

La comunicazione digitale nel nonprofit: usi, rischi, opportunità

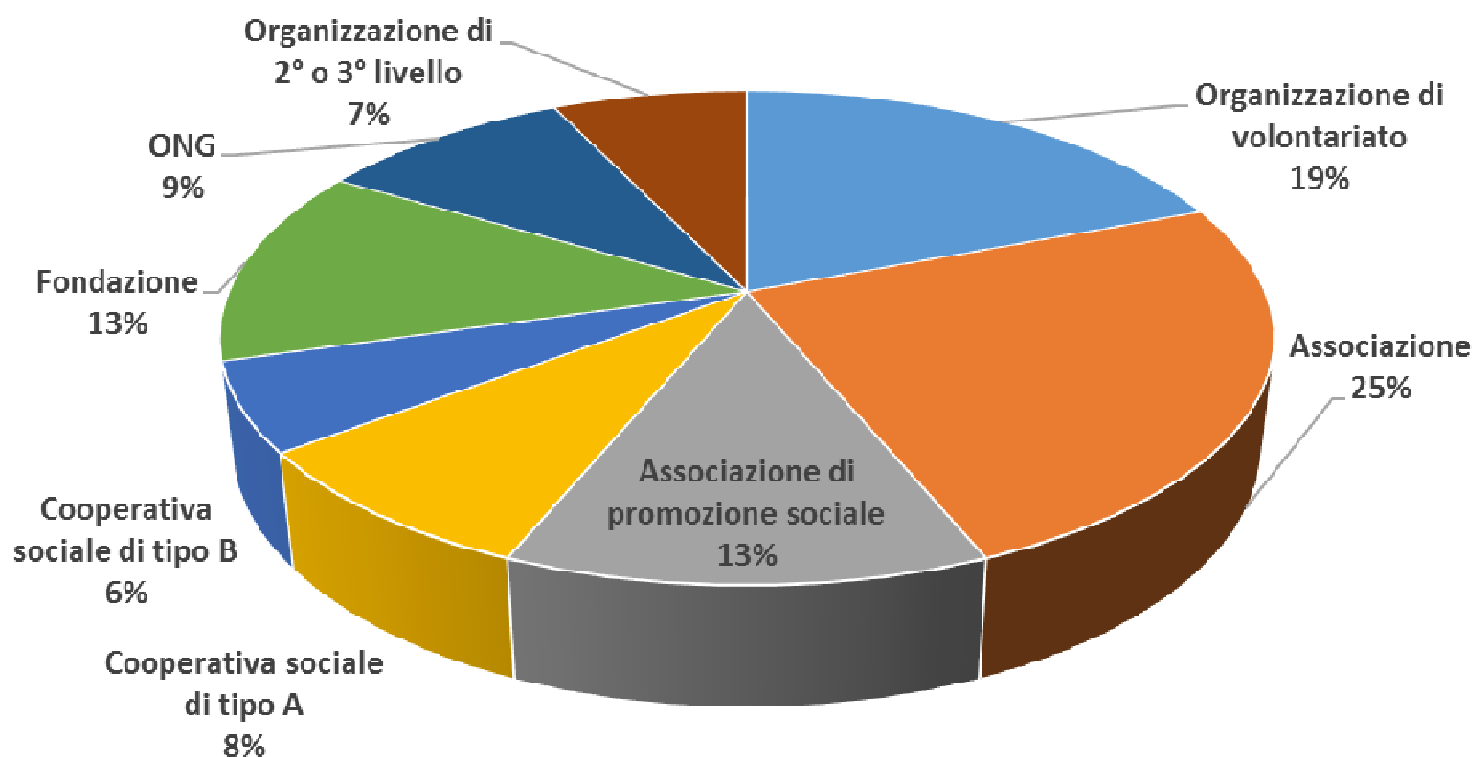
2° Edizione



Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

209 Organizzazioni

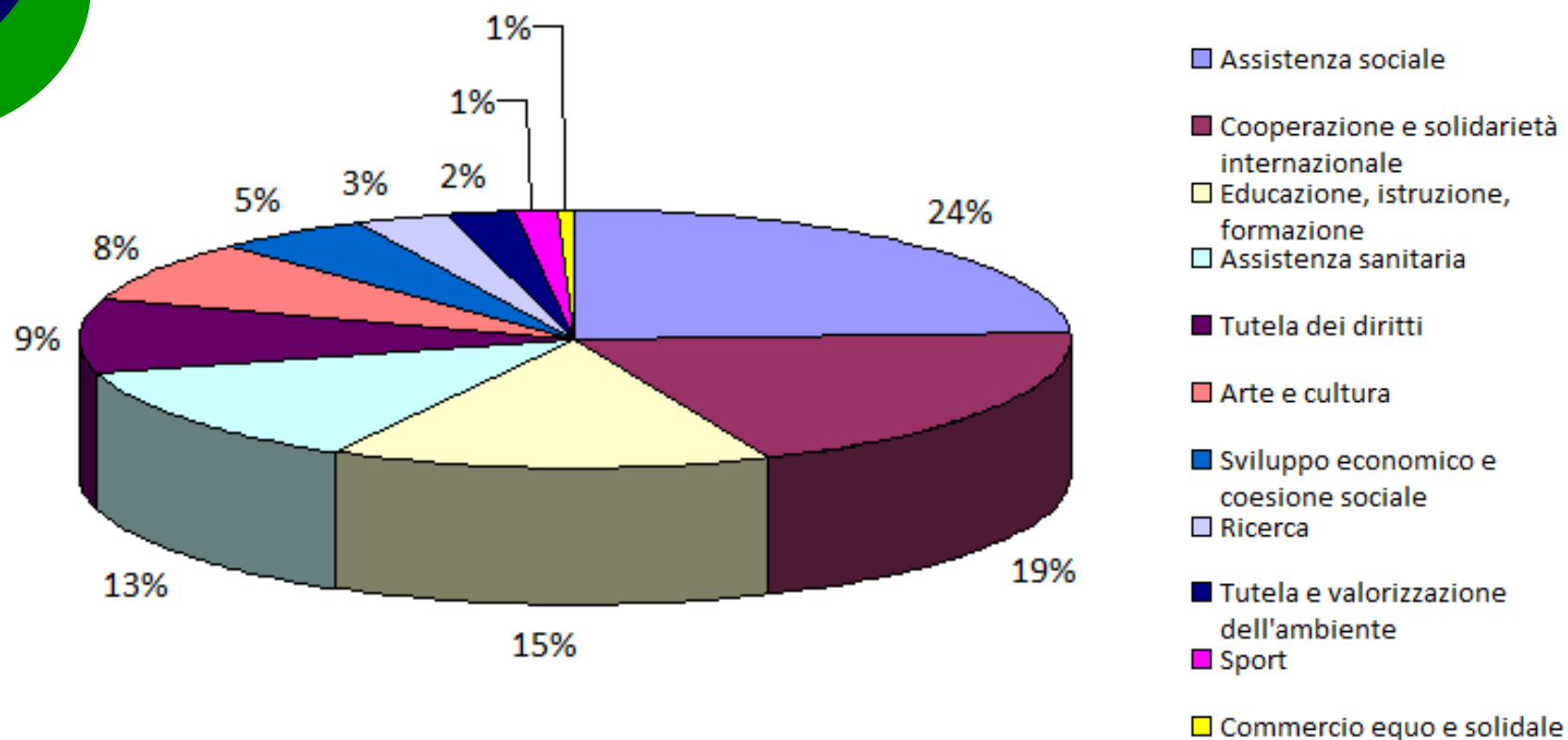
Tipologia



SODALITAS

Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

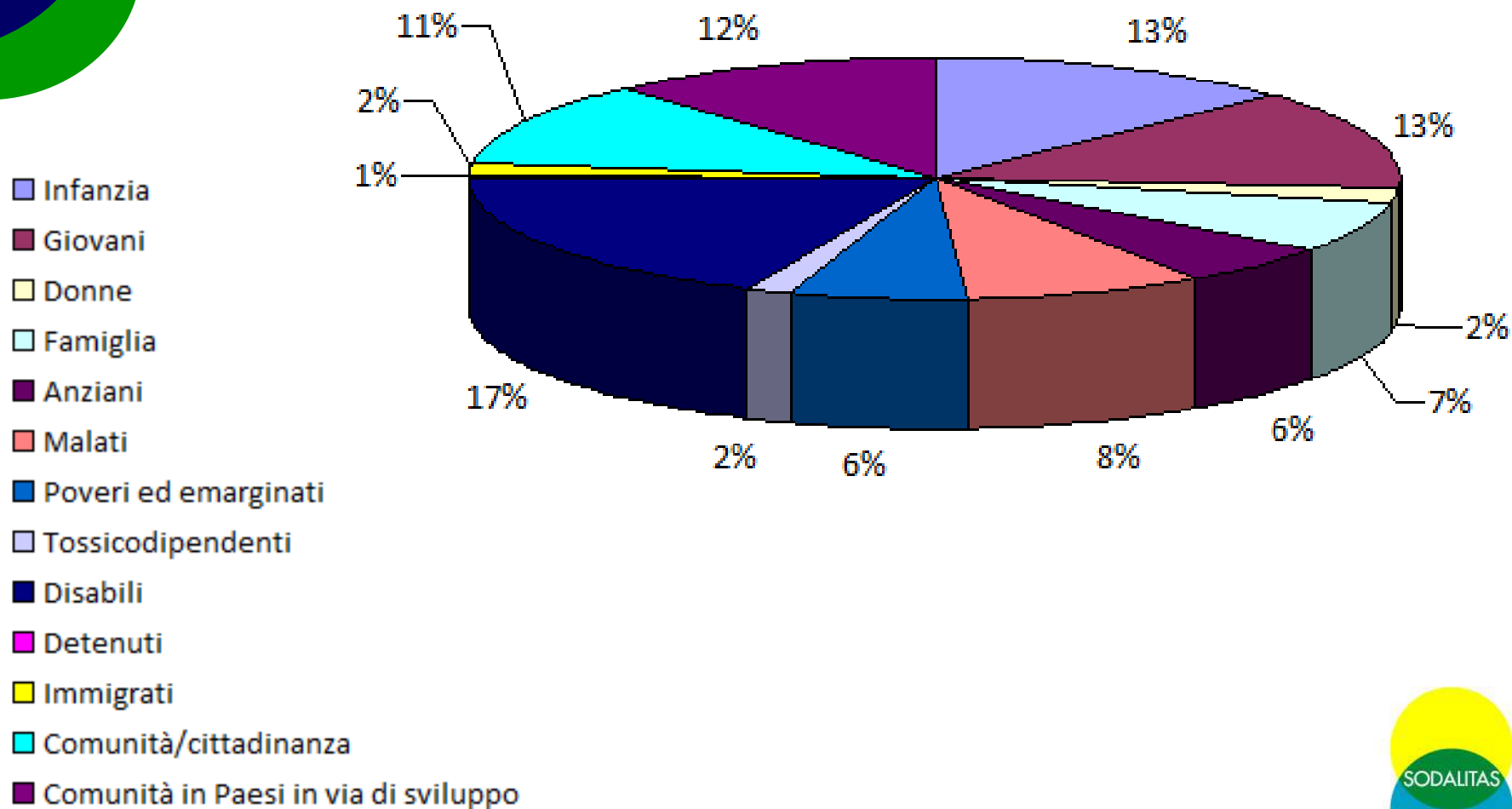
Settori di attività



SODALITAS

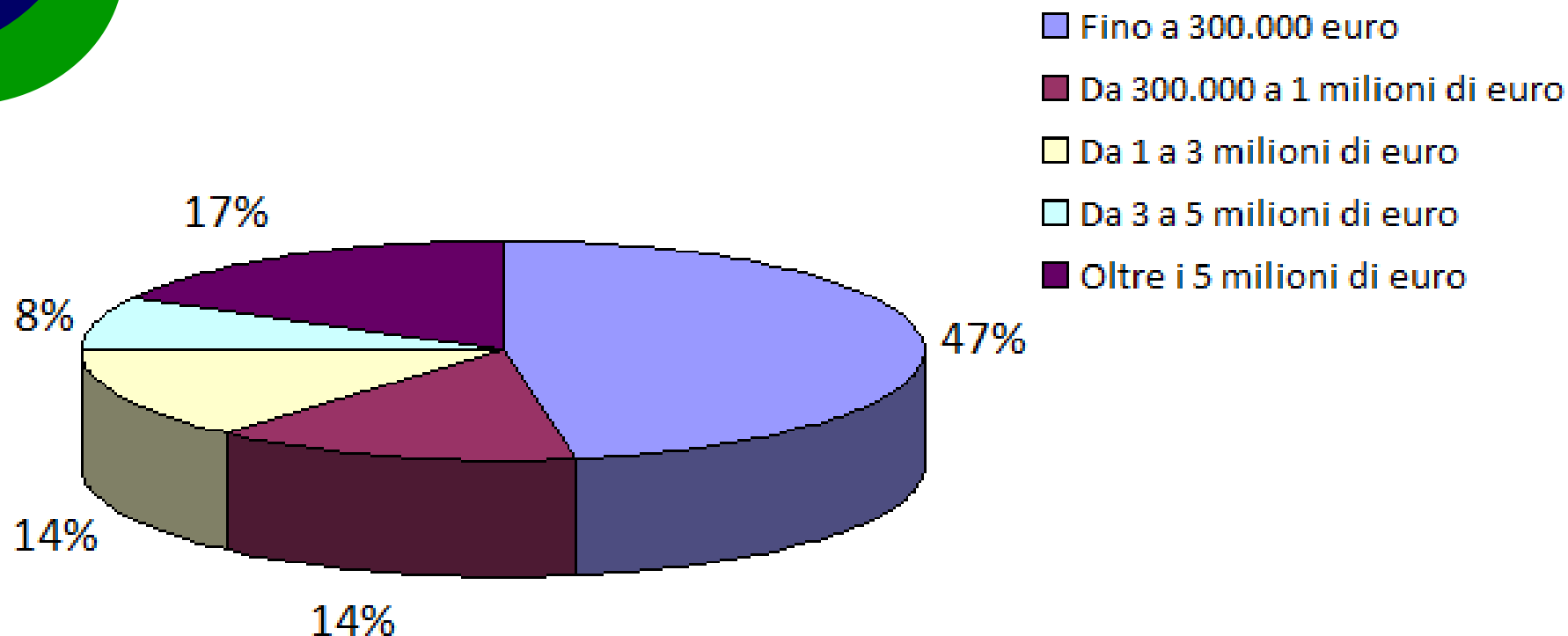
Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

Beneficiari



Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

Dimensioni



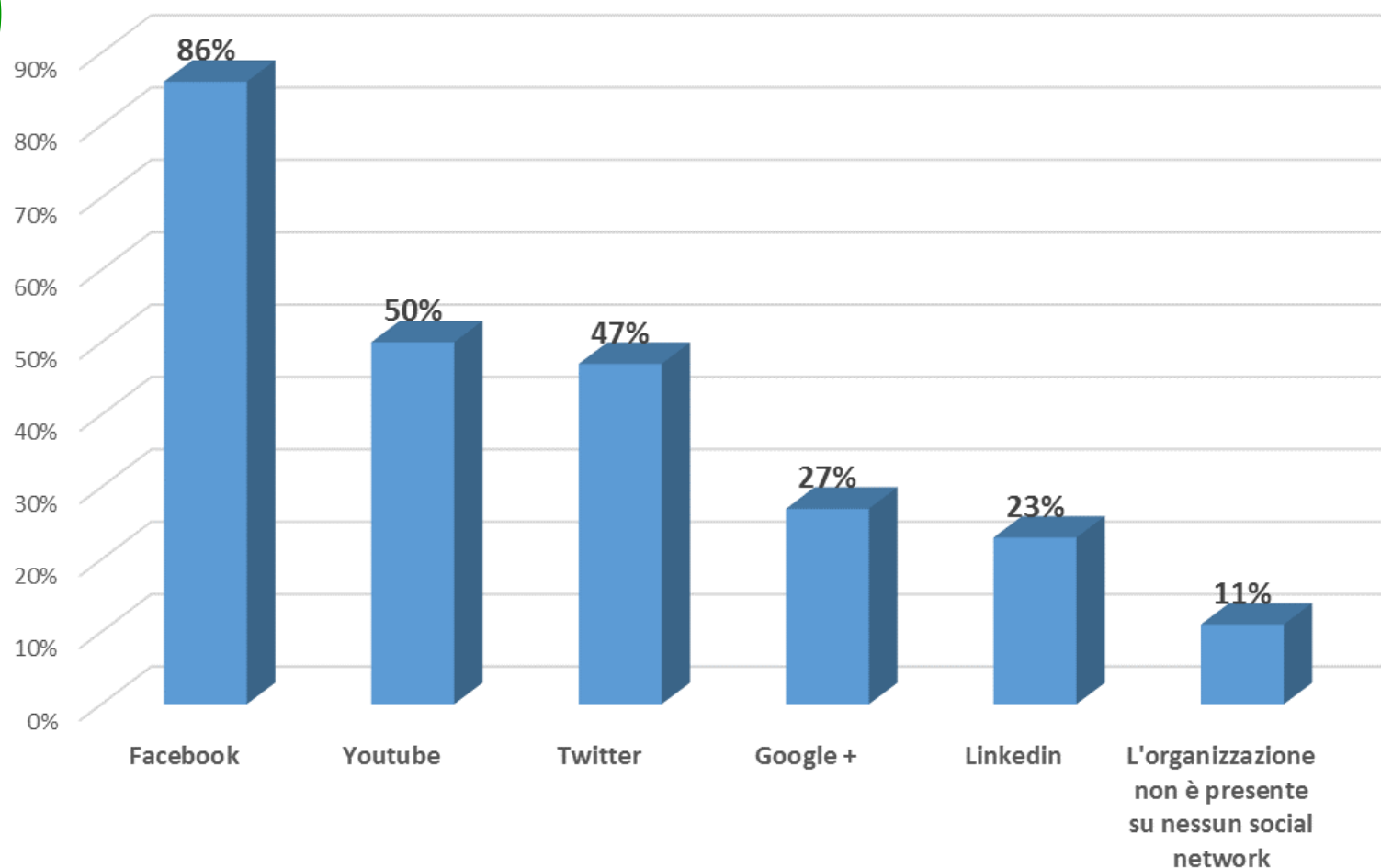
Bilancio fino a 1 milione di euro → Piccole Organizzazioni

Bilancio da 1 a 3 milioni di euro → Medie Organizzazioni

Bilancio oltre i 3 milioni di euro → Grandi Organizzazioni

Nonprofit e social network: usi, tempi, responsabilità

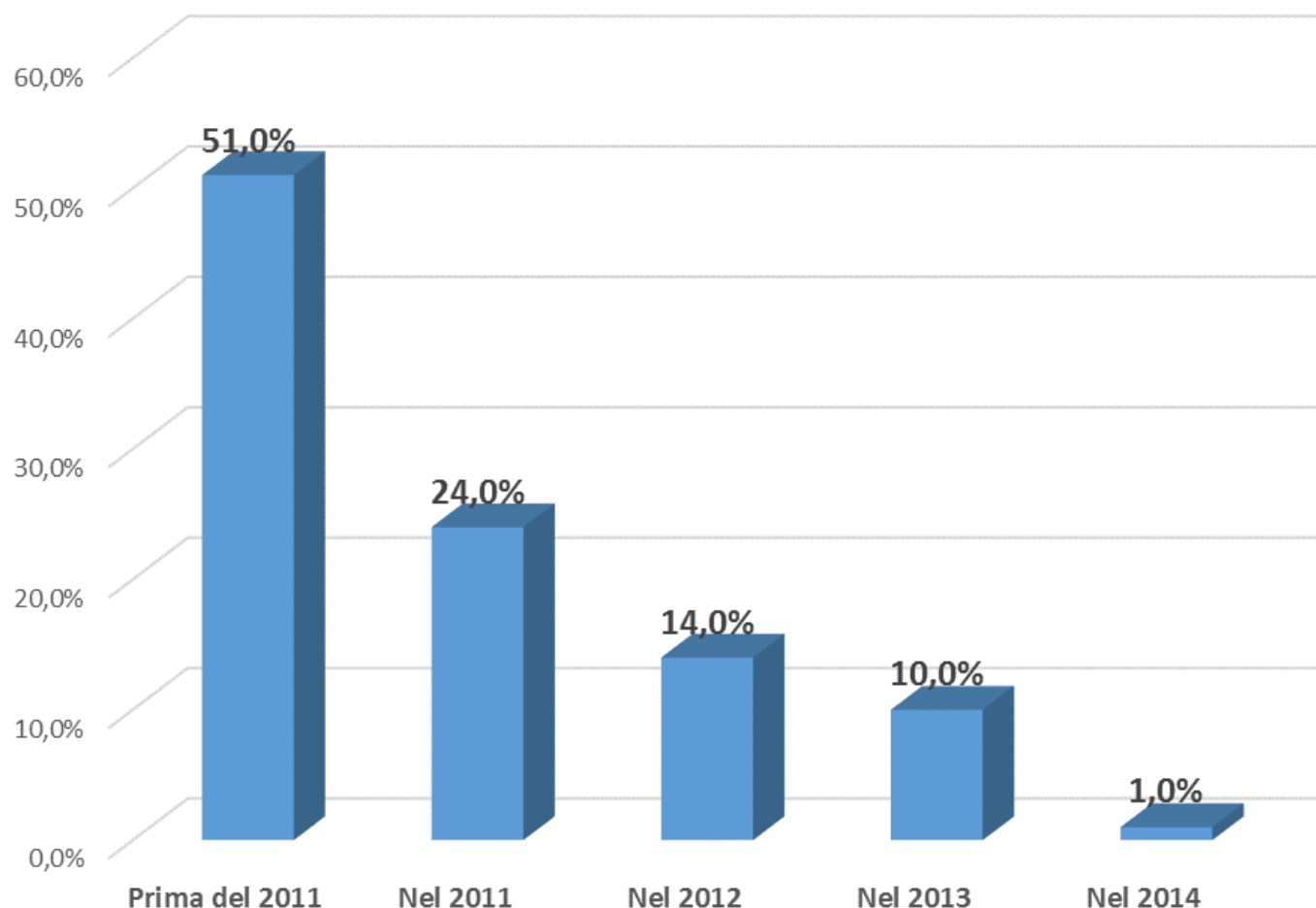
Su quali canali social è presente l'Organizzazione?



Citati anche: Flickr (4), Pinterest (3), Instangram (6), Vimeo (2)

Nonprofit e social network: usi, tempi, responsabilità

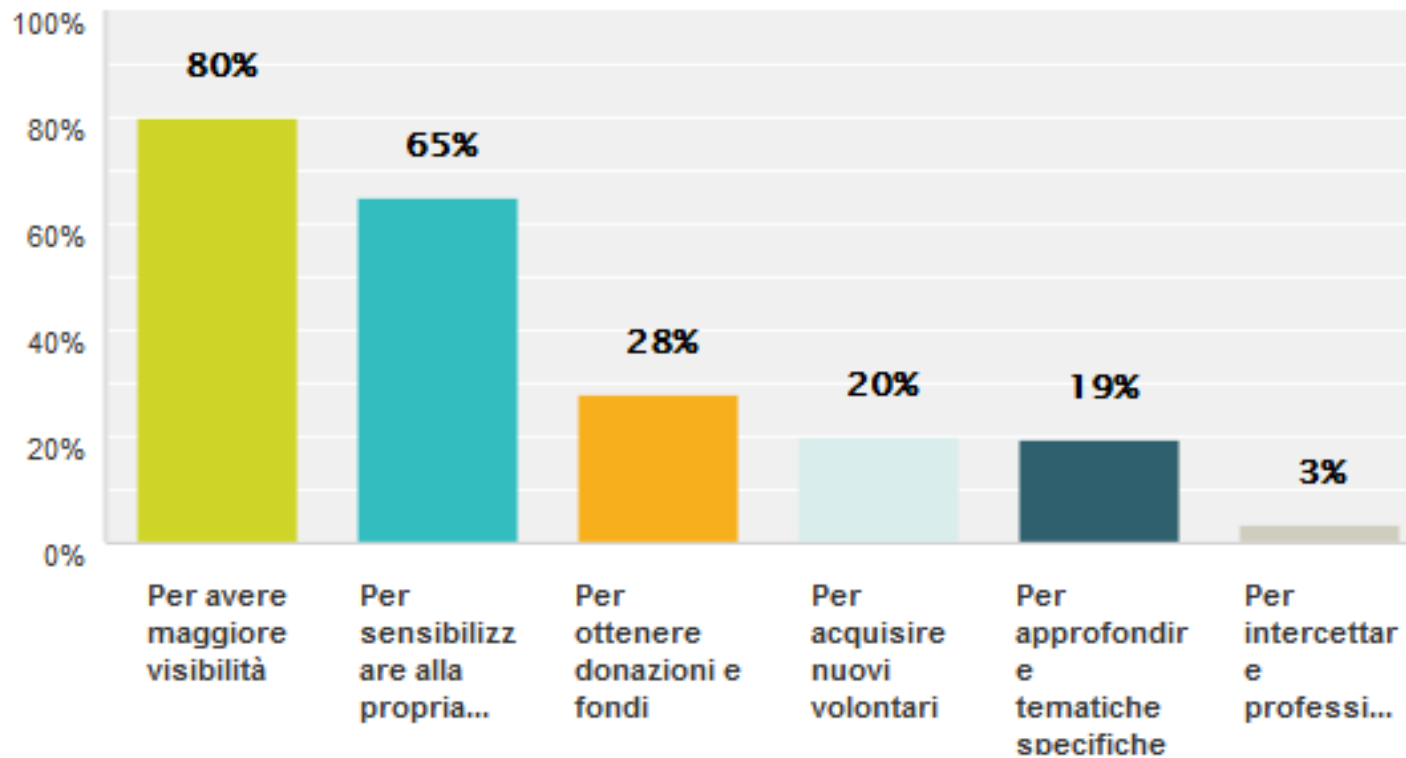
L'Organizzazione sui social network: quando?



SODALITAS

Nonprofit e social network: aspettative, criticità

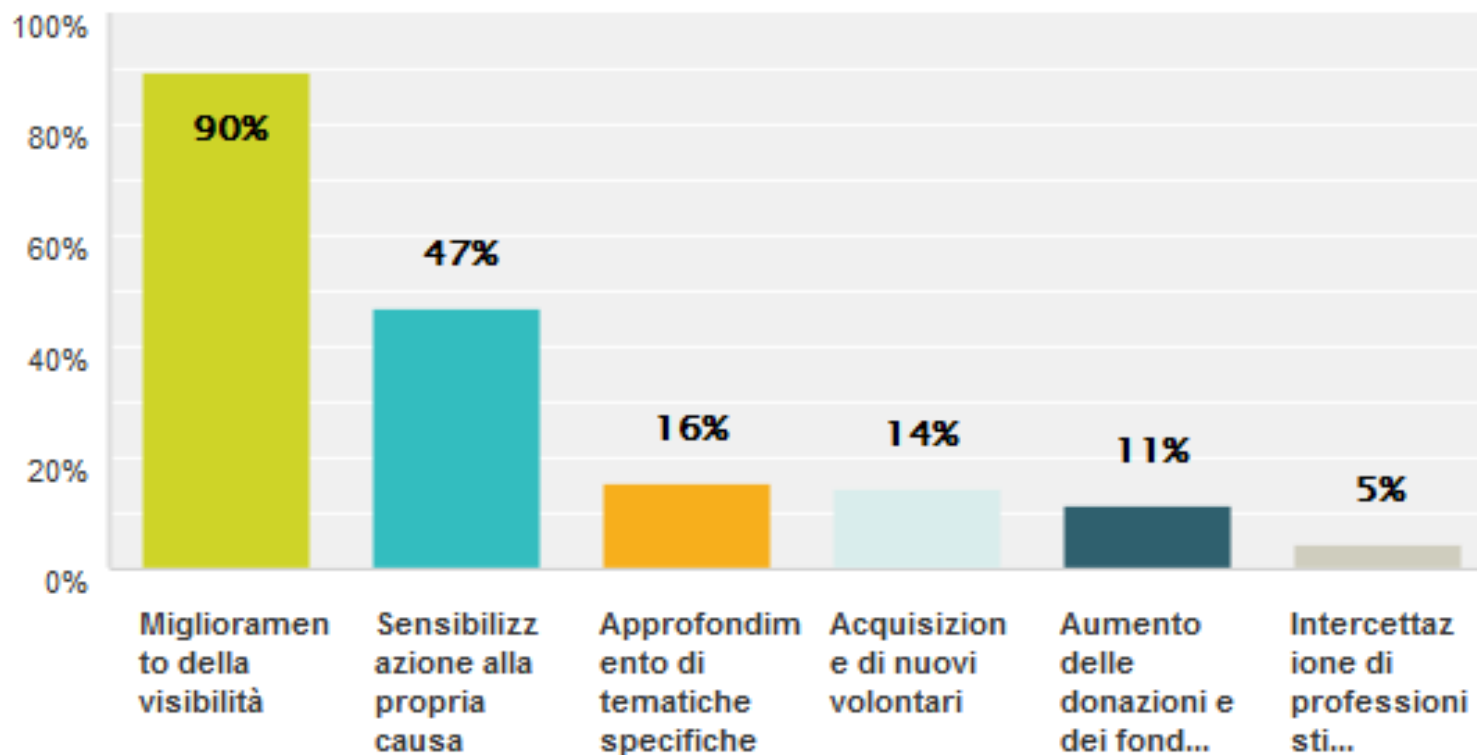
Perché essere sui social network?



SODALITAS

Nonprofit e social network: aspettative, criticità

Essere sui social network: vantaggi riscontrati



Nell'83% dei casi i riscontri ottenuti dalla propria presenza sui social media sono coerenti con le aspettative e gli obiettivi di partenza.

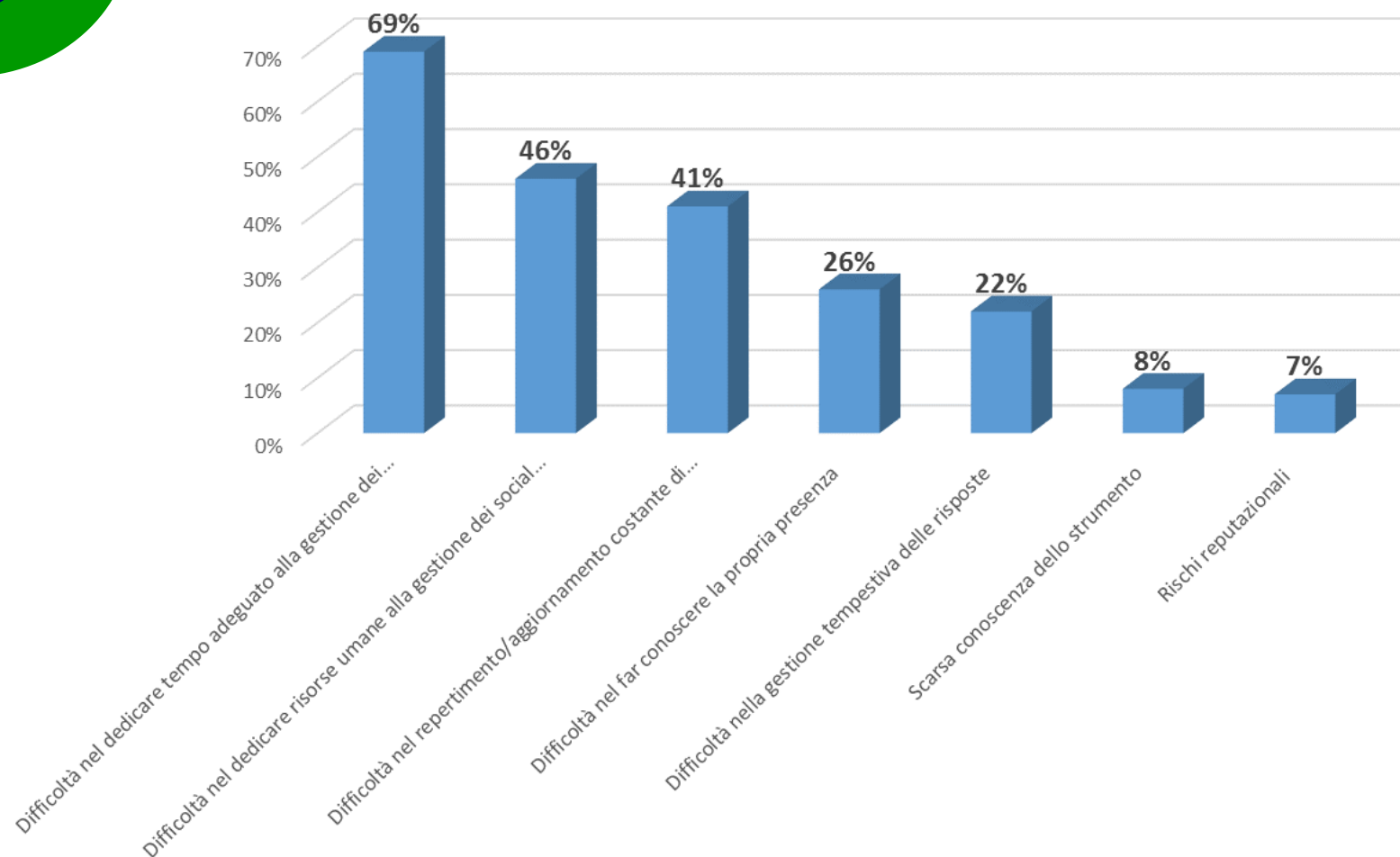
Nonprofit e social network: aspettative, criticità

Le criticità maggiormente riscontrate

Esistono criticità?

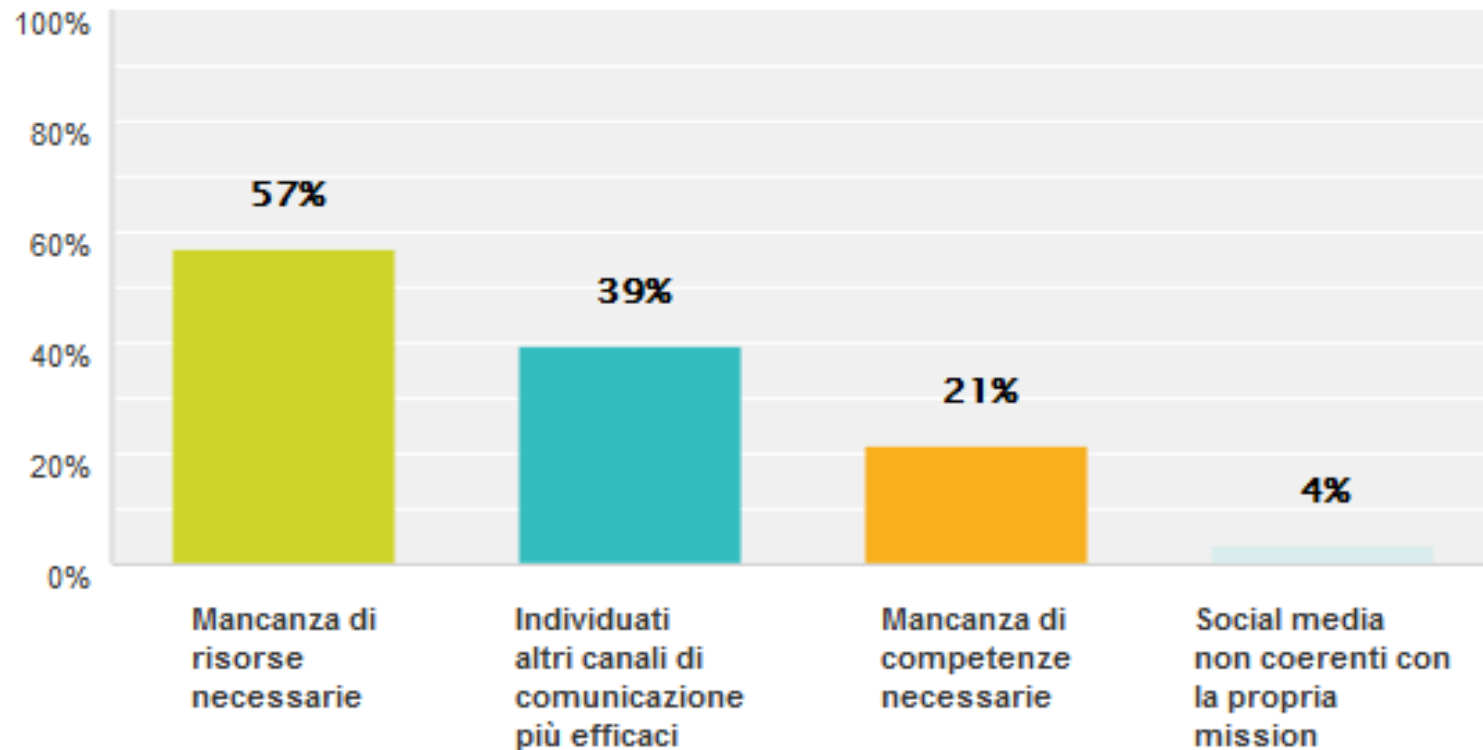
Si → 42%

No → 58%



Nonprofit e social network: aspettative, criticità

La voce di chi ha deciso di non esserci



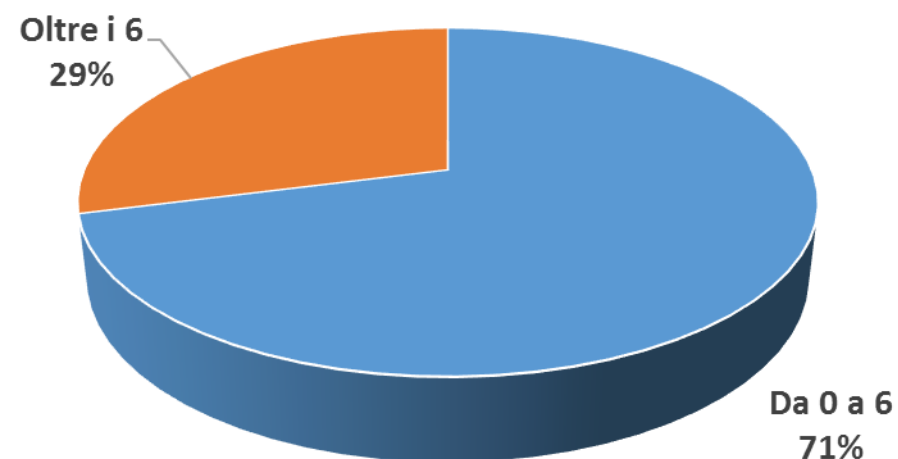
In entrata → 74%



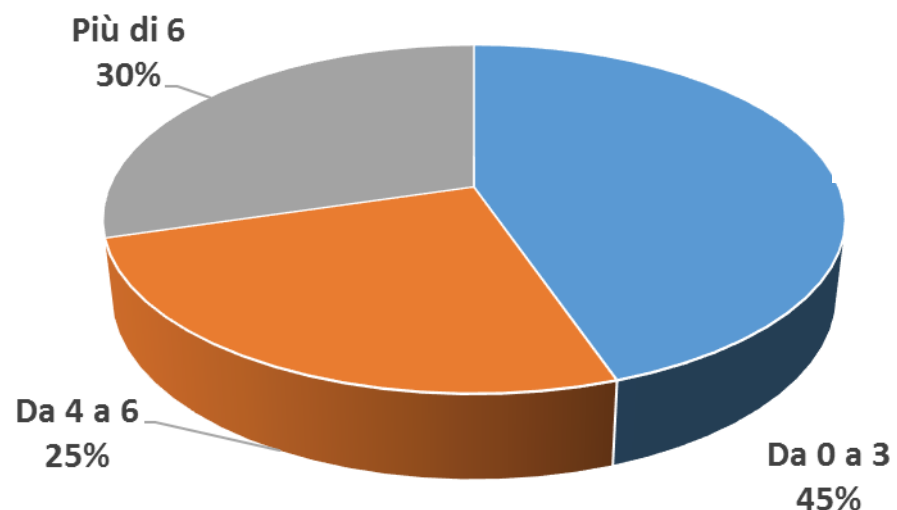
SODALITAS

Web e social network: usi, tempi, responsabilità

Twitter: numero di tweet inviati ogni settimana



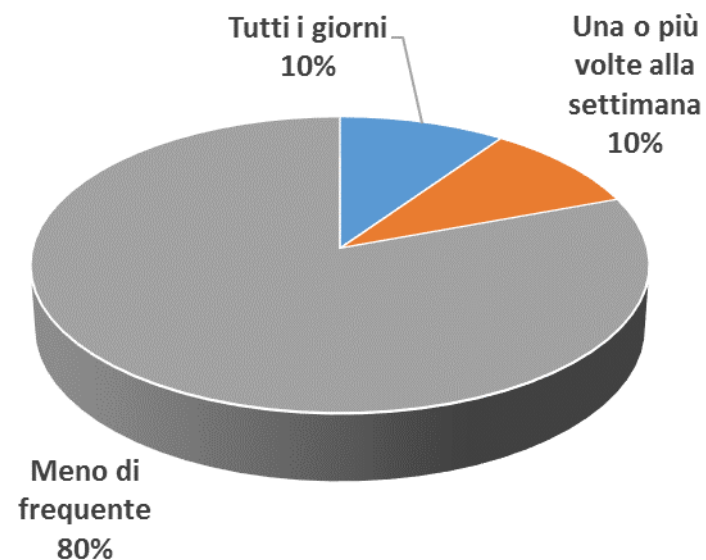
Facebook: numero di post diffusi ogni settimana



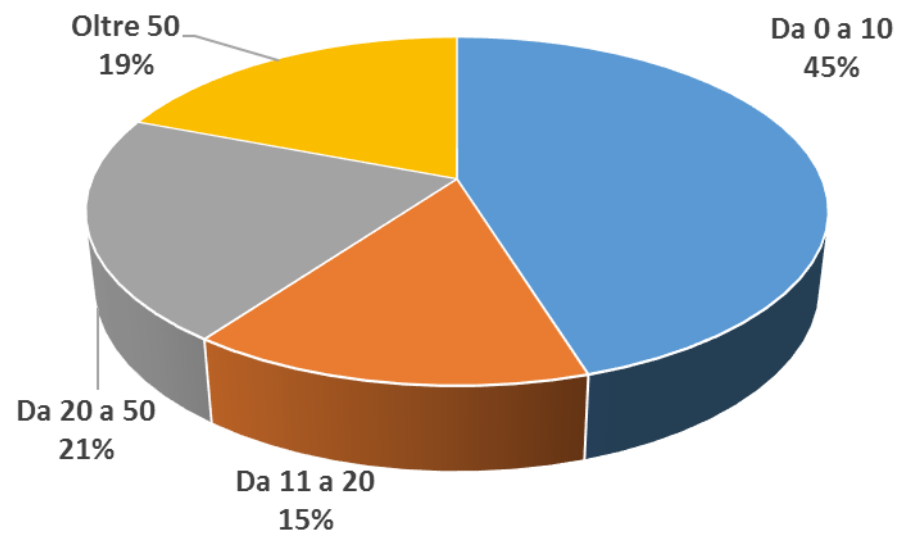
SODALITAS

Web e social network: usi, tempi, responsabilità

Linkedin: frequenza di utilizzo

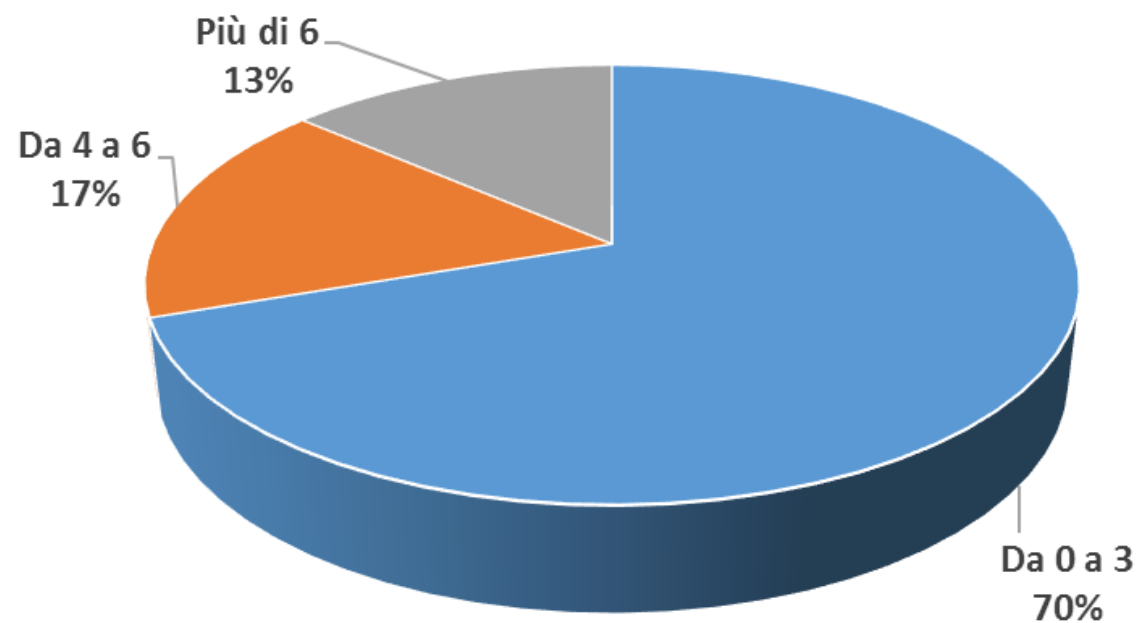


Youtube: video caricati



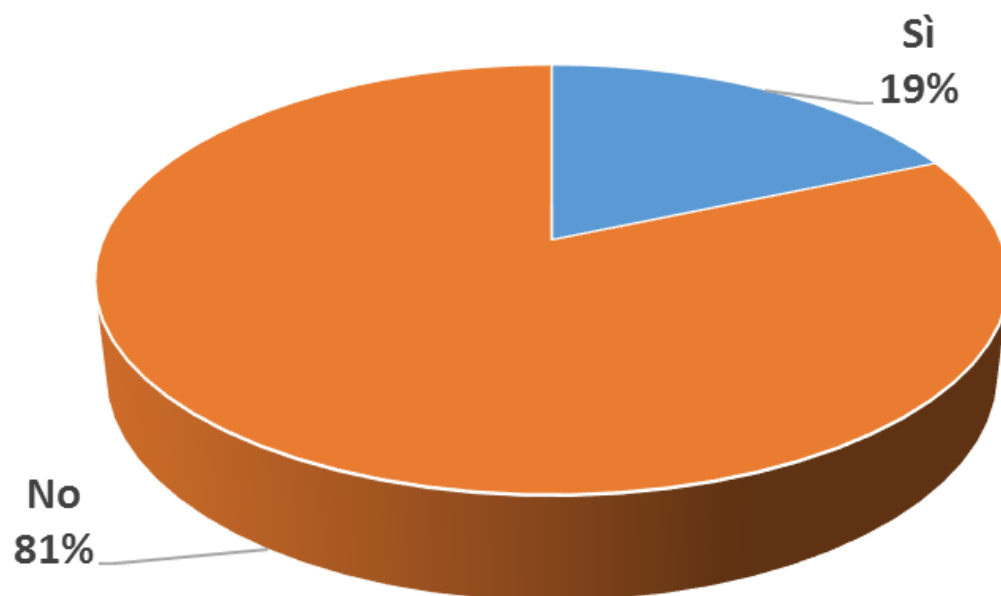
Web e social network: usi, tempi, responsabilità

Google+: post pubblicati



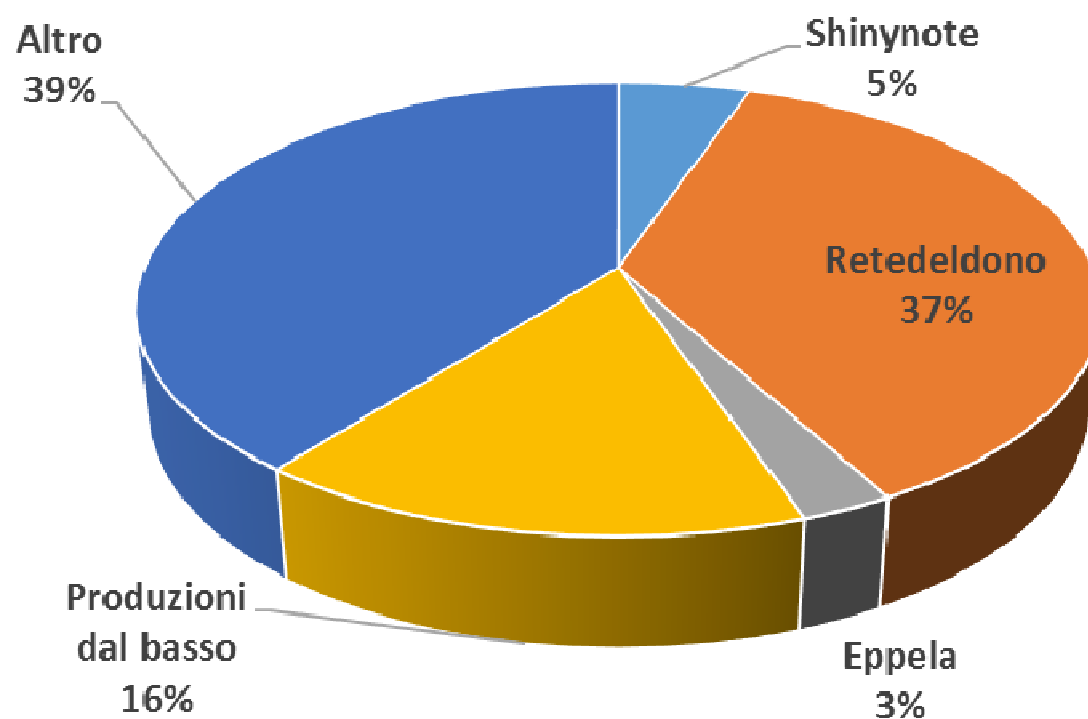
Crowdfunding: efficacia e diffusione

*L'Organizzazione ha mai strutturato
una campagna di crowdfunding?*



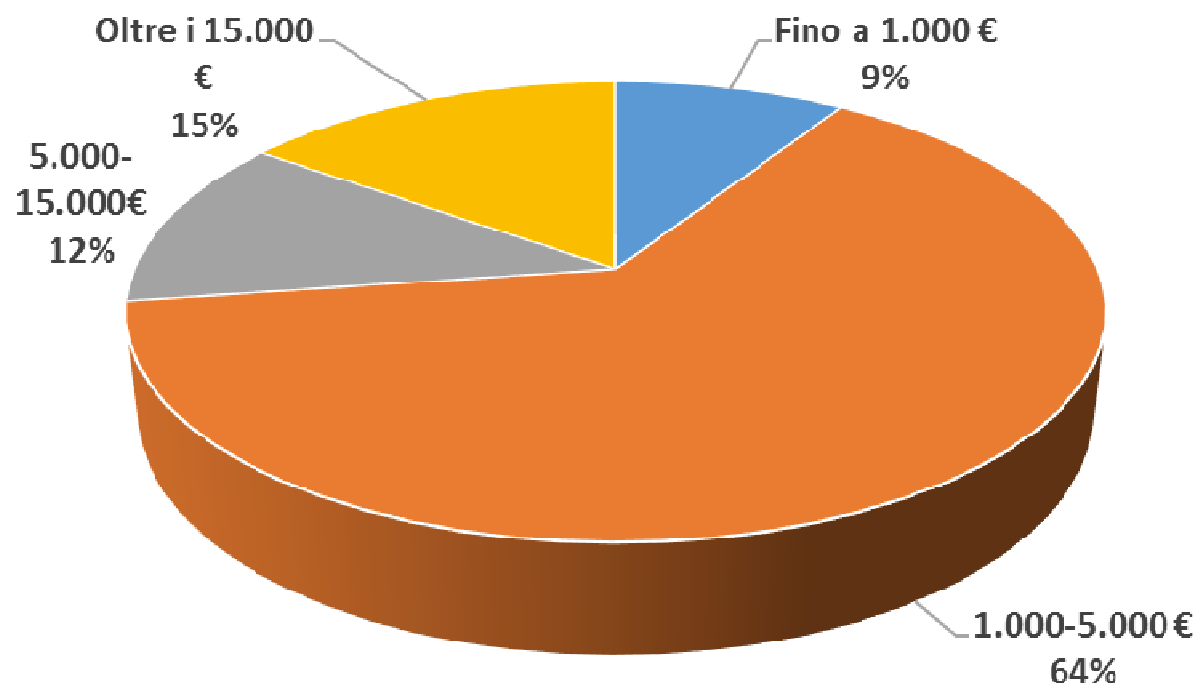
Crowdfunding: efficacia e diffusione

Se sì, su quale piattaforma?



Crowdfunding: efficacia e diffusione

Quale l'obiettivo economico da raggiungere?



Esperienza da ripetere?

SI → 84%; NO → 16%

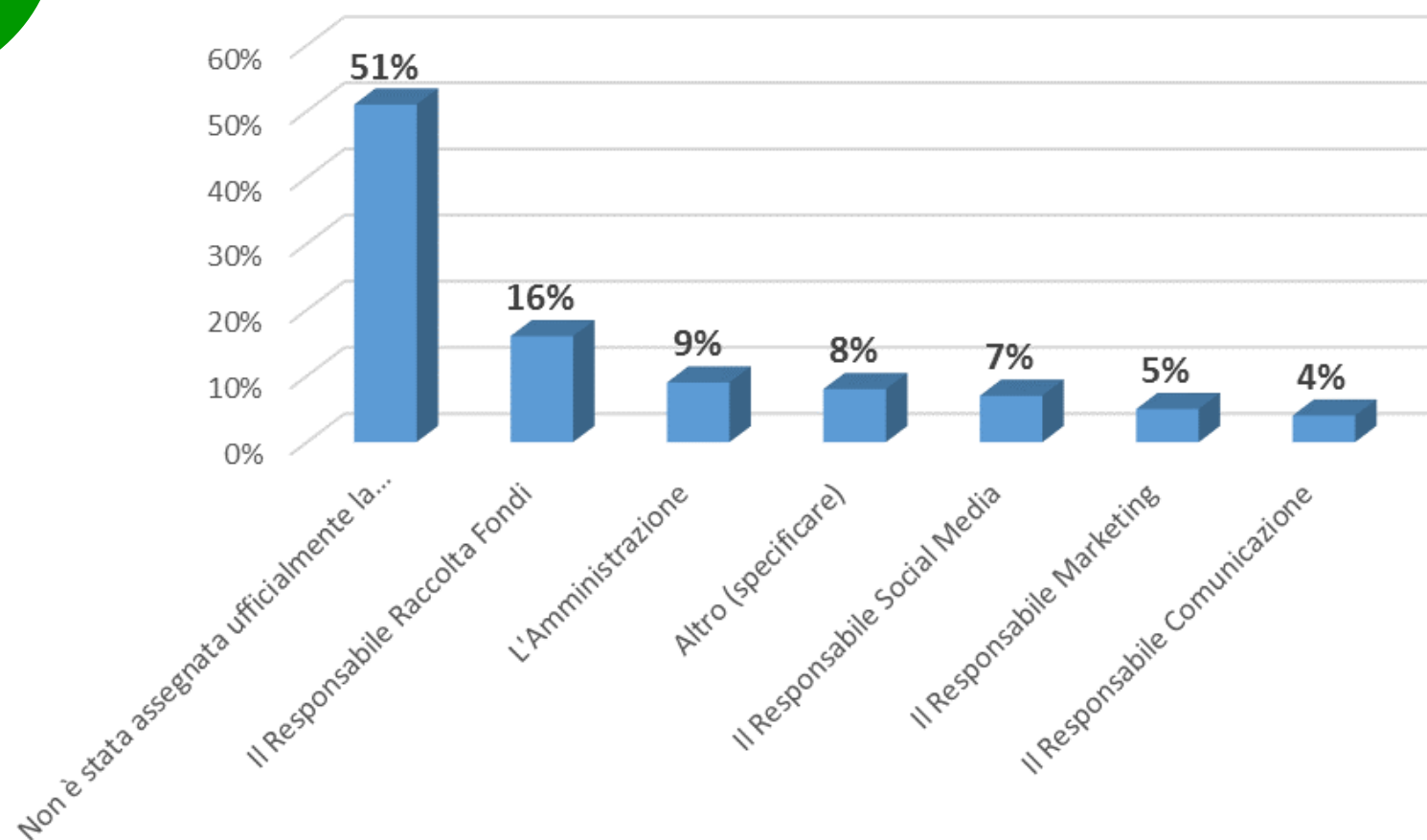
Traguardo raggiunto?

SI → 29%; NO → 71%



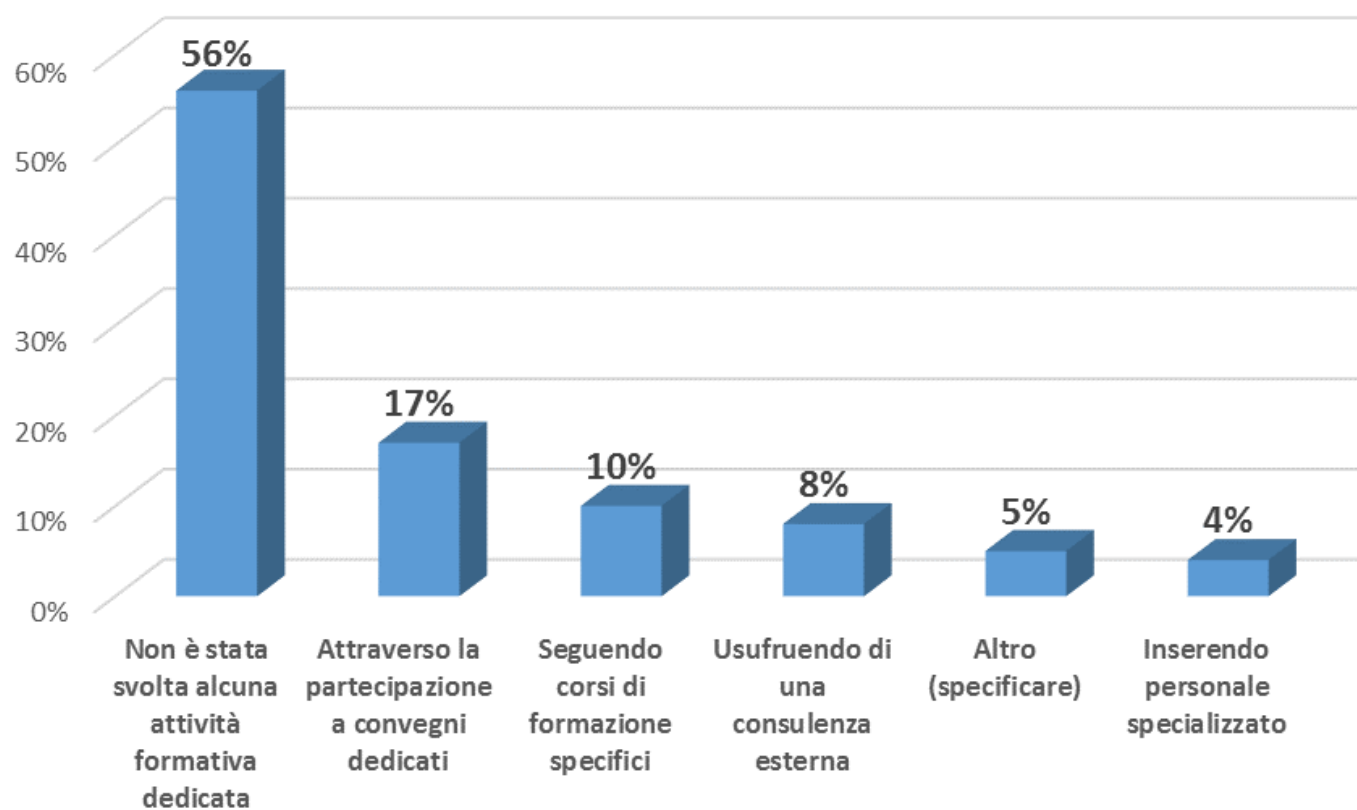
Crowdfunding: efficacia e diffusione

Chi si occupa di crowdfunding all'interno dell'Organizzazione?



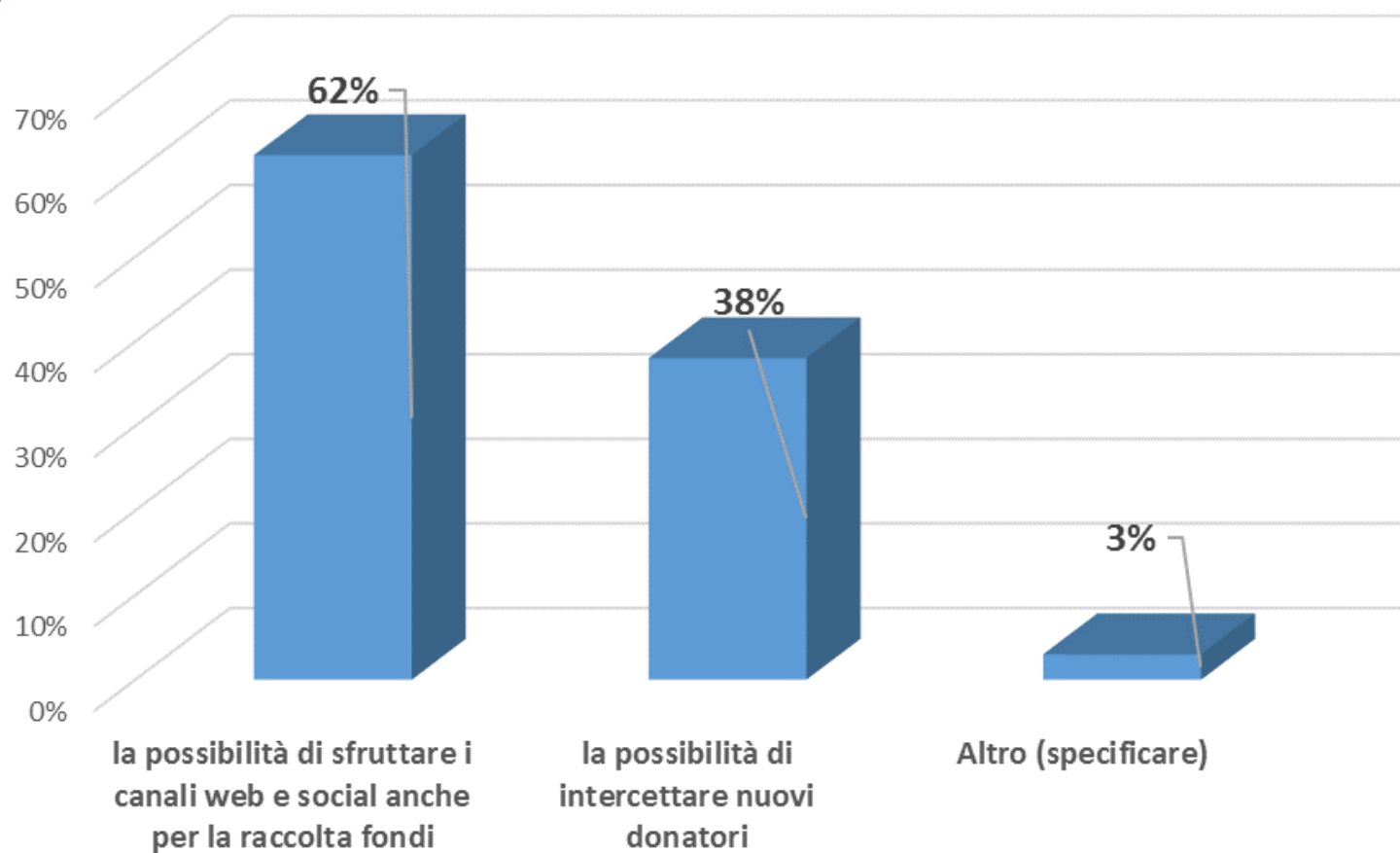
Crowdfunding: efficacia e diffusione

Come l'Organizzazione ha costruito la propria competenza specifica sul tema del crowdfunding?



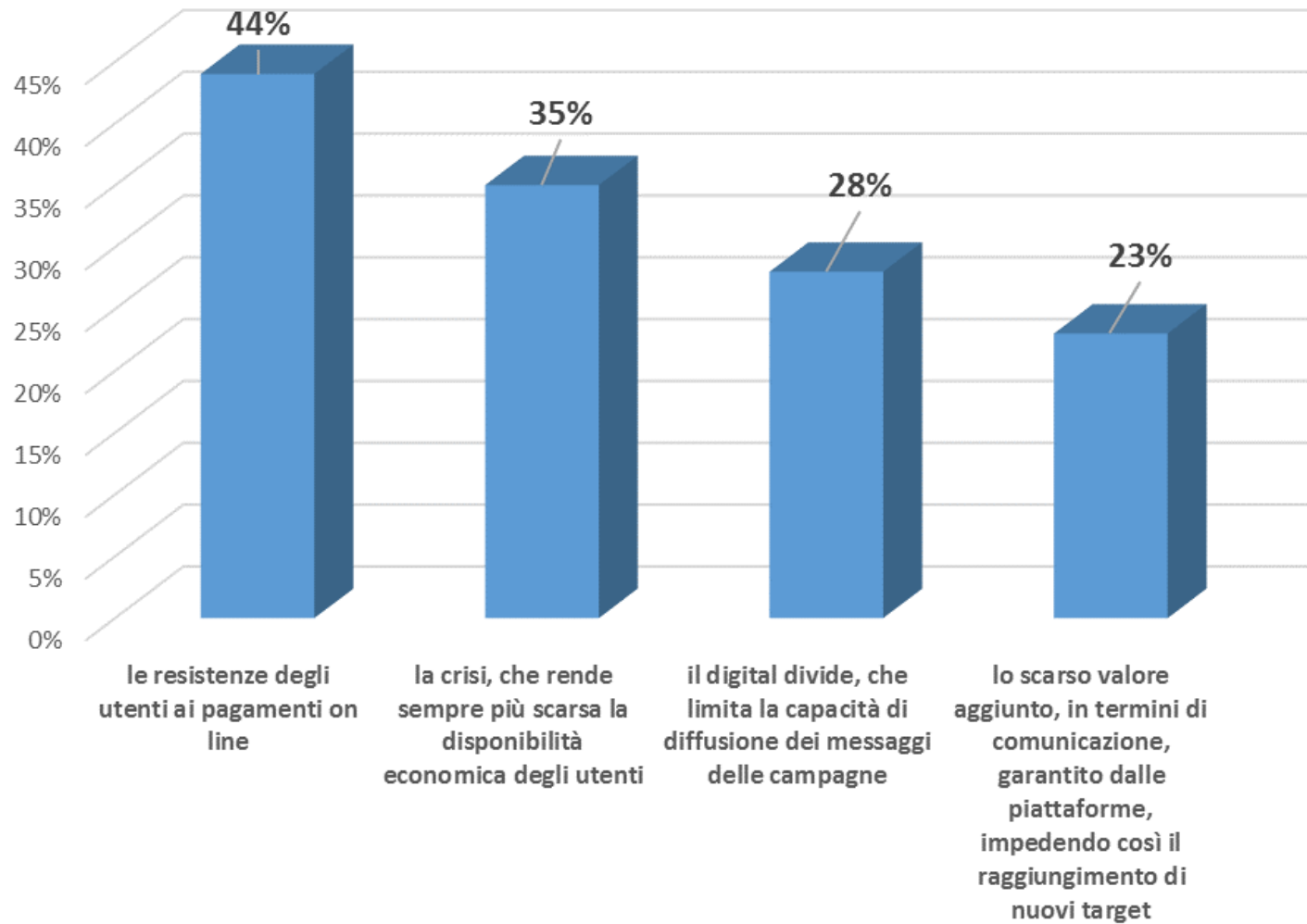
Crowdfunding: efficacia e diffusione

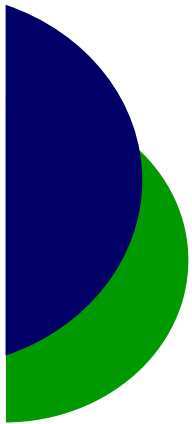
Quali i vantaggi per le Organizzazioni?



Crowdfunding: efficacia e diffusione

Quali le criticità per le Organizzazioni?





Le Organizzazioni di Volontariato (19%)

Si occupano prevalentemente di **Assistenza sociale** (34%%) e **Assistenza sanitaria** (24,5%), fornendo sostegno a **malati** (20%) e **persone anziane** (18%)
Sono per lo più di **piccole dimensioni** (78%) e quasi tutte hanno un proprio sito web (98%).

Il 7% di loro non utilizza i social network prevalentemente perché orientata all'utilizzo di altri canali ritenuti più efficaci (75%). In quasi la totalità di questi casi però (80%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (88%) ma non disdegna anche gli altri canali (Twitter 26%, Youtube 40%, Linkedin 9%, Google+ 16%), e li utilizza soprattutto per ottenere **visibilità** (74%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (62%).

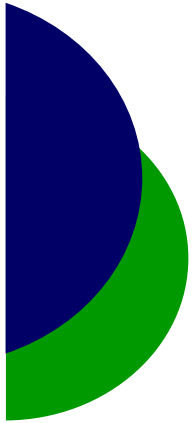
Obiettivi, questi che hanno trovato ampio riscontro nella pratica quotidiana (87% visibilità e 42% sensibilizzazione).

La **frequenza di utilizzo** dei social è **relativamente bassa** (ogni settimana da 0 a 3 post su Facebook 58%; da 0 a 6 tweet su Twitter 92%; da 0 a 3 post su Google+ 60%; meno di 10 video caricati su Youtube 61%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 89%).

81% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematici soprattutto il **tempo** (75%) e l'**aggiornamento costante dei contenuti** (50%).



Le Organizzazioni di Volontariato (19%)



Il 19% ha strutturato una campagna di crowdfunding, con piattaforma diverse l'uno dall'altro.

L'obiettivo economico da raggiungere era per la maggior parte tra i 1000 e i 5000€ (67%), obiettivo raggiunto solo da un terzo dei rispondenti (33%).

Il 60% indipendentemente dall'esito ripeterebbe l'esperienza.

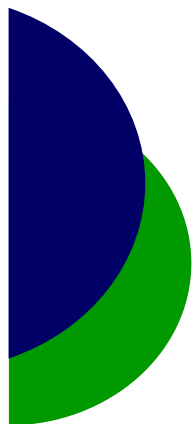
Nella metà dei casi non è stata assegnata ufficialmente la responsabilità di occuparsi di crowdfunding all'interno dell'organizzazione. Chi l'ha assegnata l'ha fatto in prevalenza all'area amministrazione (29%).

Rispetto alla formazione sulla tematica per la maggior parte dei casi non è stata svolta alcuna attività formativa dedicata.

Vantaggi rilevati: la possibilità di intercettare nuovi donatori per il 71%

Criticità: la resistenza degli utenti al pagamento online (45%)





Le Fondazioni (13%)

Si occupano prevalentemente di **cooperazione e solidarietà internazionale** (26%) e **Assistenza sociale** (22%), fornendo sostegno soprattutto a **infanzia** (25%).

Sono per lo più di **grandi dimensioni**: oltre 5 milioni di euro di entrate per il 38% e **tutte hanno un proprio sito web**.

Solo il 7% di loro non utilizza i social network prevalentemente perché non dispone delle risorse necessarie (75%). In tutti i casi però lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (86%) ma non disdegna gli altri canali (Twitter 54%, Youtube 79%, Linkedin 39%, Google+ 36%) allo scopo soprattutto di ottenere **visibilità** (89%) e per ottenere donazioni (67%).

Il primo obiettivo ha trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana (visibilità 96%), il secondo no (donazioni 22%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è tendenzialmente bassa (da 0 a 3 post su Facebook 44%; da 0 a 6 tweet su Twitter 56%; da 0 a 3 post su Google+ 75%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 73%), fatta eccezione per Youtube, dove il 30% dei rispondenti ha dai 20 ai 50 video caricati.

Il 50% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematico soprattutto il **tempo** (69%) e **risorse umane** (54%) da dedicare alla gestione di questi canali.



Le Fondazioni (14%)

Il 26% ha strutturato una campagna di crowdfunding (più della media generale che è 19%), con piattaforma diverse l'uno dall'altro.

L'obiettivo economico da raggiungere era per la maggior parte tra i 1000 e i 5000€ (50%), obiettivo raggiunto solo da un terzo dei rispondenti (29%).

83% indipendentemente dall'esito ripeterebbe l'esperienza.

Nella metà dei casi non è stata assegnata ufficialmente la responsabilità di occuparsi di crowdfunding all'interno dell'organizzazione. Chi l'ha assegnata l'ha fatto in prevalenza al responsabile raccolta fondi (23%).

Rispetto alla formazione sulla tematica il 43% non ha svolto attività formativa dedicata, mentre per un altro 43% attraverso la partecipazione a convegni dedicati.

Vantaggi rilevati: la possibilità di sfruttare i canali web e social per la raccolta fondi (56%)

Criticità: il digital divide (44%) e lo scarso supporto dalle piattaforme (44%)



Le ONG (9%)

Si occupano prevalentemente di **Cooperazione e solidarietà internazionale** (65%), fornendo sostegno soprattutto a **Comunità in Paesi in via di sviluppo** (53%).

Sono per lo più di **grandi dimensioni**: oltre 5 milioni di euro di entrate per il 50% e **tutte hanno un proprio sito web**.

Solo il 5% di loro non utilizza i social network perché non dispone delle risorse (67%). Solo il 33% afferma che lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (95%) ma non disdegna gli altri canali (Twitter 80%, Youtube 85%, Linkedin 35%, Google+ 60%) allo scopo soprattutto di per **sensibilizzare** alla propria causa (84%) e ottenere **visibilità** (68%).

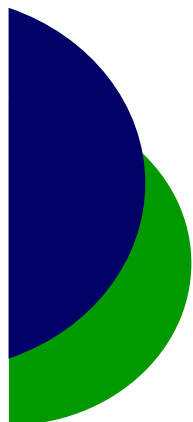
Obiettivi, questi, che hanno trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana (visibilità 83%; sensibilizzazione 50%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è bassa su Linkedin (aggiornamenti meno di una volta alla settimana 88%) e Google+ (da 0 a 3 post la settimana 67%), mentre è più alta su Facebook (più di 6 post la settimana 58%) e Twitter (più di 6 post la settimana 44%) e youtube (il 53% carica oltre 50 video la settimana)

Il 56% dei rispondenti ha dichiarato di aver riscontrato criticità nell'uso dei social network, facendo riferimento soprattutto al **tempo** (78%) e le **persone** (44%) da dedicare alla gestione di questi canali.



Le ONG (9%)



Il 53% ha strutturato una campagna di crowdfunding (più della media generale che è 19%), la maggior parte usando come piattaforma rete del dono (86%).

L'obiettivo economico da raggiungere era per la maggior parte tra i 1000 e i 5000€ (50%), obiettivo raggiunto da solo un terzo del campione.

La maggior parte, indipendentemente dall'esito, dichiarano che ripeterebbero l'esperienza (90%).

Nel 38% dei casi la responsabilità di occuparsi di crowdfunding all'interno dell'organizzazione è stata assegnata al responsabile social media.

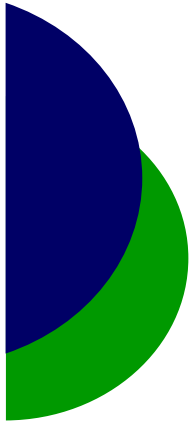
Rispetto alla formazione sulla tematica per la maggior parte dei casi non è stata svolta alcuna attività formativa dedicata.

Vantaggi rilevati: la possibilità di sfruttare i canali social e web anche per la raccolta fondi per il 62%

Criticità: la resistenza degli utenti al pagamento online (42%) e lo scarso supporto delle piattaforme (42%)



Le Cooperative sociali di tipo A (8%)



Si occupano prevalentemente di **Assistenza sociale** (50%) e **Assistenza sanitaria** (28%), fornendo sostegno soprattutto a **persone con disabilità** (21%) e **giovani** (21%). Sono per lo più di **medie dimensioni**: da 1 a 3 milioni di euro di entrate per il 37% e quasi tutte hanno un proprio sito web 95%).

Il 16% di loro non utilizza i social network prevalentemente perché orientata sull'utilizzo di altri canali ritenuti più efficaci (60%). In più della metà dei casi però (60%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (79%) ed utilizza in misura minore gli altri canali (Twitter 32%, Youtube 16%, Linkedin 26%, Google+ 21%) allo scopo soprattutto di ottenere **visibilità** (94%).

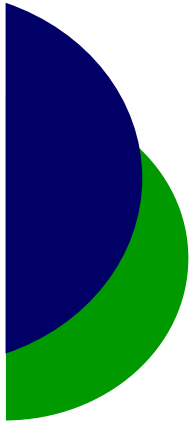
Obiettivo, questo, che ha trovato riscontro nella pratica quotidiana (86%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è mediamente bassa (da 0 a 3 post su Facebook 57%; da 0 a 6 tweet su Twitter 83%; aggiornamenti meno di una volta alla settimana su Linkedin 100%; da 0 a 10 video caricati su Youtube 80%; da 0 a 3 post Google+ 80%).

Il 60% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematici soprattutto il **tempo** (50%) e le **persone** (50%) da dedicare alla gestione di questi canali.



Le Cooperative sociali di tipo A (8%)



Il 6% ha strutturato una campagna di crowdfunding.

L'obiettivo economico da raggiungere era tra i 1000 e i 5000€, obiettivo raggiunto.

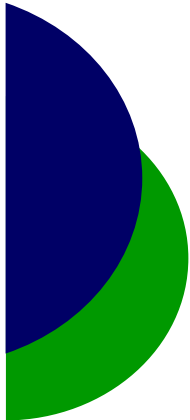
Nel 60% dei casi la responsabilità di occuparsi di crowdfunding all'interno dell'organizzazione non è stata assegnata ufficialmente.

Rispetto alla formazione sulla tematica per la maggior parte dei casi non è stata svolta alcuna attività formativa dedicata.

Vantaggi rilevati: sia la possibilità di sfruttare i canali social e web anche per la raccolta fondi per il 50% sia la possibilità di intercettare nuovi donatori (50%)

Criticità: la crisi, che rende sempre più scarsa disponibilità economica degli utenti (100%)





Le Associazioni di promozione sociale (13%)

Si occupano prevalentemente di **Tutela dei diritti** (25%) e **Educazione, istruzione, formazione** (25%), fornendo sostegno a **comunità/ cittadinanza** (35%) **disabili** (26%)

Sono per lo più di piccole **dimensioni**: il 56% ha entrate fino a 300,000€, il 37% da 300.000 a 1 milioni e quasi tutte hanno un proprio sito web (89%)

11% di loro non utilizza i social network perché non dispone delle risorse necessarie (100%). In molti casi però (67%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (86%) ma non disdegna anche gli altri canali (Twitter 39%, Youtube 39% Linkedin 11%, Google+ 21%), e li utilizza soprattutto per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (77%) e per ottenere **visibilità** (77%).

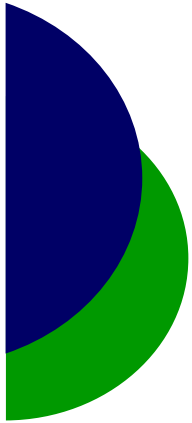
Obiettivi, questi che hanno trovato ampio riscontro nella pratica quotidiana (41% sensibilizzazione; 77% visibilità)

Facebook (più di 6 post per il 35%) viene aggiornato più spesso degli altri social (da 0 a 6 tweet su Twitter 75%; meno di 10 video caricati su Youtube 67%)

Il 59% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematici soprattutto il **tempo** (50%) e le **risorse** (50%) da dedicarvi, nonché far conoscere la **propria presenza** (50%).



Le Associazioni di promozione sociale (13%)



Il 14% ha strutturato una campagna di crowdfunding, con piattaforma diverse l'uno dall'altro.

L'obiettivo economico da raggiungere era per la maggior parte tra i 1000 e i 5000€ (67%), obiettivo che non è stato raggiunto da nessuno.

Tutti, indipendentemente dall'esito, dichiarano che ripeterebbero l'esperienza.

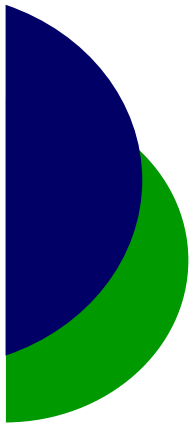
Nel 63% dei casi non è stata assegnata ufficialmente la responsabilità di occuparsi di crowdfunding all'interno dell'organizzazione.

Rispetto alla formazione sulla tematica per la maggior parte dei casi non è stata svolta alcuna attività formativa dedicata.

Vantaggi rilevati: la possibilità di sfruttare i canali social e web anche per la raccolta fondi per il 70%

Criticità: la resistenza degli utenti al pagamento online (67%)





Le Organizzazioni di 2° e 3° livello (7%)

Si occupano prevalentemente di **Sviluppo economico e coesione sociale** (40%), fornendo sostegno soprattutto a **disabili** (50%).

Sono per lo più di **piccole dimensioni** (44%) e **tutte hanno un proprio sito web**.

Il 10% di loro non utilizza i social network perché non dispone delle risorse necessarie e lo sbarco sui social non è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (90%) ma non disdegna gli altri canali (Twitter 70% , Youtube 50%, Linkedin 20%, Google+ 30%) allo scopo soprattutto di ottenere **visibilità** (78%).

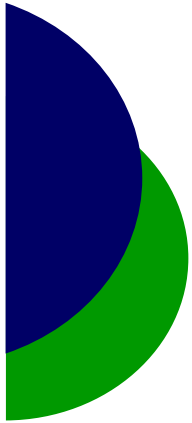
Obiettivo, questo, che ha trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana.

La **frequenza di utilizzo** dei social è bassa su Youtube (meno di 10 video caricati 40%), Linkedin (aggiornamenti meno di una volta alla settimana 100%) e Google+ (da 0 a 3 post la settimana 100%), mentre è più alta su Facebook (più di 6 post la settimana 44%) e Twitter (più di 6 post la settimana 67%).

Il 63% dei rispondenti ha dichiarato di aver riscontrato criticità nell'uso dei social network, soprattutto il **tempo** (63%) da dedicare alla gestione di questi canali.



Le Organizzazioni di 2° e 3° livello (7%)



Il 10% ha strutturato una campagna di crowdfunding.

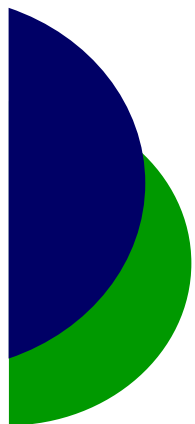
L'obiettivo economico da raggiungere era tra i 1000 e i 5000€, obiettivo che non è stato raggiunto.

Nel 50% dei casi non è stata assegnata ufficialmente la responsabilità di occuparsi di crowdfunding all'interno dell'organizzazione.

Vantaggi rilevati: la possibilità di sfruttare i canali social e web anche per la raccolta fondi

Criticità: la resistenza degli utenti al pagamento online (50%) e la crisi, che rende sempre più scarsa la disponibilità economica degli utenti (50%).





Le Associazioni (25%)

Si occupano prevalentemente di **Cooperazione e solidarietà internazionale** (26%) e **Educazione, istruzione e formazione** (18%) e fornendo sostegno a **infanzia** (21%).

Sono per lo più di **piccole dimensioni** (56%) e quasi tutte hanno un proprio sito web (95%).

Il 3% di loro non utilizza i social network perché non dispone delle risorse necessarie (100%). In tutti i casi però lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (97%) ma non disdegna anche gli altri canali (Twitter 67%, Youtube 62% Linkedin 28%, Google+ 28%), e li utilizza soprattutto per ottenere **visibilità** (78%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (78%). Obiettivi, questi che hanno trovato ampio riscontro nella pratica quotidiana (56 % sensibilizzazione; 100 % visibilità).

La **frequenza di utilizzo** dei social è **relativamente bassa**, linkedin ha la frequenza di aggiornamento più alta (ogni settimana da 0 a 3 post su Facebook 40%; da 0 a 6 tweet su Twitter 80%; da 0 a 3 post su Google+ 46%; da 20 a 50 video caricati su Youtube 33%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 73%).

Il 53% dei rispondenti ha dichiarato di aver riscontrato criticità nell'uso dei social network, facendo riferimento soprattutto al **tempo** (76%) e alle **risorse** (59%) da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS

Le Associazioni (25%)

Il 16% ha strutturato una campagna di crowdfunding, la maggior parte con la piattaforma rete del dono (67%).

L'obiettivo economico da raggiungere era per la maggior parte tra i 1000 e i 5000€ (83%), obiettivo raggiunto solo da un terzo dei rispondenti (33%).

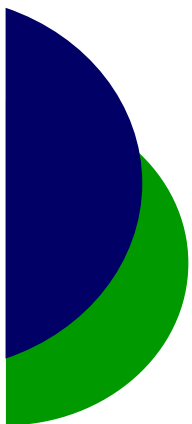
Tutti, indipendentemente dall'esito, dichiarano che ripeterebbero l'esperienza. In più della metà dei casi non è stata assegnata ufficialmente la responsabilità di occuparsi di crowdfunding all'interno dell'organizzazione (64%). Chi l'ha assegnata l'ha fatto in prevalenza al responsabile raccolta fondi (21%).

Rispetto alla formazione sulla tematica per la maggior parte dei casi non è stata svolta alcuna attività formativa dedicata.

Vantaggi rilevati: la possibilità di sfruttare i canali social e web anche per la raccolta fondi per il 75%

Criticità: la resistenza degli utenti al pagamento online (50%)





Le Cooperative sociali di tipo B (6%)

Si occupano prevalentemente di **Assistenza sociale** (50%) e di **sviluppo economico e coesione sociale** (50%), fornendo sostegno soprattutto a **persone con disabilità** (77%).

Sono per lo più di **medie dimensioni**: con entrate da 1 a 3 milioni di euro per il 46% e quasi tutte hanno un proprio sito web (77%).

Il 54% di loro non utilizza i social network prevalentemente perché sono stati individuati altri canali di comunicazione più efficaci (80%). Nella quasi totalità dei casi però (83%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

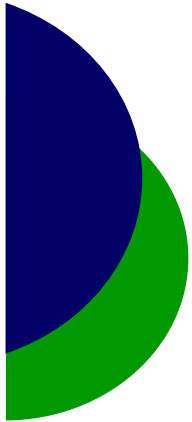
Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (38%) ed utilizza in misura minore gli altri canali (Twitter 8%, Youtube 15% Linkedin 15%, Google+ 8%), e li utilizza soprattutto per ottenere **visibilità** (100%).

Obiettivo questo che hanno trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana.

La **frequenza di utilizzo** dei social è **relativamente bassa** (ogni settimana da 0 a 3 post su Facebook 93%; da 0 a 6 tweet su Twitter 100%; meno di 10 video caricati su Youtube 100%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 100%).

La metà dei rispondenti ha dichiarato di aver riscontrato criticità nell'uso dei social network, soprattutto il **tempo** da dedicare (100%), **le risorse umane** da dedicare (67%) e **l'aggiornamento costante dei contenuti** (67%).





Fino a 300.000€: 71%

Da 300.000 a 1 milione di euro: 29%

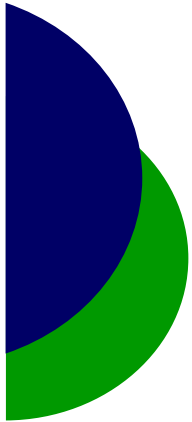
- Disporre quasi sempre (93%) di un proprio **sito web**.
- Utilizzare soprattutto **Facebook** (85%) e meno **Linkedin** (14%).
- Essere sui social network per avere maggiore **visibilità** (80%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (60%).
- Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di **visibilità** (89%) più che di **sensibilizzazione** (43%)
- **Non essere presenti** sui social (12%) soprattutto per **problemi di risorse** (65%); lo sbarco sui social è però in fase di valutazione da parte di un buon numero di assenti (80%).
- Avere riscontrato **criticità** nell'uso dei social (37%) soprattutto in termini di **tempo** (70%) da dedicare alla gestione di questi canali
- Impostare una campagna di crowdfunding (16%) in prevalenza con un obiettivo di raccolta fino a 5.000€ (71%), raggiunto solo dal 35% dei partecipanti
- Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di sfruttamento dei canali web e social anche per la raccolta fondi (62%)
- Avere riscontrato **criticità** nell'uso per la scarsa disponibilità economica degli **USC** causa della crisi (51%)

Essere di medie dimensioni significa

Da 1 a 3 milioni di euro di entrate

- Disporre quasi sempre (96%) di un proprio **sito web**.
- Utilizzare soprattutto **Facebook** (88%) e meno **Linkedin** (28%) e **Google+** (28%)
- Essere sui social network per avere maggiore **visibilità** (83%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (65%).
- Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di **visibilità** (95%) più che di **sensibilizzazione** (36%)
- **Non essere presenti** sui social (8%) perché sono stati individuati altri canali di comunicazione più efficaci (100%); lo sbarco sui social è in fase di valutazione solo da parte un terzo degli assenti (33%).
- Avere riscontrato **criticità** nell'uso dei social network (32%) soprattutto in termini di **tempo** (71%) da dedicare alla gestione di questi canali.
- Impostare una campagna di crowdfunding (13%) in prevalenza con un obiettivo di raccolta fino a 5.000€ (67%), raggiunto solo dal 33% dei partecipanti
- Avere un responsabile social media che si occupa anche di crowdfunding (50%)
- Avere riscontrato vantaggi soprattutto nell'intercettazione di nuovi donatori (60%)
- Avere riscontrato **criticità** soprattutto nel digital divide (43%) e nello scarso supporto delle piattaforme (43%)



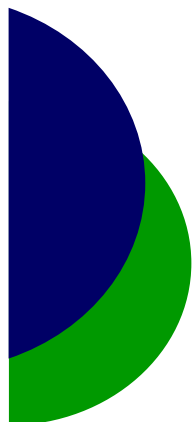


Da 3 a 5 milioni di euro: 33%

Oltre i 5 milioni: 67%

- Disporre quasi sempre (98%) di un proprio **sito web**.
- Utilizzare soprattutto **Facebook** (89%) e meno **Linkedin** (43%).
- Essere sui social network per avere maggiore **visibilità** (80%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (73%).
- Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di **visibilità** (90%) più che di **sensibilizzazione** (65%).
- **Non essere presenti** sui social (7%) soprattutto per **mancanza di risorse** (75%); lo sbarco sui social è in fase di valutazione solo dalla metà degli assenti.
- Avere riscontrato **criticità** nell'uso dei social (53%) soprattutto in termini di **tempo** (65%) da dedicare alla gestione di questi canali.
- Impostare una campagna di crowdfunding (26%) in prevalenza con un obiettivo di raccolta fino a 5.000€ (60%), raggiunto solo dal 18% dei partecipanti.
- Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di sfruttamento dei canali web e social anche per la raccolta fondi (65%).
- Avere riscontrato **criticità** soprattutto nella resistenza degli utenti ai pagamenti online (47%).

Conclusioni



Il Terzo Settore, indipendentemente dalle dimensioni organizzative e dal settore di attività, ha **familiarità con l'uso dei social network** (solo l'11% del campione del campione non li utilizza), e dal loro uso cerca soprattutto **visibilità** (80%) e **sensibilizzazione** (65%) - trovando più la prima (90%) che la seconda (47%) – **con una maggiore percezione rispetto alla scorsa edizione come spazi attraverso i quali ottenere donazioni o fondi**, anche se il dato è comunque basso (28%).

Facebook è di gran lunga il social network più utilizzato dal nonprofit (86%, contro il 50% di Youtube, il 47% di Twitter, il 23% di LinkedIn, il 27% di Google+).

L'esperienza d'uso di questi canali è tendenzialmente positiva: il 58% del campione ha dichiarato di non aver mai avuto problemi in questo senso. Chi invece ne ha avuto esperienza (42%) ha parlato soprattutto di **criticità** relative al **tempo** (69%) e alle **risorse umane** (46%) da dedicarvi.

Il problema del tempo riguarda in uguale misura sia le piccole che le medie e le grandi organizzazioni (77,3%).

La frequenza d'uso dei social network non varia proporzionalmente a seconda delle dimensioni dell'organizzazione.



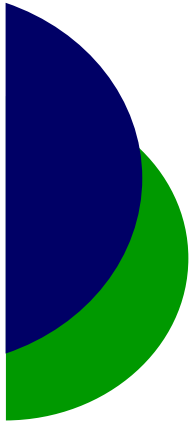
Al crescere delle dimensioni organizzative:

- **cresce**, pur rimanendo alto, il **numero di ONP dotate di un proprio sito web** (da 93% a 98%)
- **cresce progressivamente la presenza delle organizzazioni su LinkedIn** (da 14% a 43%)
- **diminuisce il numero delle Organizzazioni** che hanno scelto di **non essere presenti sui social** (da 12% a 7%)

Guardando alla tipologia delle organizzazioni:

- Chi utilizza di più i social network sono le **associazioni** (97%) e le **ONG** (95%)
- Le **cooperative sociali di tipo B** sono quelle che più spesso non utilizzano i social network (54%)
- **Facebook** viene utilizzato soprattutto da associazioni (97%) e ONG (95%) e meno dalle Cooperative Sociali di tipo B (38%)
- **LinkedIn** viene utilizzato soprattutto dalle Fondazioni (39%) e meno dalle OdV (9%)
- Sono le **organizzazioni di 2° e 3° livello** (63%) ad aver riscontrato maggiormente criticità nell'uso dei social network; le **OdV** invece, per più di due terzi del campione, non ne hanno avuto esperienza (81%).

Conclusioni: Focus su crowdfunding



Il Terzo Settore, indipendentemente dalle dimensioni organizzative e dal settore di attività, ha **poca familiarità con le campagne di crowdfunding** (solo il 19% del campione ne ha realizzata una). Chi le utilizza di più sono le ONG (53%) e le Fondazioni (26%), chi di meno le Cooperative sociali sia di tipo A (6%) che di tipo B (0%).

La scelta della piattaforma è molto varia, con una preferenza maggiore per rete del dono (37%), in particolare usata dalle ONG (86%) e associazioni (67%).

L'obiettivo economico, nella maggior parte dei casi contenuto (fino a 5.000€: 64%), è stato raggiunto solo dal 29% del campione. Dato che rimane invariato nei campione per tipologia di onp.

Il principale vantaggio riscontrato è la possibilità di sfruttare i canali web e social per la raccolta fondi (62%). Le OdV nello specifico invece rilevano come vantaggio nel 71% e i casi la possibilità di intercettare nuovi donatori.

Le criticità rilevate sono più distribuite: resistenza degli utenti al pagamento online (32%), scarsa disponibilità economica degli utenti dovuta alla crisi (25%), il digital divide (20%).

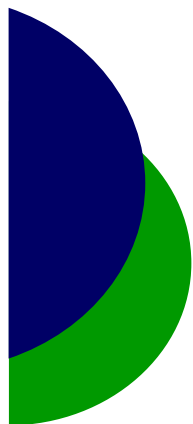
Nello specifico le Fonazioni (44%) e le ONG (42%) rilevano come maggiore criticità lo scarso supporto da parte delle piattaforme.

Rispetto alle dimensioni delle onp:

Le grandi sono quelle che hanno sperimentato di più il crowdfunding (26%), ma sono anche quelle che hanno raggiunto in meno casi l'obiettivo di raccolta (solo il 18%, contro il 35% delle piccole, sullo stesso obiettivo)



Conclusioni: Focus su crowdfunding



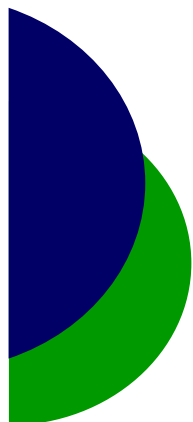
Sia per le piccole (62%) che per le grandi (60%) il vantaggio maggiore è la possibilità di sfruttare i canali web e social per la raccolta fondi, mentre per le medie è l'intercettazione di nuovi donatori (60%), le medie sono anche le uniche in cui la responsabilità del crowdfunding è stata affidata in modo più chiaro: nel 50% dei casi se ne occupa il responsabile social media

Le criticità rilevate sono differenti a seconda delle dimensioni economiche:

- Per le piccole scarsa disponibilità economica degli utenti a causa della crisi (51%)
- Per le medie digital divide (43%) e nello scarso supporto delle piattaforme (43%)
- Per le grandi resistenza degli utenti ai pagamenti online (47%).



Confronto 2013-2014



Il Terzo Settore ha aumentato la **familiarità con l'uso dei social network** (dal 19,5% che non li utilizzava dell'anno scorso al 11%).

Cresce l'uso al fine di ottenere donazioni: dal 15% al 28%

Tra i canali social utilizzati c'è un incremento nell'utilizzo di Google+ da 15% a 27%.

Aumenta sensibilmente il numero di quelle onp che non trovano difficoltà nell'uso dei social network: da 54% a 58%

Aumenta il numero di onp che usa linkedin tutti i giorni: dal 2% al 10% e che carica più di 50 video la settimana su youtube (da 14% a 19%).

Aumentano le criticità nell'uso dei social media tra le organizzazioni di 2° e 3° livello (da 47% a 63%) e diminuiscono molto tra le OdV (da 48% a 19%)

