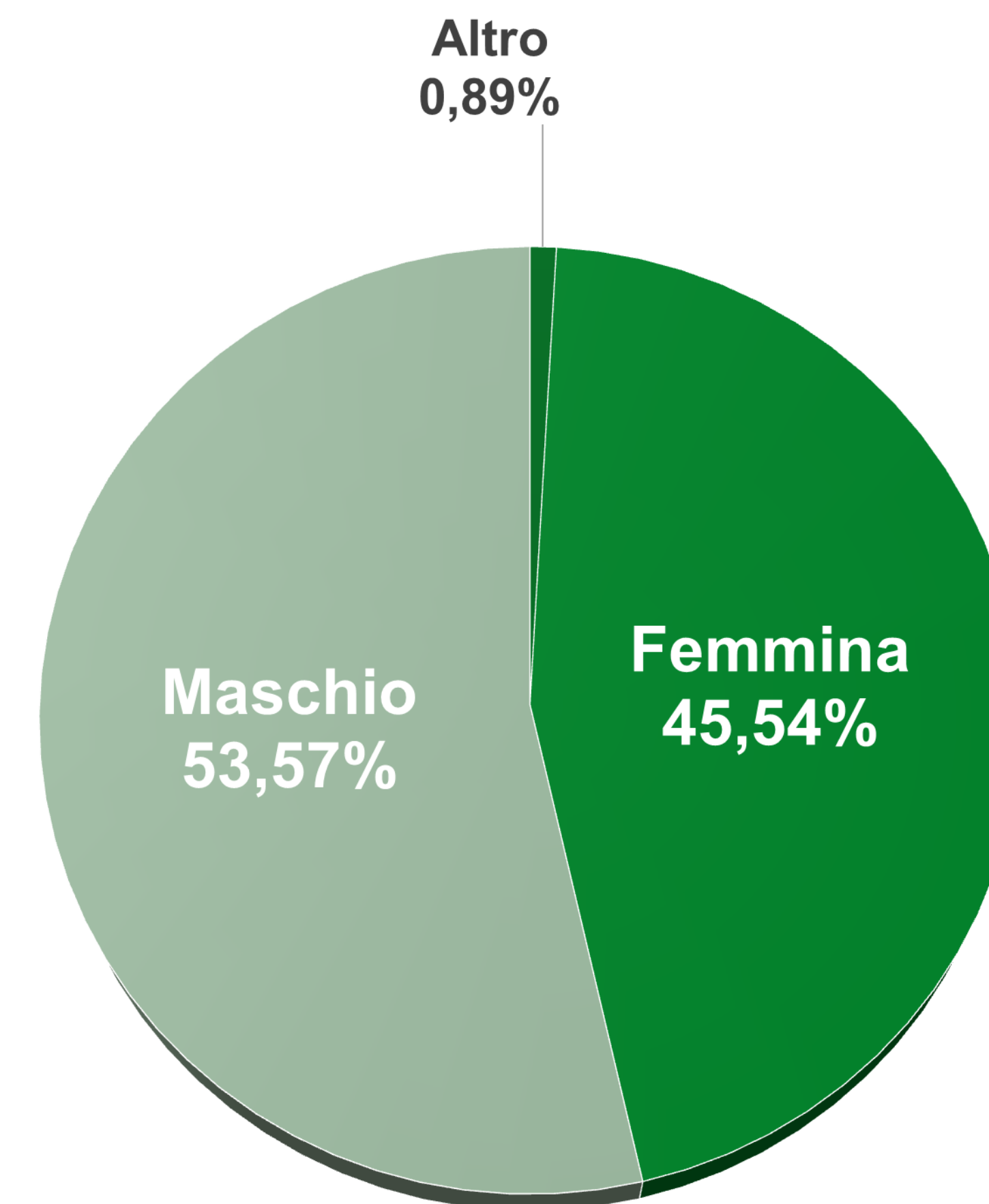
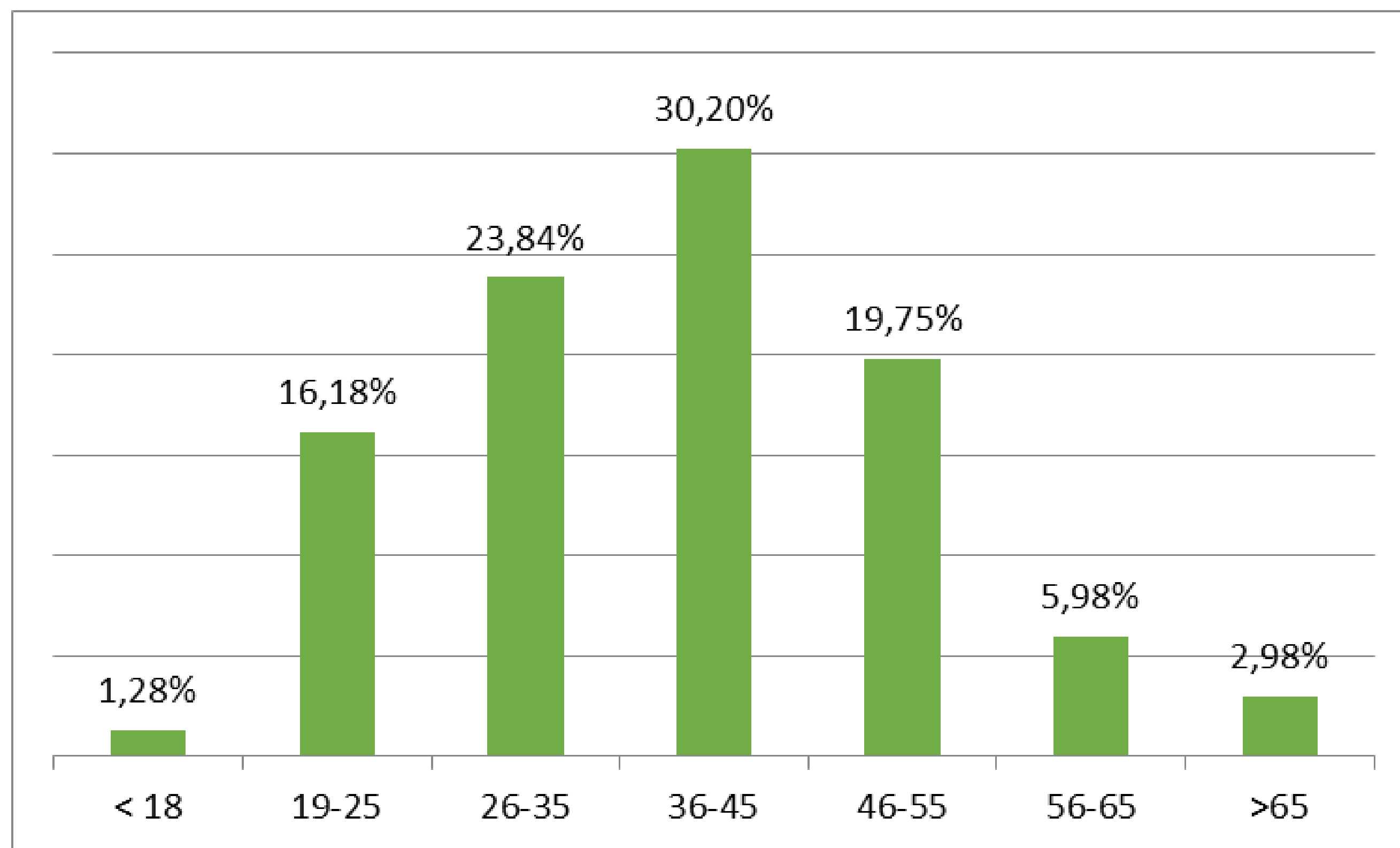
- Questionario strutturato: **35** domande
- Tempo medio di compilazione (LOI): **40** minuti
- CAWI powered by **madaiAid**

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

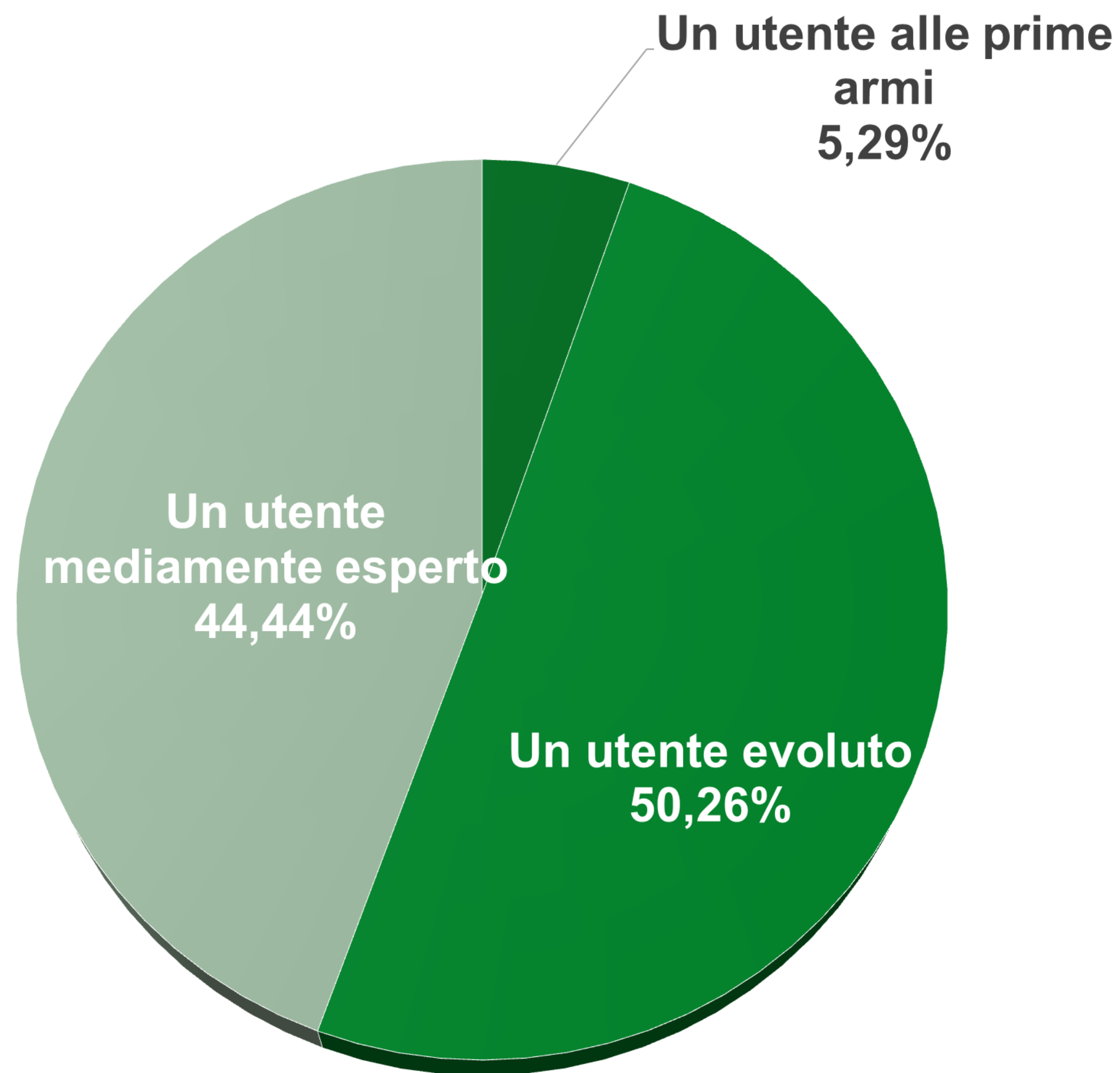


# Profilo campione



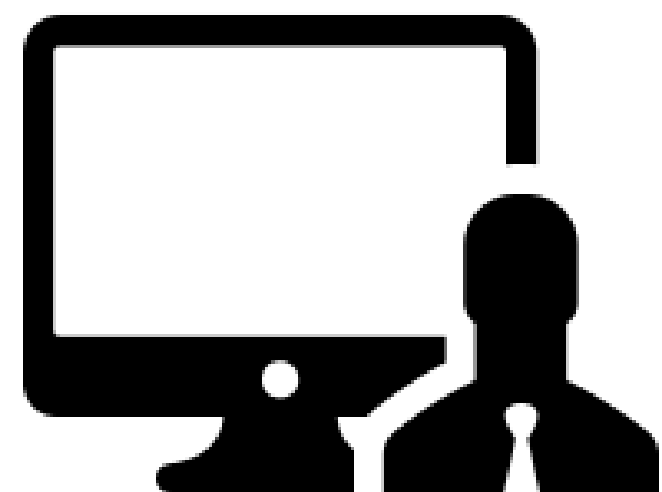


# Profilo tecnologico





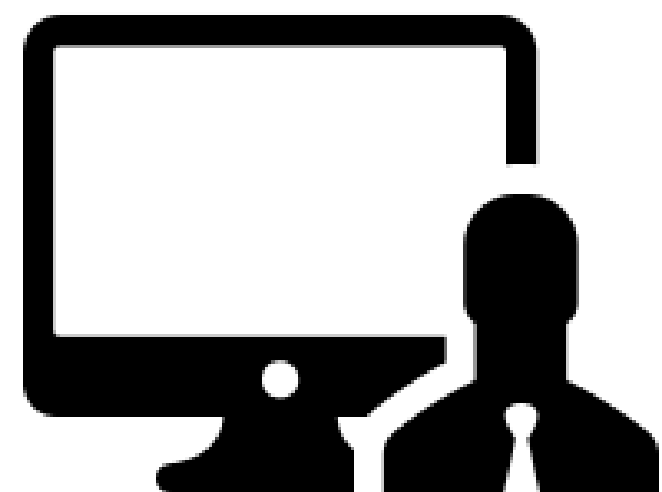
# Profilo tecnologico: utilizzo dei social media



|           | 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% | 40,40%          | 20,71% |
| Altro                            | 42,42% | 52,02%          | 5,56%  |

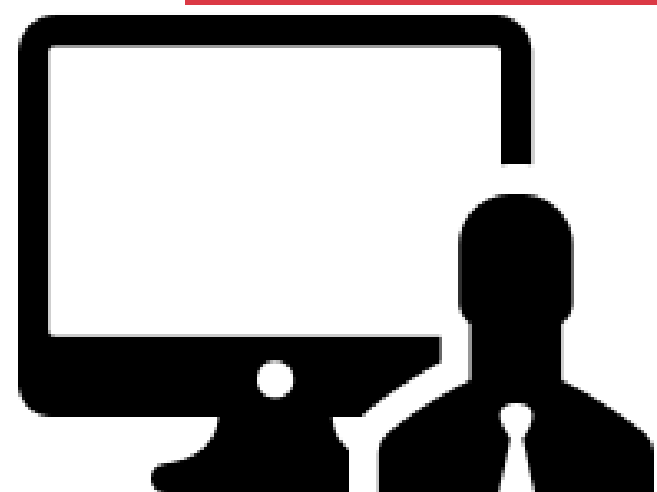


59,8%





# 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% |

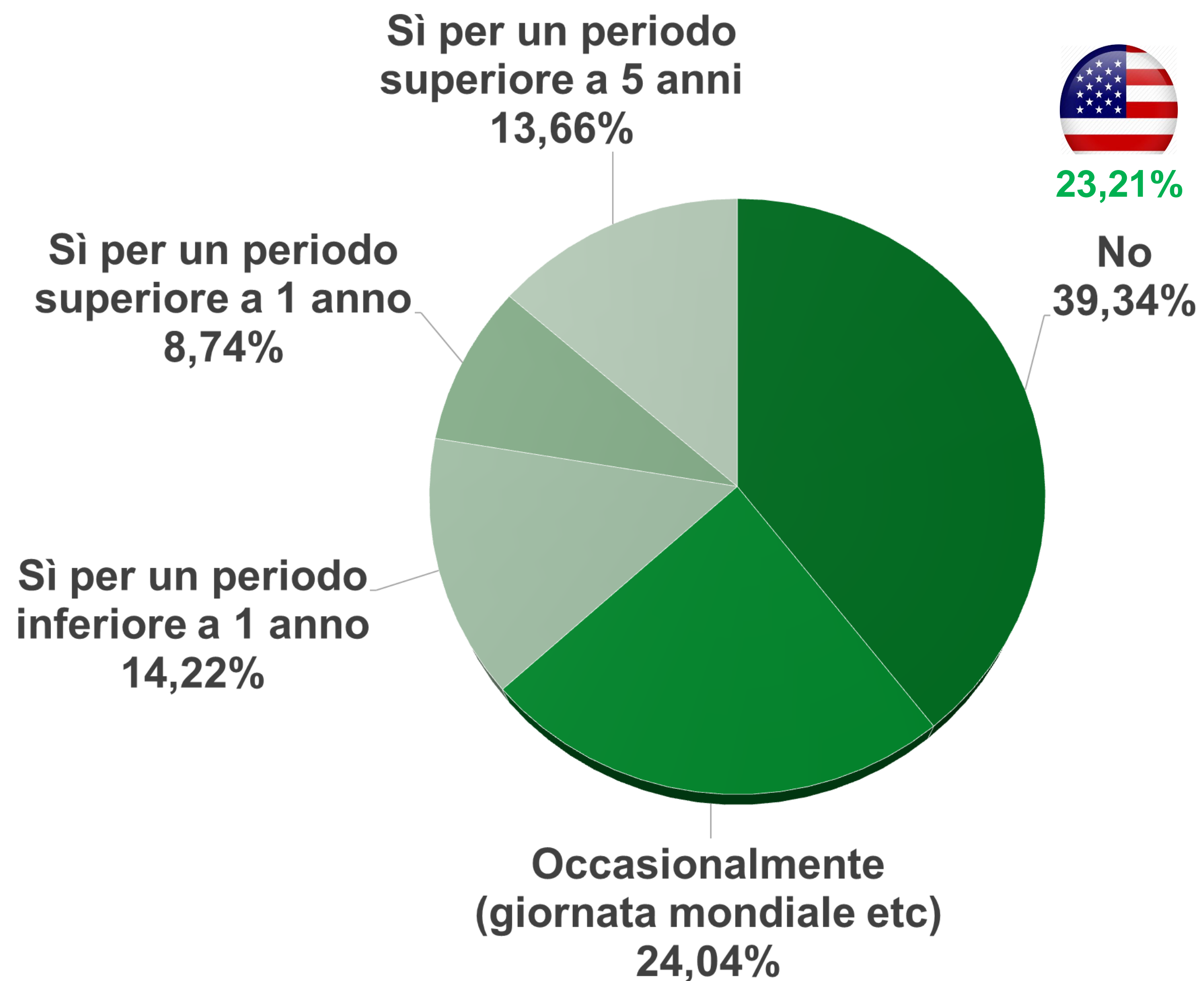


92,7%

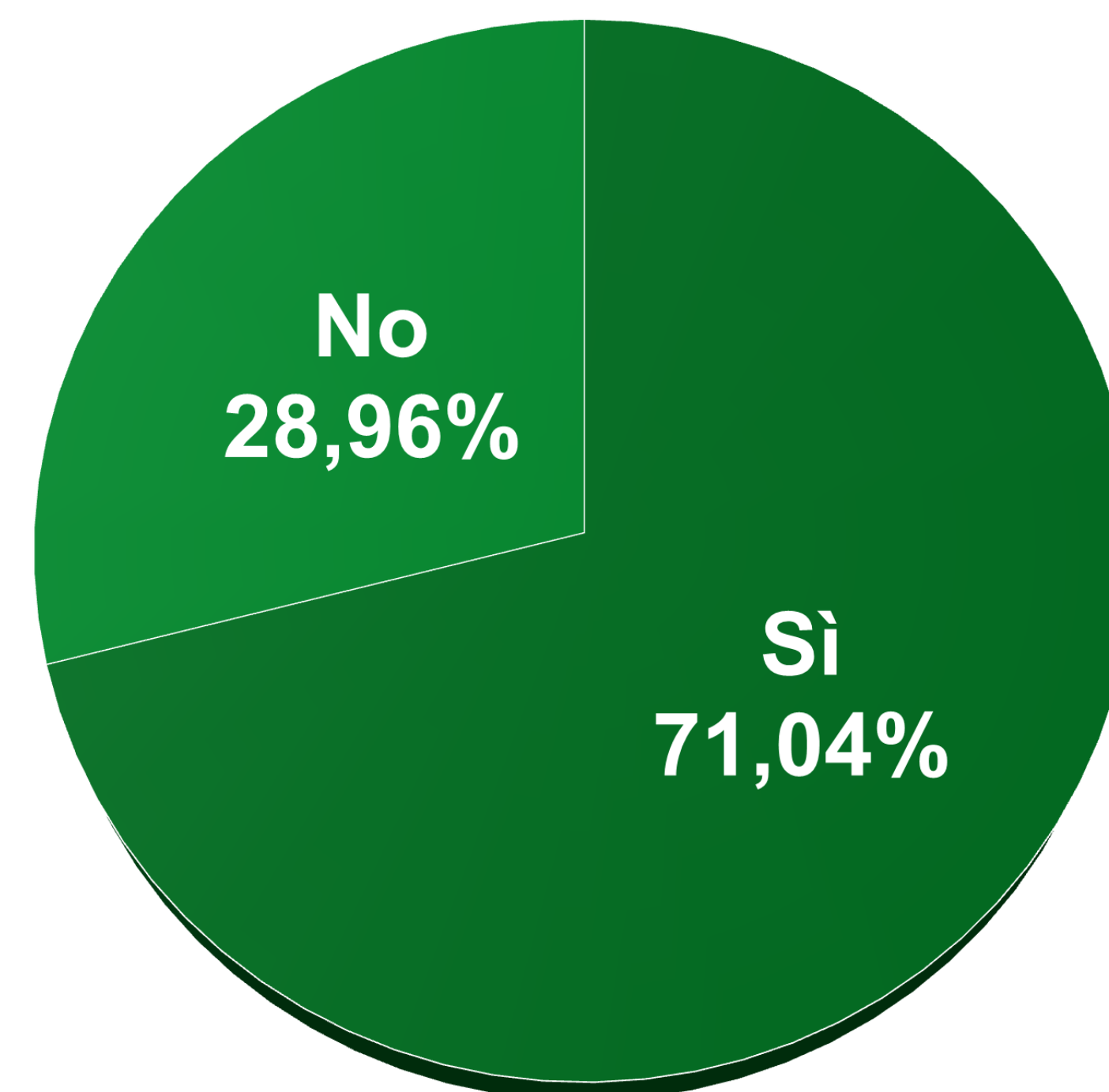
1. Profilazione demografica, tecnologica e sociale
2. Vissuto e aspettative in tema di donazione online
3. Valutazione di scenari



## Hai mai svolto attività di volontariato?

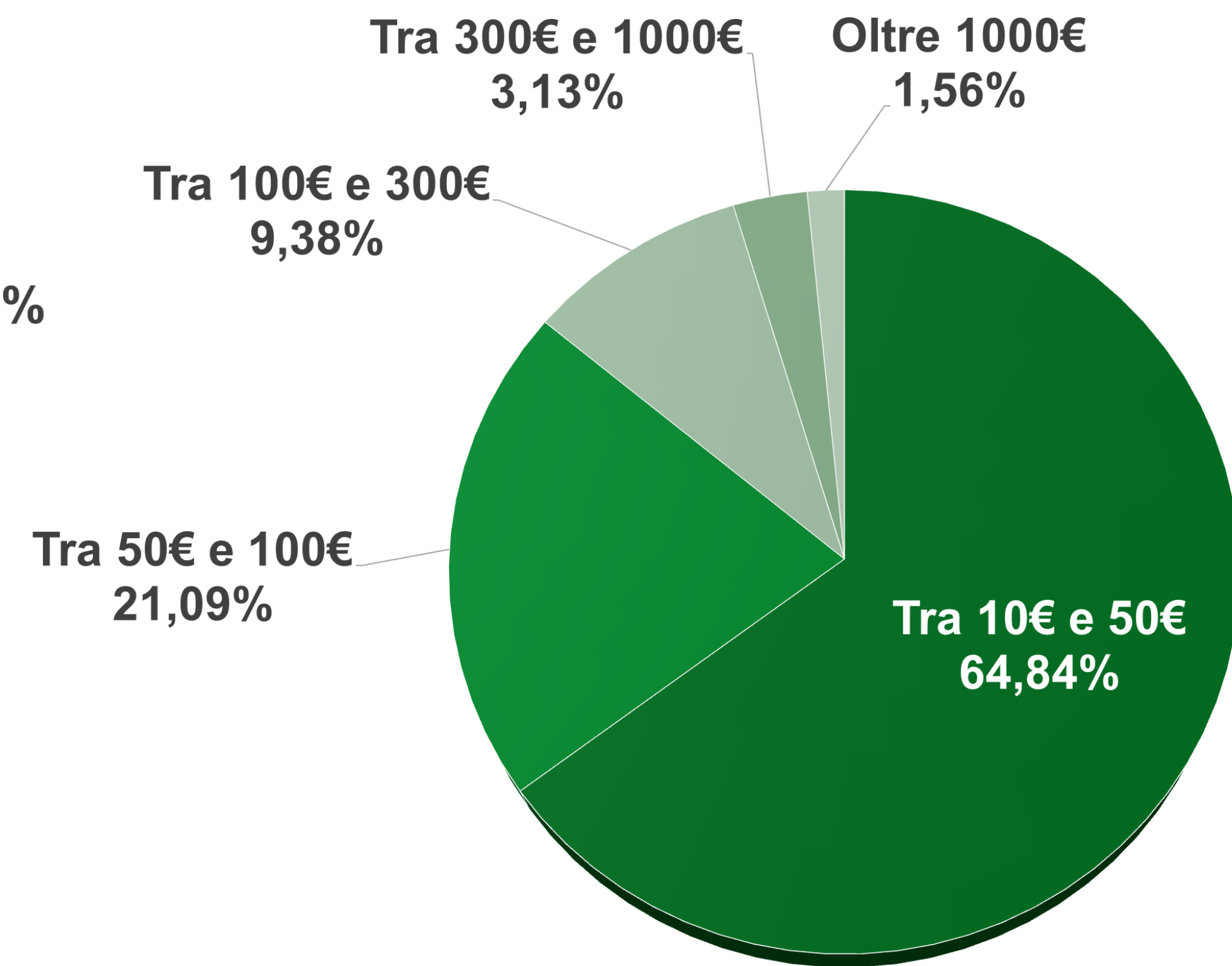
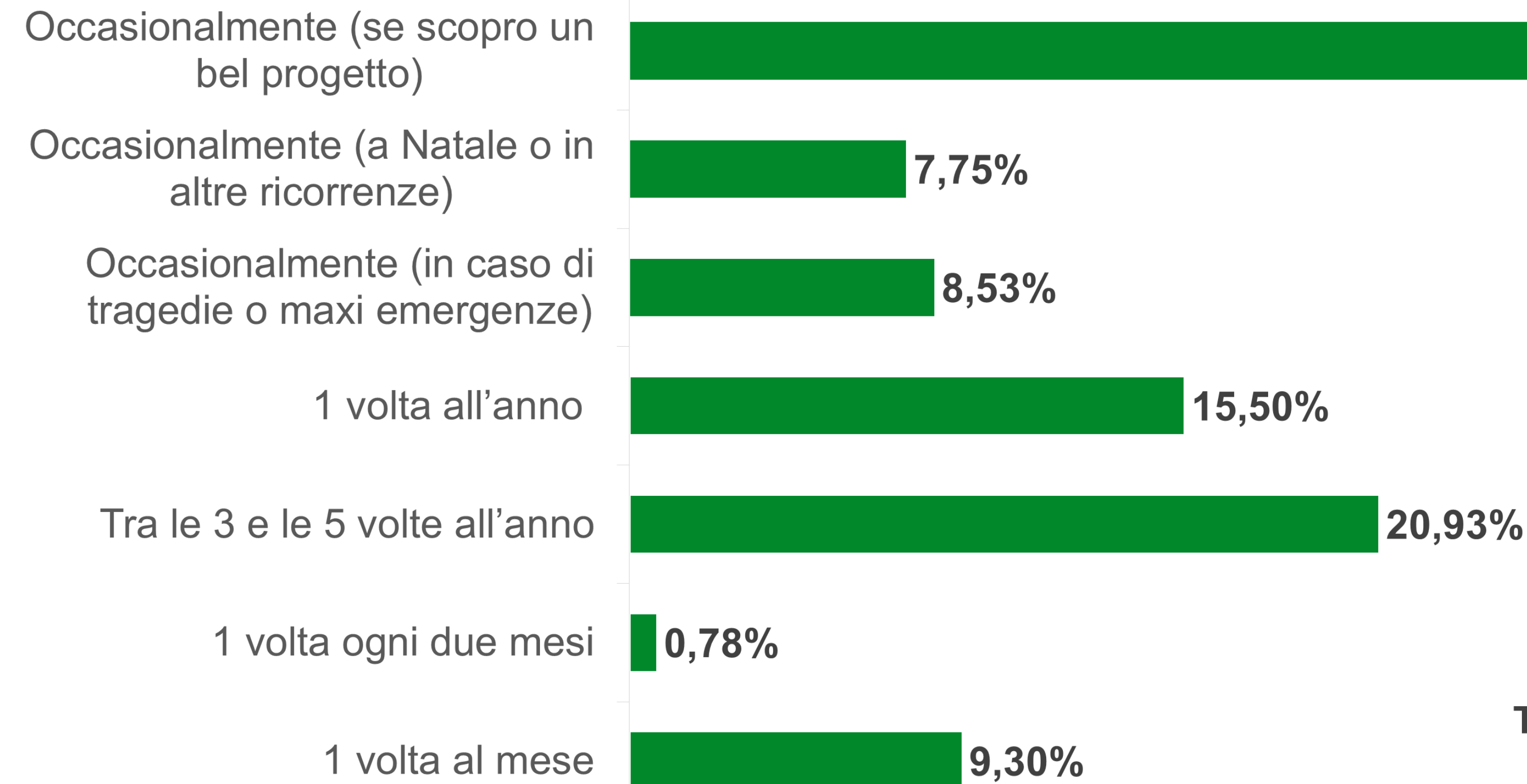


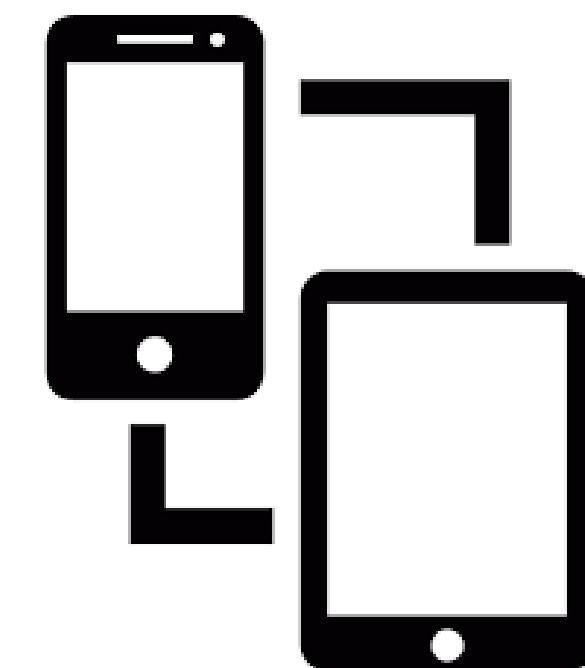
## Hai mai donato denaro a un ente no profit?



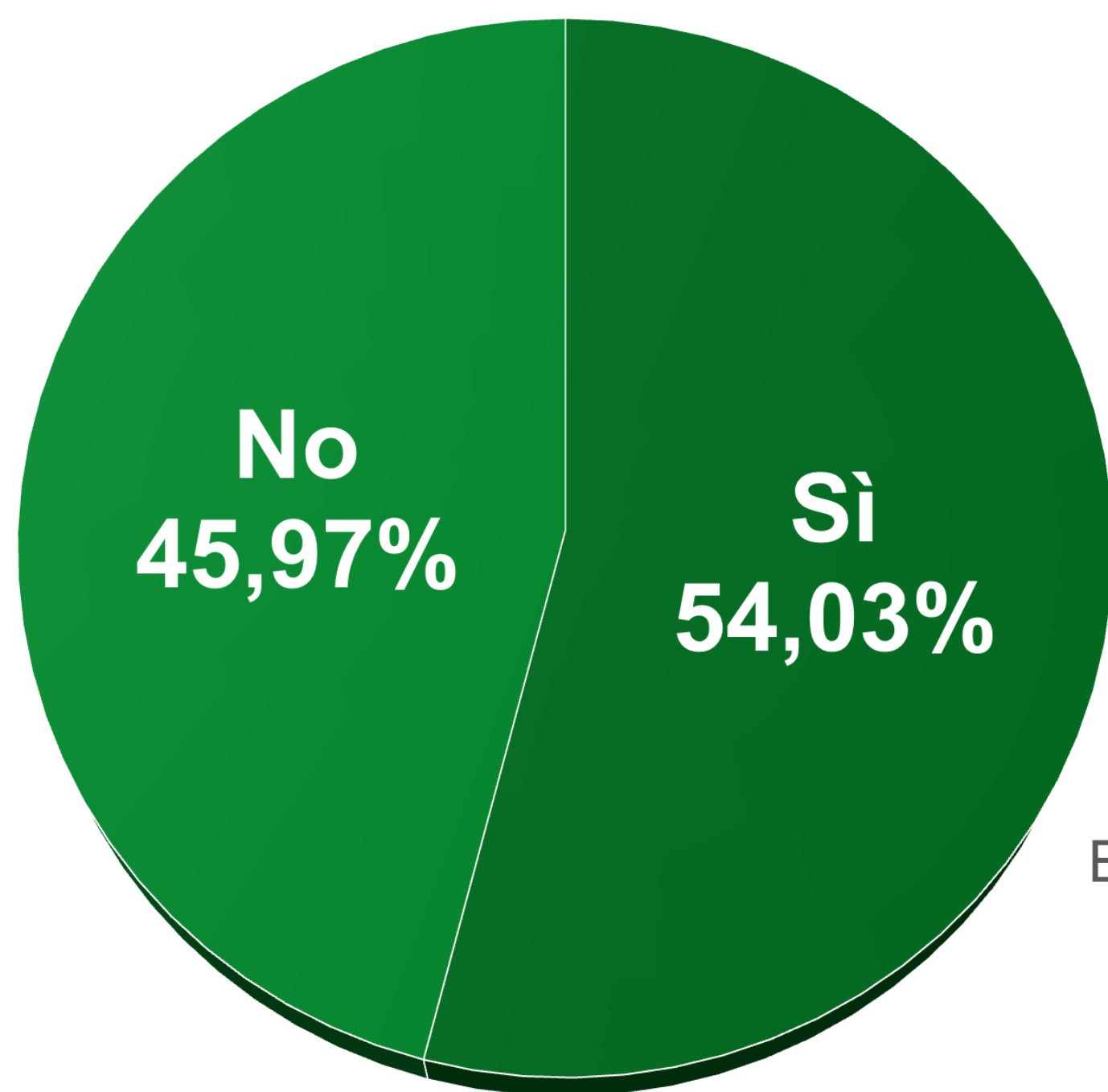


# Frequenza delle donazioni e importi

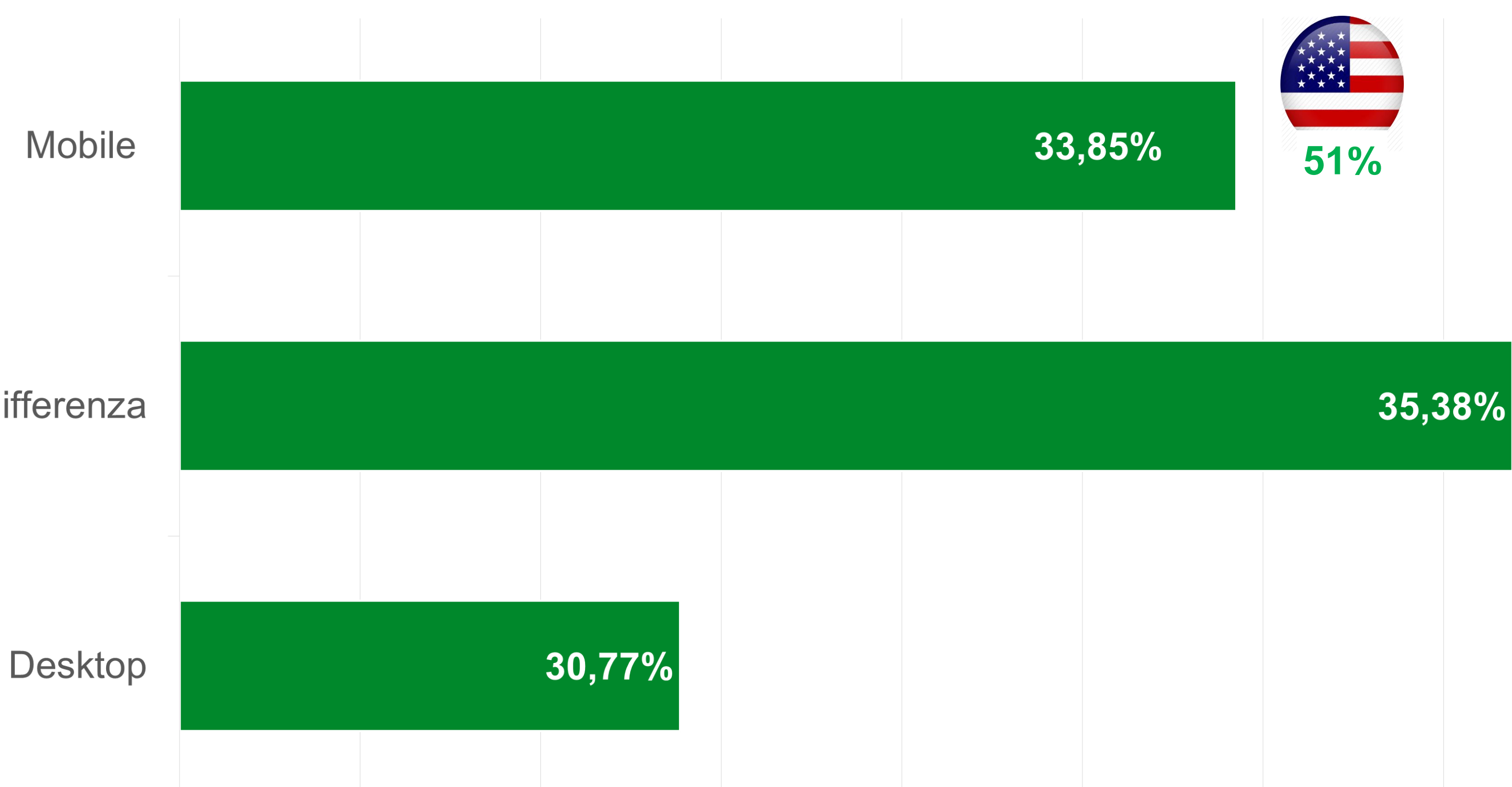




Hai mai donato utilizzando un PC o un laptop o un tablet o uno smartphone?



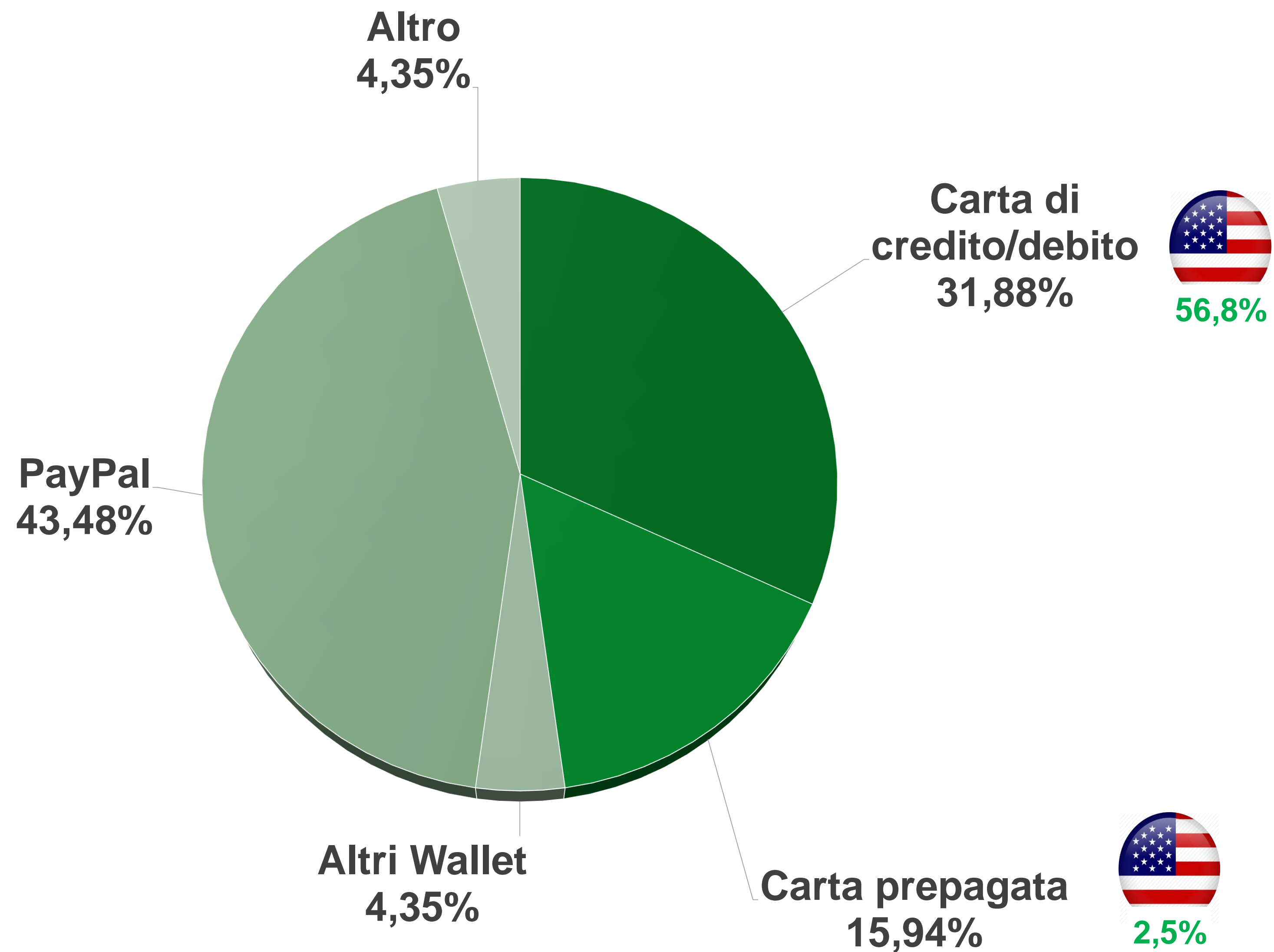
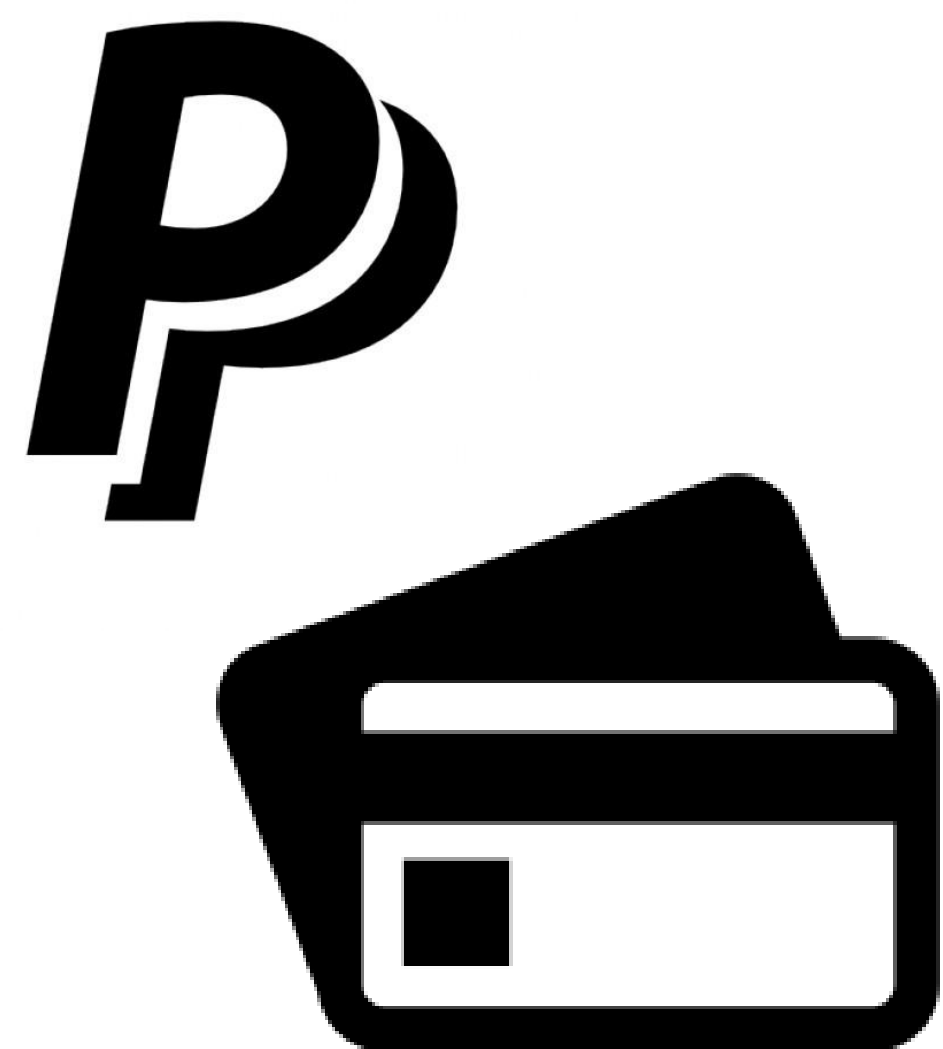
Quale device prediligi?



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 | <br>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% |



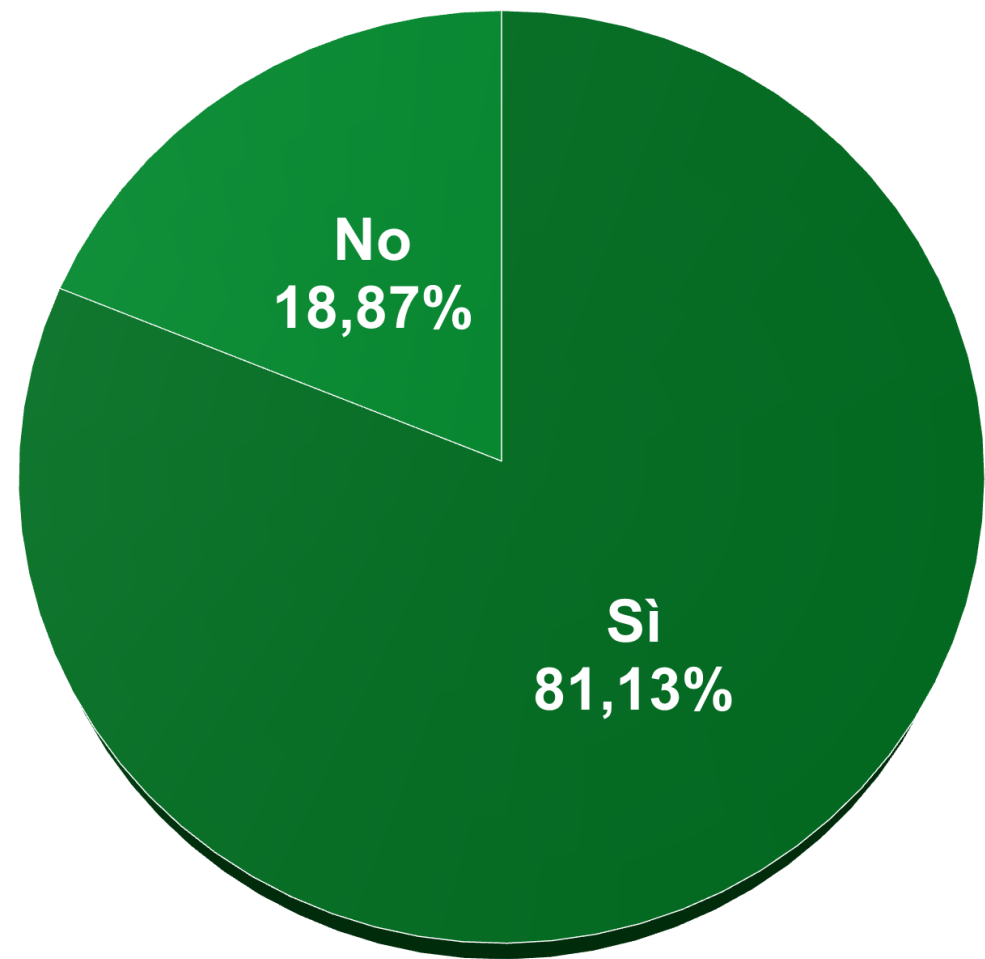
# Quale dei seguenti canali ha contribuito maggiormente alla tua decisione di donare online?

|                    | 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%    |

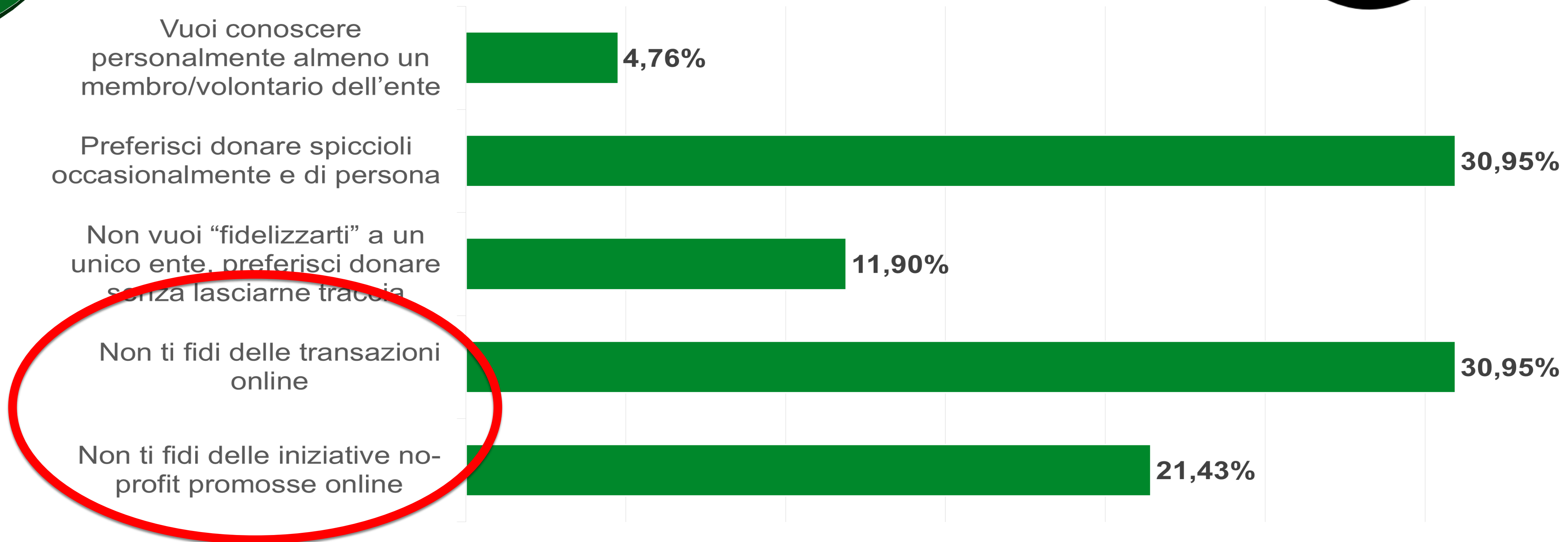


13,8%





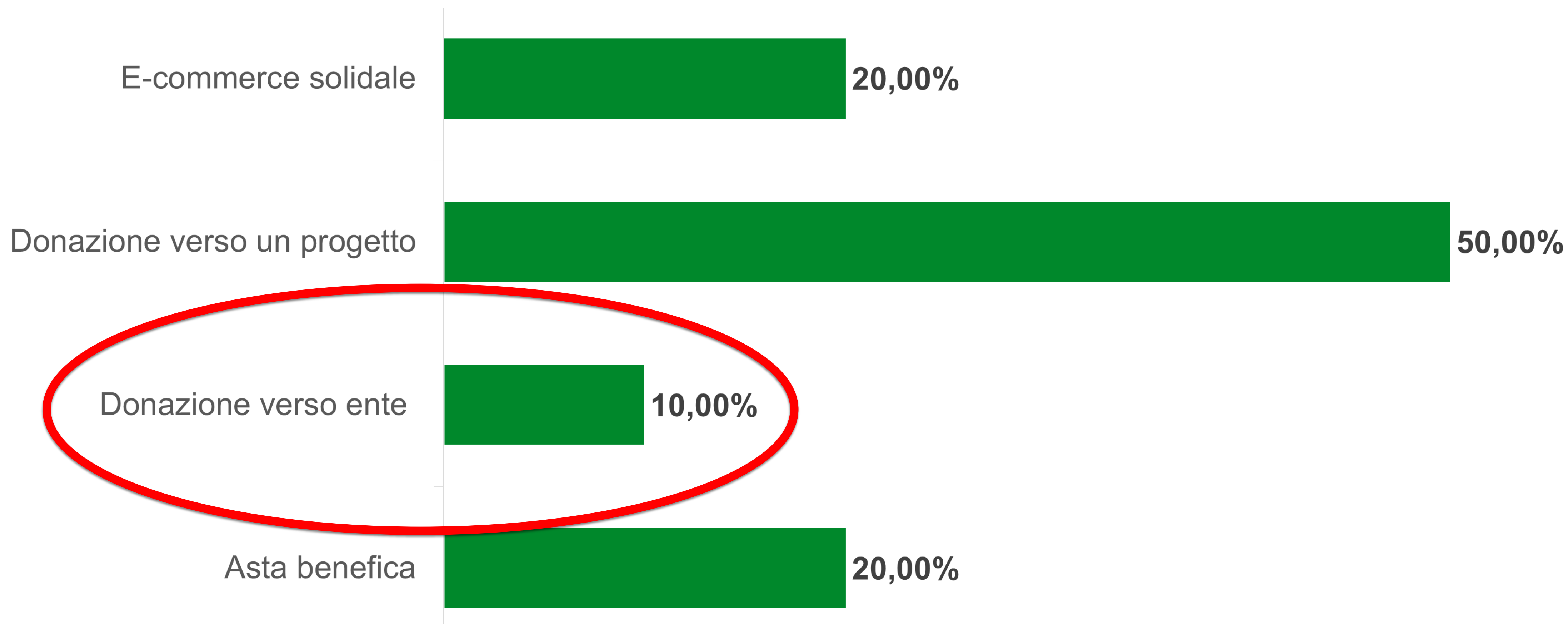
## Perché non effettueresti donazioni online?





# 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"/> |   |                       |
| <b>Stimolo alla donazione</b> |   | <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](mailto:andrea.carignani@iulm.it)  
[vanessa.gemmo@iulm.it](mailto:vanessa.gemmo@iulm.it)