



*Dipartimento Impresa e Management*

*Corso di Laurea Magistrale in Marketing*

*Indirizzo in Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing*

*Cattedra di Comunicazione di marketing e linguaggi dei nuovi media*

***La crisi reputazionale delle organizzazioni non governative: relazione tra gruppi sociali e donors***

Relatore:

Prof. Peverini Paolo

Candidato

De Leo Marco

Matricola 701891

Correlatore:

Prof. Comin Gianluca



## Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Comportamento prosociale: motivazioni e valori.....</b>	<b>7</b>
1.2 Charitable giving.....	10
1.2.1 Ma quali sono le motivazioni che spingono a fare donazioni?.....	13
1.2.2 Strategie di comunicazione e variabili sotto il controllo delle ONG per influenzare il comportamento dei donatori.....	17
1.3 Il mercato delle donazioni.....	20
1.4 Il ruolo dei donatori.....	25
1.4.1 Fondazioni.....	29
1.5 Organizzazioni del settore non-profit in Italia.....	33
1.5.1 Dati economici delle più importanti ONG.....	35
1.6 Crisi reputazionali delle ONG.....	37
<b>2. Stereotype Content Model: calore e competenza dei gruppi sociali.....</b>	<b>41</b>
2.1 Warm e Competence.....	41
2.1.1 La percezione del brand.....	46
2.2 Brand as intention agent framework: BIAF.....	48
2.2.1 ONG & brand as intention agent framework.....	50
2.3 Donazioni verso gruppi sociali: Domanda di ricerca.....	52
<b>3. La comunicazione delle ONG.....</b>	<b>60</b>
3.1 Marketing sociale.....	60
3.2 Il ruolo della comunicazione nel settore non profit.....	62
3.3 Campagne pubblicitarie delle ONG.....	66
3.3.1 Social media.....	71
3.4 Strategie di marketing per le ONG.....	74
3.5 Modello Concettuale e ipotesi di ricerca.....	75
<b>4. Metodologia .....</b>	<b>77</b>
4.1 Struttura del questionario.....	77
4.2 Domande del questionario.....	80
4.3 Data Collection e Statistiche descrittive.....	84
4.4 Data Analysis e Test dell'ipotesi di ricerca.....	85
<b>Conclusione.....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>90</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>92</b>

## Introduzione

L'obiettivo di questo elaborato è analizzare il settore non-profit, la stretta relazione che esiste tra il donatore, il quale con la sua donazione fornisce le risorse, le organizzazioni non governative le quali ricevono dal donatore il valore economico necessario per realizzare i propri obiettivi ed i riceventi, ovvero coloro che vengono aiutati tramite i contributi dei donatori; in particolare, si cerca di comprendere, alla luce delle recenti crisi reputazionali delle ONG, i motivi per i quali la percezione di alcuni gruppi sociali è poco "warm" e, di conseguenza, se i comportamenti di donazione delle persone possano essere correlati al gruppo sociale per il quale l'organizzazione chiede supporto.

Al fine di incoraggiare sempre più la disponibilità dei "donors", mitigando gli effetti negativi dovuti all'attuale calo delle donazioni, saranno proposte strategie di comunicazione efficaci quali lo storytelling; la creazione di messaggi empatici, impattanti, facendo leva sulle immagini e sul linguaggio; la creazione di un sito web, graficamente attraente che rappresenti non solo l'identità della ONG e contribuisca a consolidare e rendere visibile l'immagine pubblica, ma sia anche un punto strategico di contatto con tutti gli utenti, volontari, donatori; la creazione di campagne pubblicitarie accattivanti, trasparenti ed oneste.

Infatti, saranno presi in considerazione i dati (Istituto italiano della donazione. L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2017 e proiezioni 2018, Roma) relativi all'andamento delle raccolte fondi di 121 ONP intervistate nel mese di luglio/agosto 2018, al fine di evidenziare una diminuzione delle entrate totali del 2017.

Il calo delle donazioni è anche addebitabile all'attuale crisi reputazionale delle ONG. L'allarme era già scattato nel maggio 2017 quando numerose ONG internazionali avevano incominciato a fronteggiare crisi notevoli dovute alle vicende di sbarchi di migranti sulle nostre coste in quanto accusate di favorire i trafficanti di esseri umani e di essere al servizio di un piano per favorire i flussi migratori. Da quel momento ha incominciato ad essere minata la fiducia dei donatori nei confronti di tali ONG. In quest'ottica le stime di raccolta fondi in Italia, nel primo semestre del 2018, sono state caute: meno della metà delle ONG prevedono di confermare i risultati dello scorso anno; circa il 27% ritiene di peggiorare i propri risultati; il restante 24% ritiene di migliorare i propri risultati.

A supporto di tali dati, il confronto tra i commenti ad alcuni post di organizzazioni come Save The Children con immagini di migranti e vittime di disastri naturali, come lo tsunami, è possibile notare come le persone siano più disposte ad effettuare donazioni verso le vittime di disastri naturali piuttosto che a gruppi sociali come migranti e rifugiati, avendo dunque degli atteggiamenti più positivi.

Viene, quindi, confermato sia il quadro concettuale dello Stereotype Content Model che quello del BIAF, secondo i quali il processo di categorizzazione dei gruppi sociali avviene sulla base di calore e competenza e, poiché i migranti e i rifugiati sono ritenuti "poco warm", la disponibilità ad effettuare donazioni nei loro confronti è piuttosto bassa.

L'obiettivo della ricerca è quello di mostrare che una minore distanza sociale tra chi comunica il messaggio e chi lo riceve, nel nostro caso i donatori, migliorerà la warmth percepita, aumentando di conseguenza l'intenzione ad effettuare donazioni. Diventa, pertanto, fondamentale il ruolo della comunicazione in quanto essa rappresenta lo strumento indispensabile per diffondere i valori, la mission dell'organizzazione, dare visibilità ma soprattutto credibilità, rafforzare la reputazione per raccogliere fondi, creare consapevolezza su temi socialmente importanti e fidelizzare i clienti.

Per testare l'ipotesi di ricerca, secondo cui minore è la distanza sociale maggiore saranno le donazioni, i dati saranno analizzati usando SPSS, in particolare attraverso la Macro Process (Hayes, 2013).

La tesi si articola in quattro capitoli: nel primo capitolo viene introdotto l'argomento, analizzando le motivazioni che inducono a un comportamento prosociale, a compiere gesti di altruismo, nonché le

interazioni che intercorrono tra i principali attori del mercato delle donazioni: i donatori che forniscono le risorse, ovvero le donazioni, le organizzazioni non-profit che mettono in atto strategie per attrarre e assegnare tali risorse, e i beneficiari, ossia coloro che vengono aiutati tramite i contributi dei donatori. Un meccanismo che si basa su uno scambio di non equivalenti, poiché da un lato si parla di valore economico e dall'altro di valore meta-economico inteso come partecipazione, solidarietà, gratuità. In particolare, mi sono soffermato sul profilo, le caratteristiche e l'importanza dei donatori privati in Italia. Sempre nel primo capitolo sono state analizzate le motivazioni che inducono a donare, ovvero le ragioni intrinseche che coincidono con la scelta di una persona di compiere una donazione senza ricevere apparentemente nessuna forma di ricompensa materiale, tranne che l'azione stessa che ha compiuto; le motivazioni estrinseche secondo cui i donatori aspirano a ricevere ricompense materiali o benefici, monetari o non monetari, come i gesti di ringraziamento e le agevolazioni fiscali, dalle proprie donazioni; le motivazioni reputazionali secondo cui i donatori sono alla ricerca di un riconoscimento sociale o della ostentazione di uno status personale.

Il capitolo si conclude con l'analisi di dati del *fundraising* in Italia, fornendo i dati economici delle più importanti ONG e focalizzando l'attenzione sull'attuale calo di reputazione delle stesse, riportando i commenti presi da alcune testate giornalistiche.

Nel secondo capitolo, è stata fatta luce sui framework teorici che hanno guidato il lavoro ossia: lo "Stereotype Content Model" e il Brand as intentional agent framework (i.e., BIAF). In particolare, secondo lo Stereotype Content Model esistono due dimensioni universali che determinano le relazioni interpersonali ossia le percezioni di calore e competenza. In particolare, dalla combinazione di warm e competenza emergono diversi tipi di discriminazioni, pertanto sono state approfondite le forme di pregiudizio rivolte a un preciso *outgroup* suscitando specifiche risposte comportamentali che influenzano la disponibilità a effettuare donazioni (Fiske et al., 2002).

Inoltre, sono state prese in considerazione le due dimensioni di intenzione e capacità sviluppate nel BIAF, che può essere interpretato come un'estensione dello Stereotype Content Model nel contesto consumer brand relationships. Infatti, queste due dimensioni guidano la percezione che i consumatori hanno di un brand, essendo quindi determinanti nelle risposte emotive e comportamentali dei consumatori. Infine, in linea con l'oggetto della tesi l'attenzione è stata focalizzata anche sull'importanza che warm e competenza rivestono nella percezione dei consumatori nei confronti delle organizzazioni non profit.

Nel terzo capitolo viene sviluppata l'ipotesi di ricerca, secondo la quale minore è la distanza sociale tra chi comunica il messaggio e il ricevente, migliore sarà la warmth percepita e di conseguenza maggiore sarà l'intenzione ad effettuare donazioni.

È stata quindi focalizzata l'attenzione sulle principali differenze tra marketing sociale e marketing commerciale, il ruolo dei social media e delle campagne pubblicitarie nel settore non profit, nonché le strategie di comunicazione e tecniche di marketing che le ONG possono utilizzare per far conoscere a tutti, dai media ai donatori, fino alla gente comune, l'importanza della propria *mission*, aumentando così la visibilità dei propri progetti.

Nel quarto capitolo viene descritta la metodologia con cui sono stati raccolti e analizzati i dati per testare l'ipotesi di ricerca; vengono quindi mostrati i risultati di tale ricerca empirica svolta con l'obiettivo di comprendere la percezione di un gruppo sociale poco *warm* (migranti e rifugiati). È stato sottoposto un questionario online a 108 persone tramite la piattaforma Qualtrics.

I risultati, analizzati tramite SPSS, hanno confermato l'ipotesi secondo cui, nonostante molte ONG siano caratterizzate da "dipendenti" che interagiscono direttamente con il pubblico tramite le loro pagine social per ridurre la distanza sociale tra organizzazioni e utenti, in alcuni casi (ad esempio per un gruppo sociale percepito come poco *warm* come migranti e rifugiati) questa strategia non è sufficiente; è

indispensabile cercare di ridurre maggiormente la distanza sociale attraverso "potential donors" o "donors" che si impegnano in una sorta di attività di *advocacy*, ad esempio il passaparola.

## Cap. 1. Comportamento prosociale: motivazioni e valori

Le spinte alla partecipazione civica sono da ricercare nello stretto nesso che esiste tra azione volontaria e **comportamento prosociale**, *"un comportamento che implica il sacrificio di sé per il bene degli altri o della società"* (Small, D. A. and Cryder, C. 2016).

La condotta prosociale è dunque gratuita, spontanea e orientata a beneficiare e ad aiutare altri gruppi di persone senza l'aspettativa di una ricompensa esterna; infatti numerosi atteggiamenti sociali, quali azioni di aiuto, collaborazione, comprensione, donazione, generosità, possono essere considerati prosociali.

*"L'azione prosociale, dunque, deve manifestarsi in assenza di pressioni esterne quali la promessa di una ricompensa o la minaccia di una punizione e in un contesto in cui l'emittente non stia adempiendo ad obblighi derivanti dal suo ruolo"* (Cattarinussi, B. 1994).

Secondo le teorie di orientamento comportamentista, i comportamenti prosociali vengono appresi osservando le condotte degli altri oppure l'azione prosociale, se ripetuta nel tempo, diventa auto-ricompensante in quanto il soggetto, ogni volta che aiuta, si sente ricompensato per averla compiuta, indipendentemente dalla presenza di ricompense dirette o dall'approvazione sociale. Alcune persone non sopportano l'idea che altre persone possano soffrire, pertanto decidono di alleviare le loro sofferenze attraverso le donazioni.

Numerosi fattori possono influire sul comportamento del consumatore prosociale incoraggiando o scoraggiando i donatori ad aiutare gruppi anonimi o beneficiari, solitamente rappresentati da organizzazioni caritatevoli.

Tali atteggiamenti possono derivare da motivazioni prettamente egoistiche, da incentivi materiali, quali agevolazioni fiscali, premi oppure da ricompense sociali, quali approvazione del proprio comportamento, rispetto, acquisizione o stabilizzazione del proprio status sociale. In particolare, le norme sociali sono un importante "segnale" del livello di donazione, quasi, "obbligano" a compiere gesti di altruismo.

*"Indeed, it seems that donors often seek ways to determine whether they have sacrificed enough. Social norms serve as one influential signal of appropriate giving levels; when consumers believe others give more, they give more as well. However, when consumers learn that others gave less than they anticipated, they adjust giving levels lower to match the social norm"* (Small, D. A. and Cryder, C. 2016).

Il comportamento prosociale può anche essere guidato da norme personali, ovvero da valori, credenze che gli esseri umani interiorizzano nel corso della loro vita. Rispettare tali regole rafforza l'autostima e la sicurezza; al contrario, violarle porta ad un abbassamento dell'autostima, che genera sensi di colpa.

Anche l'empatia può sollecitare un comportamento prosociale. *"Empathy may be defined as being aware of another person's internal states and putting oneself in the place of another to experience his or her feelings"* (Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. 1996).

Sulla base dei propri valori e ideali, si tratta di vedere nella persona con cui si interagisce non un individuo diverso da me, bensì una parte di me, quindi un essere capace di calarsi nei panni altrui per rispondere ai propri bisogni.

Per alcuni aspetti, entrare in relazione empatica con l'altro significa sentirsi parte della sua vicenda umana; una persona ha maggiori probabilità di provare un sentimento di empatia quando possiede un'alta capacità empatica oppure ha vissuto una precedente esperienza in cui si è esplicitato il bisogno d'aiuto (un alcolista in via di recupero può facilmente entrare in empatia con un'altra persona nel suo stesso stato).

Si prova maggiore empatia quando l'appello ai donatori è tale da far immaginare come ci si potrebbe sentire se ci si trovasse al posto dei beneficiari.

La simpatia invece si riferisce a un'attitudine affettiva di benevolenza verso la condizione di sfortuna di un altro individuo, specialmente nei confronti di coloro che sono percepiti come ingiustamente sofferenti (Jeffrey, D. 2016).

Il pregiudizio della simpatia può costituire un fattore di distorsione. In particolare, può svilupparsi in due diverse forme: l'identificabilità di una vittima ben specifica e l'impatto determinato da un'esperienza personale simile a quella del potenziale beneficiario.

Small e Cryder (2016) affermano che l'effetto "*vittima identificabile*" è un risultato della sensibilità dei donatori alla simpatia. I donatori avvertono una connessione emotiva più forte con una singola "vittima identificabile" piuttosto che con gruppi o statistiche astratte. Fornire statistiche insieme con una vittima identificabile può inibire la risposta emotiva e diminuire le donazioni.

Per esempio, l'esperienza personale di conoscere una vittima di una particolare disgrazia aumenta la generosità delle vittime della stessa disgrazia, ma non le vittime di altre disgrazie" (Small, D. A. and Cryder, C. 2016).

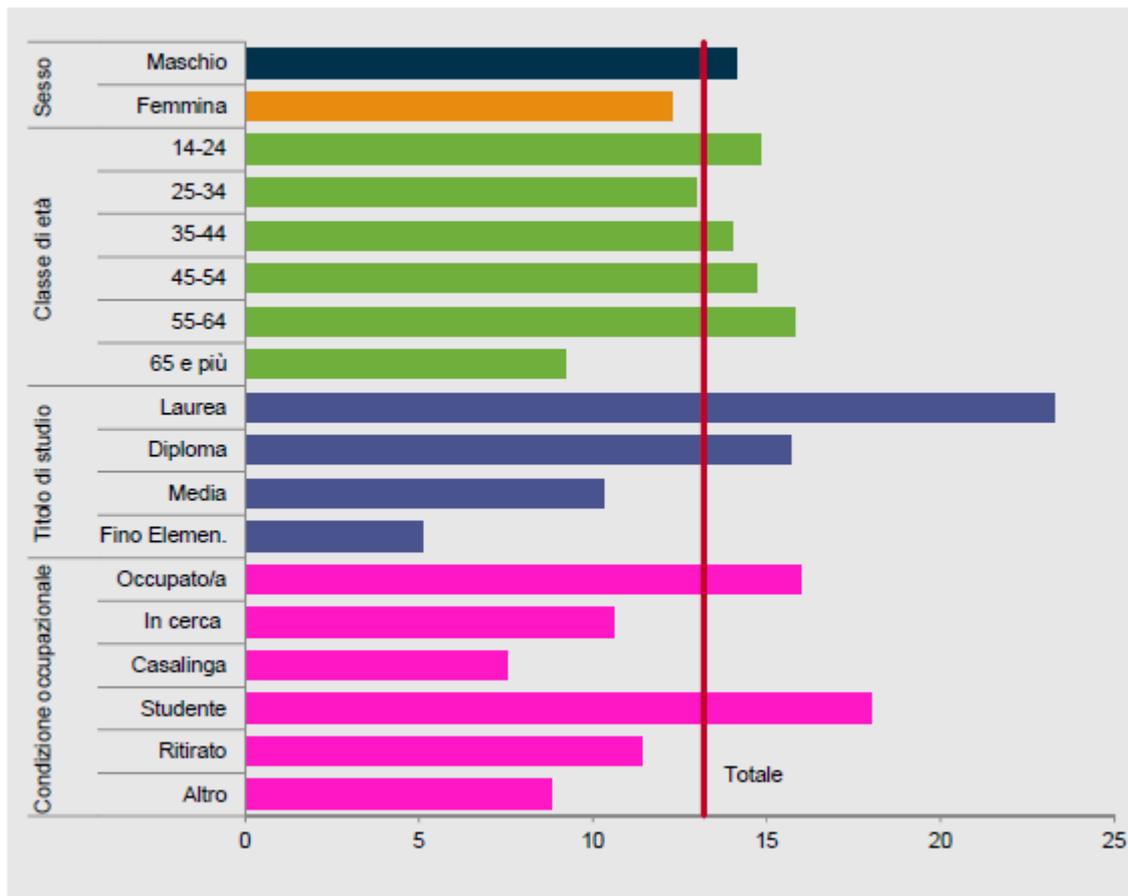
Sono ravvisabili esiti visibili dell'agire prosociale in numerosi comportamenti dell'uomo nella nostra società e non solo possono presentare vari gradi di coinvolgimento nell'azione di aiuto, ma possono concretizzarsi in diverse forme di aiuto, dal volontariato, alle donazioni del sangue fino a contributi monetari e non, nel settore ambientale, artistico, culturale.

Per quanto riguarda i settori di intervento dell'agire volontario, Ambrosini (Ambrosini, M. 2004) ritiene che sia possibile individuare cinque grandi aree: il settore socio-sanitario (che include attività di volontariato presso servizi di pronto soccorso, donazioni del sangue), il settore ambientale-ecologico e culturale (che include attività di volontariato volte alla conservazione dei beni culturali e la tutela del patrimonio artistico), il settore dei "servizi alla persona" (che include attività di volontariato volte all'assistenza di persone con handicap fisici o psichici), il settore educativo (che include attività di volontariato ludico-ricreative per minori) e il settore delle emergenze e delle gravi emarginazioni (che include attività di volontariato presso mense per i poveri o nell'ambito dell'immigrazione).

Il volontariato finalizzato a offrire aiuto gratuito e spontaneo a individui in stato di indigenza, sofferenza e disagio nasce dall'iniziativa spontanea del singolo individuo o di gruppi di individui disposti a fornire un contributo solidale; ormai è ritenuta una forma di partecipazione attiva, presente in numerosi campi sociali. L'efficacia della partecipazione si fonda, da un lato, sulla capacità del volontario di interpretare i bisogni del "beneficiario", dall'altro, sulle capacità delle associazioni di progettare, rimodulare, coinvolgere, comunicare e organizzarsi nel miglior modo possibile, lavorando in stretta sinergia con le istituzioni pubbliche.

Secondo il 26° rapporto annuale sulla situazione del Paese (Rapporto annuale 2018, La situazione del Paese, Istat) pubblicato dall'Istat, il 13,2% degli italiani ha svolto un'attività gratuita negli ultimi 12 mesi. La caratteristica che maggiormente incide sulla partecipazione ad associazioni è il titolo di studio dei volontari.

**Figura 4.29** Persone di 14 anni e più che svolgono almeno un'attività gratuita per alcune caratteristiche socio-demografiche - Anno 2016 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)



Fonte: Istat, Indagine Aspetti della vita quotidiana  
[Doi.org/10.1481/Istat.Rapportoannuale.2018.4.29](https://doi.org/10.1481/Istat.Rapportoannuale.2018.4.29)

Figura 1

*"Fare del bene agli altri fa bene a sé stessi per molteplici motivi: svolgere attività gratuite in gruppi o associazioni permette di sentirsi utili, di migliorarsi, di accrescere le proprie abilità e competenze; permette, inoltre, di instaurare rapporti interpersonali gratificanti e, di conseguenza, di ampliare le proprie reti sociali. Dall'essere riconosciuti come volontari deriva quel positivo senso di sé che è alla base dell'equilibrio psicologico individuale. Va, inoltre, sottolineato che l'associazionismo, oltre a facilitare la socializzazione, ha anche una connotazione socialmente positiva; offre luoghi e momenti per identificarsi in una causa e perseguire i propri ideali. Chi si impegna in attività gratuite è più soddisfatto di chi non lo fa"* (Rapporto annuale 2018, La situazione del Paese, Istat).

Nella sfera dei comportamenti prosociali è da includere la donazione del sangue; i donatori operano in forma anonima e gratuita attraverso strutture che 'si impegnano a elargire questo vero e proprio "dono".

Il donatore compie questa azione solidaristica e altruistica senza sapere a chi verrà destinato questo dono, ma, nonostante ciò, questo gesto esprime una relazione con uno sconosciuto, il beneficiario. Probabilmente questa esperienza di solidarietà e amore gratuito risponde anche a un bisogno sociale, quello di sentirsi importanti per qualcuno, anche se si tratta di uno sconosciuto.

Se la spinta a 'donare è soprattutto individuale, la fidelizzazione e la costanza nel tempo sono dovute a un notevole senso civico o al fatto che tale azione diventa una parte importante della propria identità.

Secondo Godbout, non ricevere una ricompensa immediata per quanto fatto, fa sì che il limite tra «dono» e «merce» sia sottile.

*"Il gesto volontario e "gratuito" del donatore che lo vive non già come un obbligo statale, né come un affare, ma come un dono. Una volta fatto il dono, una volta che sia stato ricevuto dall'ente, il sangue diventa un prodotto come tutti gli altri" (Godbout, J. T. 1992).*

Anche nel settore inerente alla promozione, al recupero, alla tutela e alla valorizzazione dei beni culturali e ambientali, le donazioni assumono una connotazione prosociale; anche se non solidaristiche in senso tradizionale, le donazioni rispecchiano i desideri di tutela di tali patrimoni da parte dei cittadini.

L'ambiente e il patrimonio artistico vengono considerati patrimoni comuni della società; in tale ottica, il sostegno monetario o il volontariato in questi settori vengono percepiti come un impegno civile a cui gli individui sono chiamati a concorrere.

Per il FAI, tutelare l'ambiente non significa solamente occuparsi dei luoghi in cui l'uomo vive, ma anche di come *"egli vive, si sviluppa e opera in quei luoghi"*. ([www.fondoambiente.it](http://www.fondoambiente.it)). Da qui nasce la necessità di sensibilizzare alla bellezza e alla soluzione di particolari problemi, risolvibili solo con l'aiuto di donazioni cospicue.

E anche se il tempo dedicato al volontariato o l'impegno nel comportamento pro-ambientale rientra nella vasta categoria dei comportamenti prosociali, le donazioni monetarie in beneficenza sono la forma più "tipica" di comportamento prosociale. Secondo Small e Cryden, il termine "prosociale", infatti, non è sempre usato in modo coerente, poiché fa riferimento a donazioni di tempo, denaro e sforzi per aiutare altri individui anonimi e/o società.

*"The term 'prosocial' is not always used consistently. We use it to refer to donations of time, money, and effort to help other anonymous individuals and/or greater society. The prototypical behavior is a monetary donation to charity but volunteering time and engaging in pro-environmental behavior are also of interest. We do not include gift-giving, favor-giving and other acts of kindness within personal relationships as part of this construct, which entail expectations of reciprocity and/or deepened quality of personal relationships"* (Small, D. A. and Cryder, C. 2016).

## **1.2 Charitable giving**

Una donazione di beneficenza è una donazione di denaro a un'organizzazione che offre benefici agli altri, al di là del proprio nucleo familiare.

Secondo Bekkers and Wiepking (2011) una donazione monetaria, ossia *"charitable giving"*, è definita come *"the donation of money to an organization that benefits others beyond one's own family"* (Bekkers, R. & Wiepking, P. 2011).

Henry Rosso, fondatore dell'Indiana Raising School dell'Indiana State University, afferma che il *fundraising* è *"la nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare, influenzata dallo spirito filantropico: la donazione non è una elemosina né una tassa, ma il frutto di uno scambio volontario tra soggetti che condividono un medesimo obiettivo. Pertanto, il dominio del fundraising è la persuasione e il convincimento, piuttosto che la coercizione e la pressione"* (Rosso, H. & Tempel, E. R. & Melandri, V. 2004).

Il dono e la beneficenza come fatti sociali occupavano un posto di primaria importanza già nella società greca e in quella romana, in cui il bisogno di coinvolgere soggetti della società civile nel miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni diventò così pressante da regolare il mercato e influire sui processi socio-economici e culturali.

Nella società greca e romana la ricchezza era un bene indispensabile per una vita onorevole e la beneficenza dei potenti per ottenere la legittimazione del proprio ruolo dal popolo costituiva un'importanza notevole ed era strettamente connessa al concetto di giustizia, valore su cui entrambe le società si fondavano.

Molti potenti elargivano notevoli somme di denaro per abbellire le città, per offrire cibo ai più poveri, ma ciò era spesso associato al desiderio di acquisire o aumentare la propria posizione di prestigio, pertanto la generosità aveva come scopo l'onore e l'elogio pubblico.

Nel Medioevo, le attività di beneficenza venivano svolte principalmente dalla Chiesa, la quale si occupava di aiutare i bisognosi fornendo loro assistenza e accoglienza, e ciò era reso possibile anche grazie alle opere di misericordia dei laici.

Il donatore non era più alla ricerca del prestigio sociale, ma aveva il desiderio di essere più partecipe e solidale verso gli strati della società più indigenti, anche perché l'elemosina era vista essenzialmente come uno strumento salvifico ed era stimolata dai rapporti interpersonali tra predicatori, donatori e beneficiari. Spesso i lasciti contenevano accurate disposizioni che rendevano chiaro lo scambio fra il beneficio materiale accordato ai bisognosi e i benefici spirituali richiesti per il donatore, sotto forma di preghiere.

Un momento d'oro fu, senza dubbio, l'epoca del Rinascimento e del mecenatismo, quando lo Stato, ovvero il sovrano, sosteneva l'arte, la cultura e la scienza, oltre compiere attività di assistenza nei confronti della popolazione.

Nell'epoca moderna si rafforza la consapevolezza che le attività di beneficenza e assistenza, che avevano costituito i principali filoni d'intervento delle istituzioni caritative, fossero un patrimonio collettivo, che riguardassero tutti e che avessero un valore pubblico.

Nascono società di mutuo soccorso, banche popolari e casse rurali, opere destinate all'assistenza di pellegrini e orfani; nella seconda metà del XIX secolo, le istituzioni statali iniziano a estendere la loro influenza in tutti gli ambiti della vita civile, sottratti progressivamente all'iniziativa e alla responsabilità di privati ed enti.

Malgrado ciò, le associazioni religiose continuano la loro attività migliorandola e diversificandola per far fronte ai nuovi bisogni creati dal processo di proletarizzazione dei lavoratori urbani e agricoli.

Il mercato delle donazioni, focus della presente ricerca, è quello che si basa sulle interazioni che intercorrono fra tre principali attori: i donatori che forniscono le risorse, ovvero le donazioni, le organizzazioni non-profit che mettono in atto strategie per attrarre e assegnare tali risorse, e i beneficiari, ossia coloro che vengono aiutati tramite i contributi dei donatori.

Un meccanismo che si basa su uno scambio di non equivalenti poiché da un lato abbiamo un valore economico e dall'altro un valore meta-economico inteso come partecipazione, solidarietà, gratuità.

Questo naturale squilibrio che si crea inevitabilmente tra donatore e beneficiario viene compensato dalla funzione intermediaria dell'organizzazione non-profit che deve ispirare fiducia e trasparenza (Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. 1996).

Secondo Capaldo, (Capaldo, P. 1995) da una parte, esiste un cliente/utente che riceve una prestazione di servizi o un bene relazionale (2), dall'altra invece, l'organizzazione non-profit, in qualità di beneficiario, riceve dal donatore il valore economico necessario per realizzare i propri obiettivi (1).

Quindi tra colui che riceve la prestazione e colui che paga perché essa venga realizzata non esiste un legame diretto: vi è una sorta di "terzo pagante". Il donatore, direttamente oppure molto più spesso attraverso l'organizzazione non-profit, riceve a sua volta dal cliente/utente un valore che dà il senso della partecipazione alla causa (3) (Ambrosio, G. 2012).

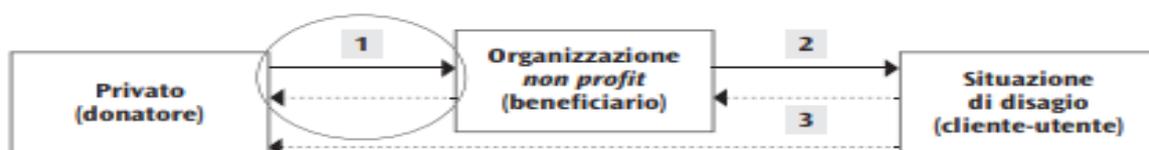


Figura 2

In particolare, intendo soffermarmi sull'importanza che i donatori privati rivestono per le organizzazioni non-profit, in quanto fonte corposa in tale settore.

I fondi privati sono costituiti da contributi provenienti da individui, fondazioni e aziende che veicolano le loro risorse, soprattutto attraverso le ONG internazionali e locali, grazie a dinamiche di fiducia che esse riescono a ingenerare nei confronti del largo pubblico in situazioni di emergenza.

Se analizziamo i dati (forniti da Open Cooperazione) delle singole schede delle ONG, vedremo come per le entrate di tali organizzazioni siano di vitale importanza i donatori privati, ben 1.159.351 (<https://www.open-cooperazione.it/web/>).

Ad esempio, dall'analisi della scheda di "Save the Children" emerge che questa ONG ha raccolto ben € 97.520.821 da donatori privati; circa 5 milioni di euro grazie a 122.000 persone che hanno deciso di devolvere il proprio 5x1000 a questa ONG.

## Save the Children Italia ONLUS

I dati annuali si riferiscono all'anno 2017.

### Risorse finanziarie 2017

Bilancio Totale entrate: € 110.950.947,00

Bilancio Totale uscite: € 110.950.947,00

Il bilancio 2017 è certificato? (SI/NO): SI

Oneri destinati alle missioni: 78,70 %

Oneri destinati alla struttura: 2,80 %

Oneri destinati alla raccolta fondi: 18,50 %

Numero di donatori (Individui): 407309

Fondi raccolti da donatori istituzionali: € 13.551.853,00

Fondi raccolti da donatori privati: € 97.520.821,00

Fondi raccolti da Aziende: € 19.558.180,00

Fondi raccolti da Fondazioni: €

Fondi raccolti da Chiese: €

Fondi 5x1000: € 4.914.981,00

Numero firme 5x1000: 122886

Adozioni a distanza (SI/NO): SI

Numero adozioni attive: 73721

Numero di progetti sostenuti direttamente: 84

Numero di progetti sostenuti indirettamente: 168

Figura 3

Sito: <https://www.open-cooperazione.it/web/org-save-the-children-italia-onlus-2017-V7fJ7BNWH4kXaz.aspx>

Dall'analisi della scheda di "INTERSOS" emerge che questa ONG ha raccolto € 1.731.735 da donatori privati; circa 21 milioni di euro grazie a 412 persone che hanno deciso di devolvere il proprio 5x mille a questa ONG.

# INTERSOS - Organizzazione Umanitaria Onlus

I dati annuali si riferiscono all'anno 2017.

## Risorse finanziarie 2017

Bilancio Totale entrate: € 63.833.795,00

Bilancio Totale uscite: € 63.493.805,00

Il bilancio 2017 è certificato? (SI/NO): SI

Oneri destinati alle missioni: 94,28 %

Oneri destinati alla struttura: 5,49 %

Oneri destinati alla raccolta fondi: 0,23 %

Numero di donatori (Individui): 1297

Fondi raccolti da donatori istituzionali: € 61.704.793,00

Fondi raccolti da donatori privati: € 1.731.735,00

Fondi raccolti da Aziende: € 28.724,49

Fondi raccolti da Fondazioni: € 506.647,00

Fondi raccolti da Chiese: € 132.500,00

Fondi 5x1000: € 20.964,00

Numero firme 5x1000: 412

Adozioni a distanza (SI/NO): NO

Numero adozioni attive:

Numero di progetti sostenuti direttamente: 178

Numero di progetti sostenuti indirettamente:

Figura 4

Sito: <https://www.open-cooperazione.it/web/org-intersos-organizzazione-umanitaria-onlus-2017-W3DgkjbahYXaz.aspx>

Dal momento che lo Stato non riesce a soddisfare tutte le esigenze sociali, assistiamo a una progressiva ripresa del settore "non-profit", un fluire ininterrotto di elargizioni e lasciti da parte di individui o ricchi benestanti. Le donazioni che provengono da individui rappresentano, quindi, i maggiori contributi per i ricavi delle organizzazioni, sono il fulcro delle ONG. È pertanto fondamentale sollecitare i donatori, coltivare con essi un rapporto duraturo, sviluppando strategie di mantenimento che possano portare a una fidelizzazione sicura.

### 1.2.1 Ma quali sono le motivazioni che inducono a fare donazioni?

Potremmo parlare innanzitutto di motivazioni ideali, motivazioni intrinseche dell'uomo. Tali motivazioni coincidono con la scelta di una persona di compiere una donazione senza ricevere apparentemente nessuna forma di ricompensa materiale, tranne che l'azione stessa che ha compiuto.

In tal caso, le persone esprimono delle preferenze per organizzazioni private e cause che ritengono offrano un bene collettivo.

In tale categoria rientrano:

- Gli altruisti puri, coloro che sono motivati esclusivamente dall'interesse per il benessere dei beneficiari. Secondo questa teoria, ciò che spinge un individuo a donare non è una soddisfazione personale derivante dal semplice gesto di carità, ma un interesse nell'utilità altrui che deriva da questo gesto. Il fatto che i donatori siano soprattutto concentrati sull'ottenimento da parte dell'organizzazione di un certo ammontare di aiuti, a prescindere dalla loro provenienza, permette di identificarli come "puramente altruisti".

I donatori spesso sentono il bisogno di dimostrare la propria "bontà" a sé stessi e l'osservazione pubblica della "donazione" può a volte ridurre la generosità, probabilmente perché i benefici della reputazione, che derivano dal donare, danneggiano la capacità dei consumatori di considerarsi veramente gentili.

Gli individui, a volte, donano anche di più quando la donazione è difficile o fisicamente dolorosa; ciò è addebitabile al fatto che tali "donazioni difficili" hanno un maggior valore e denotano un notevole spirito di sacrificio:

*"Public observation of giving can at times actually reduce generosity, presumably because reputational benefits from giving compromise consumers' ability to see themselves as truly kind. Consumers also sometimes give more when donating is difficult, or even physically painful, due to the extra meaning and self-sacrifice that can be inferred from arduous donation"* (Small, D. A. and Cryder, C. 2016).

- Altruisti "warm glow", anche detti "egoisti puri", coloro che a differenza dei primi traggono un'utilità dall'atto in sé di donare. Secondo l'economista Andreoni (1990), gli individui quando donano, non esprimono solo preferenze per la causa o bene collettivo a cui la donazione è rivolta, ma più direttamente acquisiscono una sensazione di benessere, soddisfazione morale che è paragonabile ad un bene consumato privatamente. Questo effetto, chiamato "warm glow" (quanto caldo) indurrebbe le persone a donare anche in contesti dove il risultato della donazione non è chiaramente tracciabile o facilmente calcolabile, poiché ricercherebbero un appagamento dall'atto in sé (Andreoni, J., 1990).

In pratica, in questo caso, l'atto di donare a uno sconosciuto o a un'organizzazione non è un atto completamente gratuito, anzi, è motivato da un aumento dell'autostima che serve a farci sentire una persona migliore perché ci percepiamo più altruisti e privi di egoismo, un po' come quando siamo coccolati indossando dei guanti di lana per ripararci dal freddo.

Ci sono diversi motivi per cui gli esseri umani possano provare piacevoli effetti psicologici nel dare: possono alleviare i sensi di colpa (evitare la punizione), sentirsi bene per agire in linea con una norma sociale o sentirsi bene per agire in linea con una specifica immagine di sé (prosociale, altruista).

*"There are several reasons why humans may have pleasurable psychological experiences on giving: people may alleviate feelings of guilt (avoid punishment), feel good for acting in line with a social norm, or feel good for acting in line with a specific (prosocial, altruistic) self-image"* (Bekkers, R. & Wiepking, P. 2011).

- Altruisti "impuri", donatori motivati sia da altruismo sia da warm glow. Si tratta di una teoria che basa l'analisi delle motivazioni individuali su un mix di altruismo e warm glow, ipotizzando quindi che ogni individuo sia interessato al benessere del ricevente e quindi all'ammontare totale delle donazioni, apprezzando di conseguenza un intervento statale in questo settore, ma sia anche interessato a contribuire in maniera attiva e, di conseguenza, non decida di ridurre a zero il livello delle sue donazioni nel caso in cui lo Stato decida di intervenire.

Un altro tipo di motivazioni personali che possono indurre le persone a impegnarsi in un comportamento prosociale, quale la donazione monetaria in favore di organizzazioni non-profit, è quello che viene definito come "motivazione estrinseca". In tale caso, i donatori aspirano a ricevere ricompense materiali o benefici, monetari o non monetari, come i gesti di ringraziamento e le agevolazioni fiscali, dalle proprie donazioni.

Si ritiene che in fondo le azioni di solidarietà o le donazioni di denaro per scopi di utilità sociale possano nascere da incentivi economici, ricompense di carattere materiale che vengono proposti dallo Stato o dalle singole organizzazioni, come per esempio fringe benefits (benefici accessori), deduzioni e detrazioni fiscali. Ad esempio, gli schemi di donazione di numerosi musei e teatri in Europa offrono ai donatori, a seconda del livello di donazione, eventi speciali, ingressi agevolati a mostre e spettacoli; il governo degli Stati Uniti incentiva l'erogazione di opere di beneficenza fornendo agevolazioni; in questo

caso offrire incentivi finanziari diretti al comportamento prosociale aumenta il "donare", almeno nei casi in cui le decisioni sono private.

Tutto potrebbe essere il frutto di un semplice calcolo economico, per cui l'ammontare delle donazioni sarebbe la risultante delle agevolazioni monetarie che se ne riceverebbero in cambio.

Oltre alle motivazioni intrinseche ed estrinseche, le donazioni possono essere mosse dalla ricerca di reputazione. Parlando di motivazioni reputazionali si fa riferimento alla tendenza dei donatori ad essere motivati dalla visione che gli altri hanno di loro, dalle aspettative delle persone su come le proprie azioni verranno giudicate; donatori alla ricerca di riconoscimento sociale o di ostentazione di uno status personale.

*"Thus people who give to charitable causes are held in high regard by their peers. They receive recognition and approval from others. Laboratory experiments with abstract public goods games by economists and social-psychologists reveal that individuals are willing to incur costs to recognize generous contributions. Conversely, not giving damages ones reputation. This is especially true when donations are announced in public or when they are directly observable"* (Bekkers, R. & Wiepking, P. 2011).

Se la donazione è anonima, è difficile ottenere reputazione, pertanto questo comportamento è strettamente connesso alla visibilità dell'atto.

Gli organizzatori di raccolte di fondi vendono i diritti sul nome a edifici e parchi, in modo che i filantropi possano pubblicizzare le loro grandi donazioni. I singoli consumatori spesso donano pubblicamente, pubblicano le loro donazioni sui social media e indossano abiti e accessori che segnalano la loro generosità agli altri.

*"Fundraisers sell naming rights to buildings and parks so that philanthropists can advertise their large donations. Individual consumers often donate publicly, post about their donations on social media, and wear clothing and accessories that signal their generosity to others"* (Small, D. A. and Cryder, C. 2016).

# Reputation



Rijksmuseum  
Donor wall  
(window)

## Donor events



## Donor circles



Figura 5

Fonte: Eight mechanisms that drive charitable giving  
Dr. Pamala Wiepking Erasmus University Rotterdam, NL-Spendentag 2017

(Questa immagine offre un esempio di pubblicità di eventi di donazione allo scopo di acquisire visibilità e reputazione.)

Risulta quindi più comprensibile il motivo per cui molte organizzazioni rendano visibili al pubblico le donazioni ricevute: in tal modo potranno non solo aumentare il numero delle offerte da parte di tutti gli individui mossi da queste ragioni, ma, attraverso strategie auto promozionali, potranno ricevere una notevole visibilità sociale, un tornaconto di immagine, dovuto allo sforzo di impegno verso scopi umanitari.

Queste motivazioni, pur avendo effetti separati sul comportamento prosociale, possono interagire tra loro; a tal fine è stato condotto un esperimento da Ariely, Bracha e Meier (2008) per comprendere come la motivazione reputazionale possa interagire con una motivazione estrinseca, ovvero una ricompensa monetaria, cercando di determinare quando e perché la visibilità possa influenzare il comportamento dei donatori.

L'esperimento denominato "Click for Charity" consisteva nel fornire ai partecipanti, studenti universitari di Princeton, la possibilità di effettuare donazioni di beneficenza ad un'organizzazione con il click sulla

tastiera. Le associazioni di beneficenza (the American Red Cross or the National Rifle Association) sono state associate una ad una "buona" immagine e l'altra ad una "cattiva" immagine. I partecipanti, in maniera casuale, potevano fare le loro scelte di donazione e, sempre casualmente, potevano ricevere o non ricevere incentivi monetari per la donazione effettuata.

I partecipanti avevano cinque minuti per premere sequenzialmente due tasti (X e Z) e per ogni coppia completata di clicks veniva effettuata una donazione secondo uno schema di pagamento decrescente, ovvero 1 cent per 200 coppie di click, 0.5 cents per le successive 200, 0.25 per le 200 dopo e così via.

Le condizioni, alla base dell'esperimento, erano:

- la natura della causa: le due associazioni di beneficenza, associate ad una buona o cattiva causa, sulla base di quanto espresso dagli studenti, dalla loro percezione, identificazione con tali organizzazioni.

- la visibilità del task: gli studenti avevano l'opportunità di svolgere l'esperimento in privato, quindi in forma anonima, o in pubblico ovvero rivelando agli altri l'organizzazione a cui erano stati assegnati, la quantità di denaro versata in beneficenza e se avevano ricevuto una somma.

Nel caso della "buona" causa gli studiosi hanno riscontrato che, in mancanza di incentivi, ricompense, i partecipanti all'esperimento avevano contribuito maggiormente nelle offerte pubbliche; in presenza di incentivi monetari, le offerte private erano aumentate.

Da ciò si evince che i donatori aumentano il loro impegno se le offerte sono pubbliche e non ci sono incentivi mentre i compensi monetari fanno sì che gli individui aumentino il loro impegno nelle offerte private. Questo suggerisce che gli incentivi estrinseci diminuiscono l'effetto d'immagine quando le donazioni sono effettuate in pubblico, anzi svolgono una funzione di esclusione nei confronti delle donazioni pubbliche, mosse da motivazioni reputazionali.

Nel caso della "cattiva" causa gli studiosi hanno evidenziato che, in assenza di incentivi, il contributo dei partecipanti non era molto diverso tra donazione pubblica e privata, mentre nel caso di ricompensa le donazioni private aumentavano notevolmente.

Da ciò si evince che le compensazioni monetarie per lo sforzo non influiscono sui contributi in pubblico ma aumentano nel privato.

Questi risultati mostrano che spesso i motivi per i quali i soggetti sono spinti a donare sono connessi a preoccupazioni sulla propria immagine e incentivi monetari possono scoraggiare donatori spinti a donare solo perché sorretti da un comportamento prosociale in quanto la ricompensa monetaria può svalutare il "valore" puro della donazione.

### **1.2.2 Strategie di comunicazione e variabili sotto il controllo delle ONG per influenzare il comportamento dei donatori**

In un'analisi della letteratura sulla filantropia, Bekkers e Wiepking (Bekkers e Wiepking, 2007) individuano alcuni meccanismi motivazionali che mettono in stretta relazione gli attori dello "scambio solidale".

Risulta evidente, pertanto, quanto sia importante per le organizzazioni non-profit influire sul processo decisionale dei donatori non solo tenendo conto delle variabili che possono incidere su tale processo, ma anche utilizzando strategie adeguate ed efficienti al fine di raccogliere la quantità maggiore di fondi.

Analizziamo le variabili che possono influire nel processo di interazione tra donatori e ONG; alcune possono essere tenute "sotto controllo" dalle organizzazioni non-profit, ad esempio gli appelli agli aiuti, altre non possono essere controllate direttamente, ad esempio lo stato dell'economia (Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. 1996).

Bendapudi suddivide tali variabili in "*controllable promotional variables and uncontrollable variables*".

Le organizzazioni non-profit possono controllare le variabili di origine (cioè le variabili relative alla propria immagine), le variabili dei messaggi (ad esempio, se il messaggio mette in evidenza la somiglianza del beneficiario con il potenziale donatore) e le variabili di richiesta (ad esempio se l'aiuto richiesto riguarda denaro, tempo, sangue).

Al contrario, le organizzazioni non-profit non possono controllare le percezioni (se la causa è percepita come degna), i motivi (se la motivazione è egoistica, come ottenere elogi per aiutare, o altruista, come alleviare il bisogno), le abilità (ad esempio, le risorse psicologiche, finanziarie del donatore), lo stato dell'umore (ad esempio, se il donatore è di buon umore quando è esposto a questo appello), l'esposizione mediatica (ad esempio, se il donatore guarda il programma televisivo in cui è la sollecitazione viene fatta) e l'attenzione (per esempio se le distrazioni nell'ambiente impediscono di partecipare all'appello). L'aiuto può anche essere influenzato da variabili situazionali, come ad esempio le politiche del governo (deduzioni fiscali), lo stato dell'economia (se l'economia è in recessione), le norme sociali (maggiori donazioni nel periodo natalizio, in particolare alle cause dei bambini) (Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. 1996).

Per quanto concerne le strategie, innanzitutto, il bisogno di aiuto che emerge dai messaggi delle organizzazioni non-profit deve essere credibile affinché i potenziali donatori possano identificarsi in esso e, tanto più familiari e affidabili sono le organizzazioni, tanto più possibile sarà la donazione.

*"Social psychological literature shows that messages are more likely to be accepted when the messengers are familiar and credible than when they are not"* (Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. 1996). L'importanza delle immagini è notevole; maggiore è la percezione del bisogno, maggiore sarà la possibilità di ricevere aiuti e un'immagine poco appropriata avrà risultati negativi. Isen e Noonberg affermano che:

*"Needy picture appeal may have reduced helping because it created a bad mood in donors, made the task cognitively complex or created reactance in potential donor"* (Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. 1996).

Sebbene si pensi che il design accattivante di materiali per la raccolta di fondi attragga l'attenzione dei donatori, in un esperimento con donazioni in una campagna per rifugiati in Ruanda, Bekkers e Crutze hanno scoperto che una semplice busta ha raccolto più denaro di una busta che includeva le immagini dei beneficiari (Bekkers, R. & Wiepking, P. 2011).

Tutte le organizzazioni, per attrarre i donatori, devono essere in grado di raccontare una storia in modo efficace, una storia che abbia un impatto notevole, in quanto le storie che provengono da enti di beneficenza affidabili sono accolte positivamente e quindi predispongono a un comportamento di aiuto maggiore.

Le persone che hanno aiutato nel passato possono continuare ad aiutare, diventando così donatori abituali oppure possono decidere di smettere di aiutare.

Una strategia possibile è quella di fare richieste crescenti, cioè far seguire a una piccola richiesta una successiva più ampia richiesta di aiuto.

Questo approccio chiamato *"foot-in-the-door"*, teorizzato da Friedman e Fraser (Freedman, J. & Fraser, S. 1966), consiste nel convincere qualcuno a fare qualcosa, al fine di ottenere un "piede in porta" figurativo. In tal modo al cliente, nel nostro caso al donatore viene avanzata una piccola richiesta, quasi impossibile da rifiutare. In seguito, si possono formulare richieste gradualmente più impegnative così da creare una relazione tra il richiedente e il soggetto che successivamente si sentirà in obbligo di onorare.

Un'altra tecnica persuasiva è quella del *"the door-in-the-face"* (Cialdini et al. 1975): consiste nell'indurre il soggetto, il donatore, a fare ciò che si vuole, in particolare, ad accettare una proposta.

Partendo da una richiesta volutamente esagerata, assurda che sicuramente il soggetto non è in grado di soddisfare si passa a un'altra richiesta più accettabile, meno cospicua. Alla seconda richiesta, di solito, il

soggetto sarà portato ad acconsentire perché pressato dal senso di responsabilità sociale, per evitare i sensi di colpa che potrebbero influenzare in modo negativo l'immagine di sé o perché percepisce una concessione da parte del richiedente e si sente obbligato a ricambiare.

Non meno importante analizzare per le organizzazioni non-profit, le inclinazioni, i fattori che determinano la scelta dei donatori a chi donare.

Le inclinazioni personali includono i tratti della personalità, le attitudini, le norme, i valori che si riferiscono al modo in cui interpretiamo noi stessi e il mondo intorno a noi.

Secondo Bekkers le persone con livelli più alti di fiducia generale hanno maggiori probabilità di donare e di dare importi più elevati rispetto alle persone con livelli più bassi di fiducia generale (Bekkers, R. 2003).

Inoltre, le organizzazioni filantropiche dipendono dalla fiducia dei donatori, poiché i donatori non possono facilmente monitorare l'uso delle loro donazioni (Bekkers, R. 2003), soprattutto nel campo degli aiuti internazionali.

*"Individuals with higher levels of general trust are both more likely to donate and to give higher amounts compared to people with lower levels of general trust"* (Neumayr, M. & Handy F. 2017).

Negli studi condotti da Neumayr e Handy si evince che l'empatia e la religiosità risultano essere positivamente correlate alla frequenza nel donare e alla quantità donata, soprattutto nel settore dei servizi sociali e degli aiuti internazionali.

Il livello di istruzione è uno dei principali fattori che possono far prevedere le donazioni di beneficenza ed è positivamente correlato alla tendenza a donare e alla somma donata (Bekkers, R. & Wiepking, P. 2011).

Individui con un livello di istruzione pari a 12 anni o più risultano essere più generosi rispetto ad individui con un livello di istruzione più basso.

Ciò è dovuto ai valori di questi individui che non solo sono motivati prosocialmente, ma utilizzano maggiormente i social networks, quindi sono più esposti alle varie sollecitazioni di aiuto. Secondo tali studi anche le risorse umane, quali il livello di istruzione ed il reddito possono influire sulla scelta del donatore.

Gli individui con redditi alti possono decidere di fare donazioni a diverse cause e sulla base delle loro esperienze di vita le persone ricche e le persone povere potrebbero avere diverse prospettive delle cause che meritano maggiori aiuti.

### 1.3 Il mercato delle donazioni

La donazione di denaro si è tramutata in un investimento aziendale per la realizzazione di opere che migliorano la vita della comunità, con benefici che ricadono nel lungo periodo anche sugli stessi finanziatori.

L'attività del *fundraising*, concepita e strutturata in maniera sistematica e scientifica, si è comunque sviluppata in America dove è nata la prima scuola di *fundraising*, dal pensiero di Henry Rosso. Le prime forme di filantropia a livello istituzionale sono nate negli Stati Uniti, dove attualmente l'attività filantropica è uno dei settori economici maggiormente rilevanti del Paese.

**Figure 1: Total Grants Made by Donor-Advised Funds (\$B)**



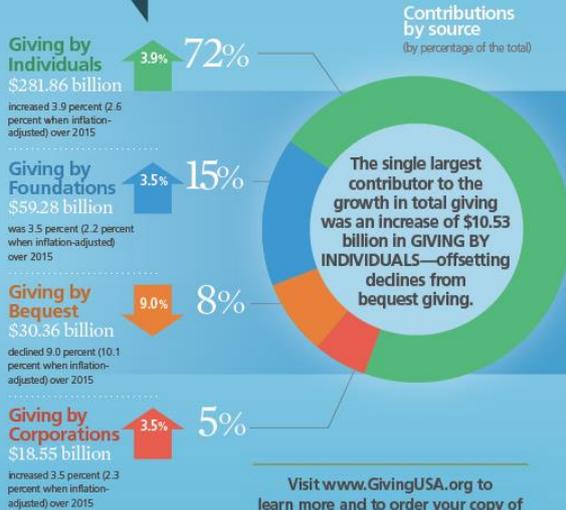
Figura 6 Sovvenzioni totali fatte da donatori

Le sovvenzioni da fondi donatori a organizzazioni di beneficenza hanno raggiunto \$19,08 miliardi. Si tratta di un aumento del 19,9% rispetto al 2016 di \$15,91 miliardi. Il tasso di crescita annuale dal 2012 al 2016 è stato del 16,9% (2018 DAF Report. National Philanthropic Trust Report 11/13/2018) come mostrato nel grafico 1.

In 2016, INDIVIDUAL DONORS drove the rise in philanthropic giving  
 And for only the sixth time in 40 years, all nine major philanthropy  
 subsectors realized giving increases

# \$390.05 billion

Where did the generosity come from?



Visit [www.GivingUSA.org](http://www.GivingUSA.org) to learn more and to order your copy of *Giving USA 2017: The Annual Report on Philanthropy for the Year 2016*.

\* All figures on this infographic are reported in current dollars unless otherwise noted.



Giving to international affairs comprised a larger percentage of total charitable giving in the United States, increasing from 4 percent to 6 percent in 2016.



Giving to environment/animals increased 7.2 percent in 2016, the largest gain of any subsector, outpacing growth in overall giving for the last two years.

Where are all of the charitable dollars going?

(as a percentage of the total)

Each charitable subsector grew in 2016 except for giving to Individuals. Growth rates ranged from approximately 3-7 percent.

- 32% Religion \$122.94 billion
- 15% Education \$59.77 billion
- 12% Human Services \$46.80 billion
- 10% To Foundations \$40.56 billion
- 8% Health \$33.14 billion
- 8% Public-Society Benefit \$29.89 billion
- 5% Arts, Culture, and Humanities \$18.21 billion
- 6% International Affairs \$22.03 billion
- 3% Environment/Animals \$11.05 billion
- 2% To Individuals \$7.12 billion

Giving USA Foundation<sup>SM</sup>, The Giving Institute, and the Indiana University Lilly Family School of Philanthropy are pleased to continue their partnership in providing the most comprehensive, longest-running, and most rigorously researched resource on U.S. charitable giving, *Giving USA: The Annual Report on Philanthropy*. It is a privilege to report on Americans' generosity and related historical trends on U.S. charitable giving.



Giving USA<sup>SM</sup>  
Shared intelligence. For the greater good.



THE Giving Institute<sup>SM</sup>  
Shared intelligence. For the greater good.



IUPUI  
LILLY FAMILY SCHOOL OF PHILANTHROPY

Figura 7



Figura 8

Inoltre, confrontando i dati "Giving Usa" 2016 e "Giving Usa" 2017 emerge un lieve aumento della somma donata ai vari settori negli Usa. Mentre la somma versata da singoli individui, diminuisce leggermente passando dal 72% al 70%, la somma donata da fondazioni aumenta dal 15% al 16%.

Il *fundraising* ha in Italia una tradizione plurisecolare che ha radici antiche ma gli anni della crisi economica mondiale sono paradossalmente anche gli anni del boom della filantropia attraverso donazioni mirate e concrete, volute soprattutto da magnati dell'imprenditoria multimilionari con l'obiettivo di "restituire alla società" parte delle proprie ricchezze.

I dati del *fundraising* in Italia, nel 2017, sono i seguenti:

## Il campione per volume delle entrate

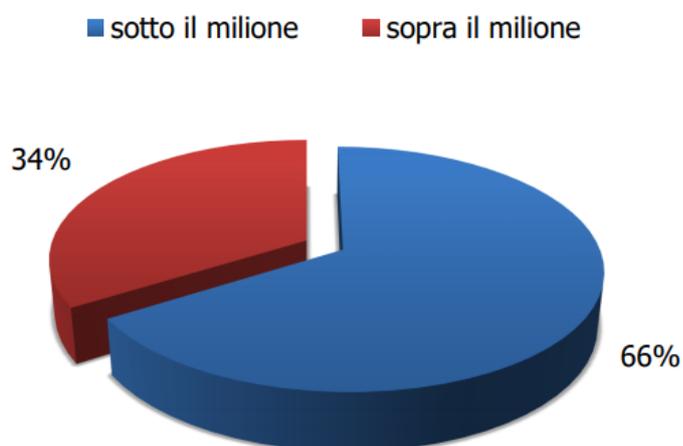


Figura 9

Fonte: Istituto Italiano della Donazione. "L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2017 e proiezioni 2018. 16^ rilevazione 3 ottobre 2018 Roma Sala Zuccari, Senato della Repubblica.

(Il grafico si riferisce ad un campione di 121 ONP intervistate nel mese di luglio/agosto 2018)

## Andamento entrate totali 2017

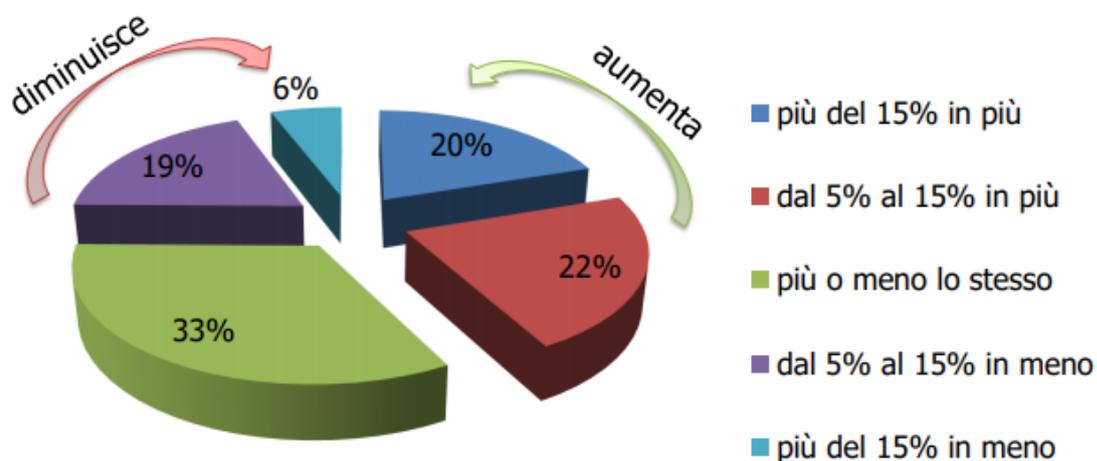


Figura 10

Fonte: Istituto Italiano della Donazione. "L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2017 e proiezioni 2018. 16^ rilevazione 3 ottobre 2018 Roma Sala Zuccari, Senato della Repubblica.

Si evince che il 42% delle ONP ha aumentato le proprie entrate totali nel 2017. Il 33% non ha registrato notevoli cambiamenti, mentre per il 35% delle ONP c'è stata una diminuzione delle proprie entrate totali.

## Andamento Raccolta Fondi 2017 rispetto al 2016

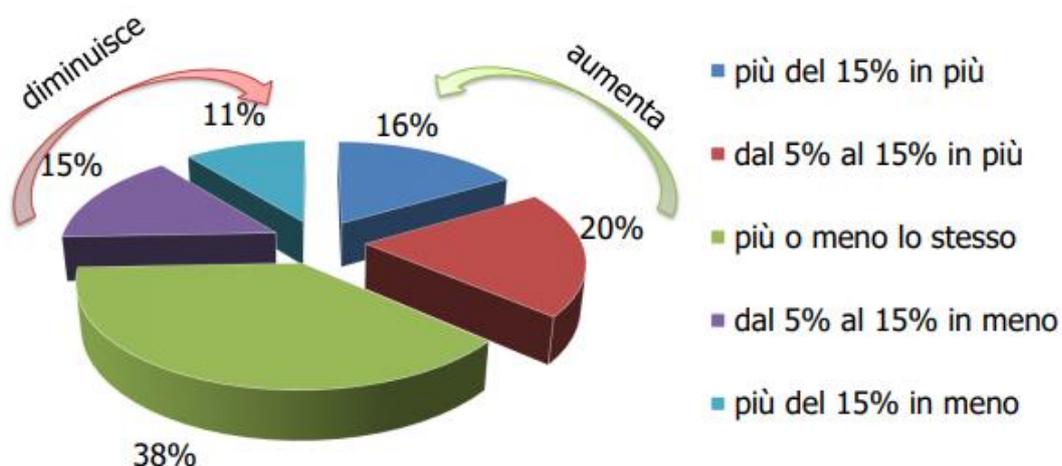


Figura 11

Fonte: Istituto Italiano della Donazione. "L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2017 e proiezioni 2018. 16^ rilevazione 3 ottobre 2018 Roma Sala Zuccari, Senato della Repubblica.

Si evince che il 36% delle ONP ha aumentato la propria raccolta fondi nel 2017; per il 38% delle ONP i dati sono stabili mentre il 26% ha diminuito la propria raccolta fondi nel 2017.

In particolare, le donazioni monetarie verso organizzazioni non-profit possono provenire da:

- Individui. Si tratta di contributi corrisposti da persone con un rapporto stabile, continuo con cadenza mensile, trimestrale, semestrale o annuale, quindi parliamo di donazioni pianificate nei confronti dell'organizzazione, oppure contributi sporadici, occasionali con carattere episodico.

Il mercato dei privati è quello che incide maggiormente sulle entrate in termini di *fundraising* per l'organizzazione. Per attivare il mercato dei privati in maniera adeguata, è indispensabile sapere quali persone si vogliono sollecitare, conoscere quanto più possibile gli interessi ed i trend di donazione dei donatori.

- Lasciti ereditari, ovvero una parte dei propri beni destinati in beneficenza dopo la morte, su cui non si paga alcuna imposta di successione; un gesto semplice e non vincolante, che può essere modificato in qualsiasi momento, senza che vengano in alcun modo lesi i diritti legittimi dei propri cari e familiari. Fare "testamento solidale", in concreto, significa ricordare nel proprio testamento, in qualità di erede (eredità) o di legatario (lascito), una o più associazioni, organizzazioni, enti.

Per promuovere la cultura del lascito in Italia, il Comitato Testamento Solidale, di cui fanno parte 19 prestigiose organizzazioni non-profit, ha presentato, con il patrocinio del Consiglio Nazionale del Notariato, "Italiani dal dono al lascito. DNA Solidale", un viaggio nella cultura del popolo italiano che si è sempre distinto per generosità e che sempre più spesso sceglie il testamento solidale per lasciare una traccia di sé (tra le realtà coinvolte nel progetto: ActionAid, Lega del Filo d'Oro, Save the Children, Amnesty International, Amref, Fondazione Telethon, Telefono Azzurro, Unicef).

- Istituzioni. Motivati da interessi di ordine generale, esse intervengono nel finanziamento delle organizzazioni non-profit attraverso convenzioni, patrocini o sponsorizzazioni.
- Imprese. Le imprese donano per migliorare la propria immagine nei confronti dei clienti, per ottenere benefici fiscali, per affermare e dimostrare il proprio impegno sociale.

#### **1.4 Il ruolo dei donatori**

Più che una richiesta di fondi, la donazione assume le caratteristiche di uno "scambio"; tutto ciò che l'organizzazione fa per creare rapporti di reciproco interesse tra chi chiede risorse economiche materiali, umane, e chi è potenzialmente disponibile a donarle all'interno della categoria dell'interesse reciproco. Non si tratta certamente di uno scambio di un bene (o un servizio) nel senso tradizionale ma di uno scambio costituito da valori etici, religiosi e culturali; uno scambio basato sul principio della reciprocità, cioè non è obbligato ma libero e volontario, possibile solo tramite un rapporto relazionale e l'instaurarsi di una relazione di fiducia.

Un ruolo decisamente fondamentale è sicuramente quello dei donatori privati; individui disponibili ad identificarsi nei valori dell'organizzazione non-profit che intendono sostenere, pronti ad elargire donazioni monetarie.

Come afferma Stark:

*"Donors are principals who rely on charities to act as their agents in disbursing help. A major concern for principals in such relationships is the problem of choosing the right agent - the one with desirable characteristics such as efficiency or effectiveness"* (Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. 1996).

I donatori sono i "principals" che si affidano a enti di beneficenza per agire come loro agenti nell'erogare aiuti. Un grande interesse per i donatori in tali relazioni è il problema di scegliere l'agente giusto, quello con caratteristiche desiderabili come l'efficienza o efficacia.

Ma chi sono i nostri donatori?

Prendiamo in considerazione i dati dell'indagine condotta dalla GFK Eurisko 2017. L'indagine viene condotta ogni anno su un campione di 12.000 casi (1000 casi/mese) rappresentativo degli Italiani dall'età di 14 anni in su. La popolazione di riferimento è pari a 51,3 milioni di Italiani.

Come riportato in figura, il campione analizzato da questa ricerca ci fa affermare che:

- il 57% sono donne.
- il 72% ha più di 45 anni, con gli over 65 anni che da soli pesano sul totale per il 34%.
- il 79% ha un reddito medio o alto.
- sono principalmente: impiegati - 17% -, pensionati - 29% -, operai - 11% - e casalinghe - 16% -, mentre solo il 5% sono persone con un profilo lavorativo alto – dirigenti.
- il 32% ha completato gli studi superiori, il 31% si è fermato alle scuole medie e, solo il 17% ha conseguito la laurea.
- sono principalmente coppie mature senza figli - 16% - o con figli grandi - 29% - o persone che vivono da sole - 20%.

## I donatori italiani – Il profilo socio-demografico



**I donatori risultano distribuiti sul territorio nazionale sia per quanto riguarda le aree geografiche che l'ampiezza dei centri. Si tratta principalmente di persone di età adulta o matura con risorse culturali ed economiche elevate ed accentuata presenza femminile. Tra le professioni si evidenziano i dirigenti e gli impiegati di alto livello. In relazione al ciclo di vita si evidenziano pensionati, coppie con figli grandi e persone (mature) che vivono da sole.**

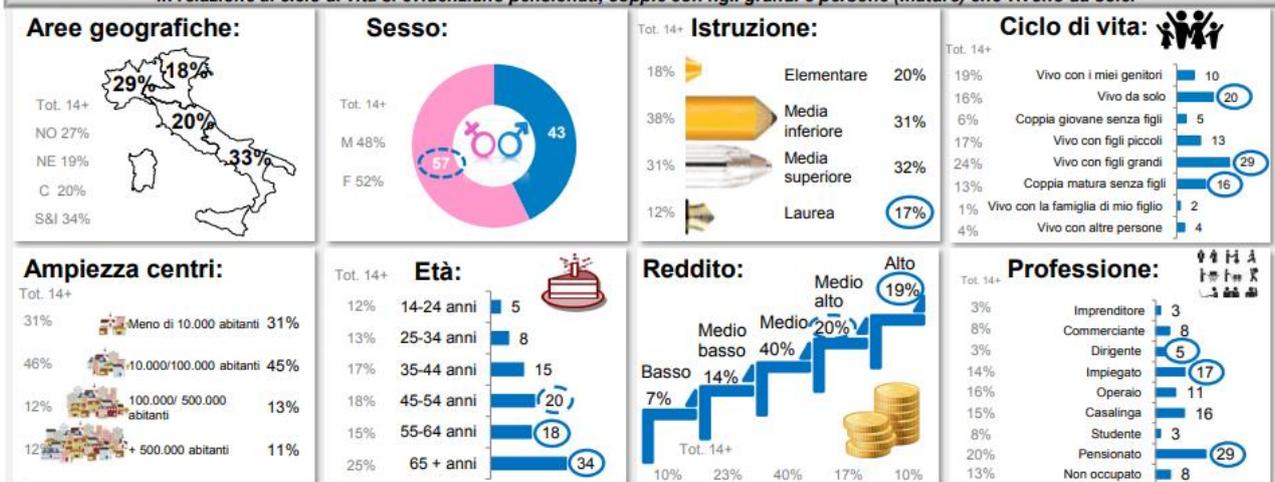


Figura 12

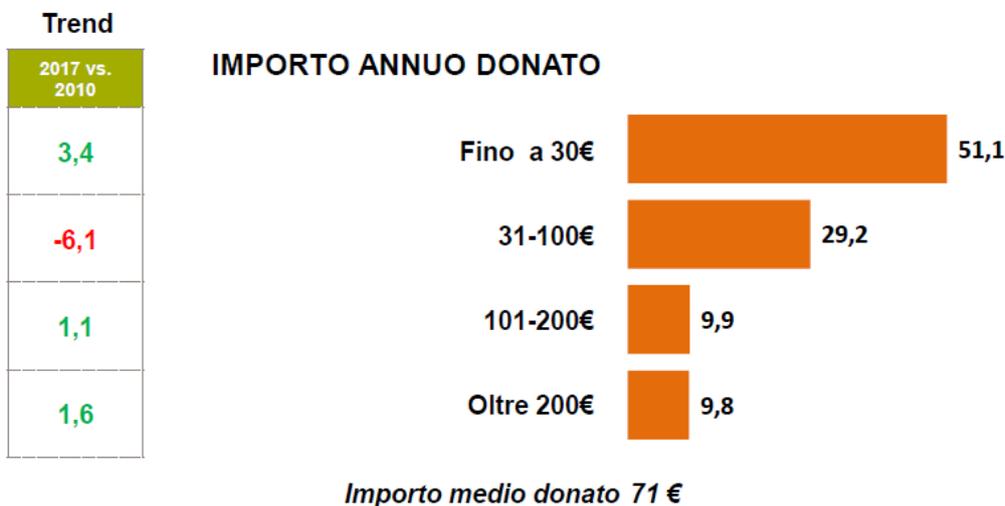
Fonte: Osservatorio sui donatori italiani a cura di Paolo Anselmi Vicepresidente GfK 04/10/2017

Si osserva, inoltre, che il gruppo di donatori medio (figura 13), ossia quello che presenta un importo medio di donazione compreso tra €30 e €100, è quello maggiormente diminuito, mentre i piccoli e i grandi donatori vedono crescere, anche se in minima parte, il loro peso. Si evidenzia che la percentuale di coloro che sostengono una sola realtà è in crescita; si dona di più a meno soggetti in quanto, al giorno d'oggi, le scelte sono più consapevoli e focalizzate rispetto al passato.

## CALANO I DONATORI MEDI, TENGONO I PICCOLI E I GRANDI



Valori % - Base: chi ha fatto una donazione negli ultimi 12 mesi - N = 2280



Considerando tutte le donazioni in denaro che ha effettuato negli ultimi 12 mesi, quale somma ha donato all'incirca complessivamente?

© GfK 4 ottobre 2017 | Donatori in Italia: numeri e tendenze

(Fonte: TSSP SINOTTICA - N = 12.000) 8

Figura 13

Fonte: Osservatorio sui donatori italiani a cura di Paolo Anselmi Vicepresidente GfK 04/10/2017.

Un altro dato da considerare riguarda gli utenti internet, gli "onliner". L'83% ha dichiarato di aver donato almeno una volta nel 2016. Tra gli "onliner" si distinguono quattro tipologie di donatori: i pessimisti, i pragmatici, i sognatori e gli ottimisti.



Figura 14

I pessimisti, che corrispondono al 25% della popolazione degli onliner, sono persone egocentriche, fredde e attive sui social con atteggiamento estremamente critico; hanno un'istruzione elementare, spesso non lavorano e sono per la maggior parte donne. Il 72% di questa categoria risultano donatori; sostengono principalmente le cause legate alla salute e alla ricerca scientifica e hanno una donazione media di circa 55 euro.

I pragmatici, che corrispondono al 32% della popolazione degli onliner, sono individui concreti, ben informati, ambiziosi ma corretti e non molto attivi sui social network; poco proattivi, anche se disposti ad aiutare gli altri se sollecitati. Sono per la maggior parte uomini adulti inseriti nel mondo del lavoro. L'82% delle persone appartenenti a questa categoria risultano donatori; sostengono principalmente le cause legate all'assistenza sociale con una donazione media di 102 euro.

I sognatori, pari al 27% della popolazione degli onliner, sono persone estroverse e ottimiste, aperte ai cambiamenti e alla continua ricerca di nuove sfide. Sono per la maggior parte uomini giovani, del Sud Italia, praticano volontariato e sono attivi nel mondo del lavoro. Particolarmente attivi sui social, tendono a fornire un'immagine positiva di sé e della propria vita. L'89% delle persone appartenenti a questa categoria risultano donatori; sostengono principalmente le cause legate all'assistenza sociale, alla tutela dell'ambiente e degli animali e le attività di promozione dello sport. La loro donazione media è di 87 euro.

Gli ottimisti, pari al 16% della popolazione degli onliner, sono altruisti di natura e guardano al futuro con positività. L'89% delle persone appartenenti a questa categoria risultano donatori; sostengono principalmente le cause legate al sostegno e ai servizi per disabili, alla tutela dell'ambiente e degli animali, alla cooperazione e sviluppo dell'arte e della cultura. La loro donazione media è di 118 euro.

Secondo la sopraccitata classifica del "**World Giving Index**", il numero dei donatori italiani è diminuito dai 15,9 milioni del 2005 ai 9,7 milioni del 2017.

L'Italia si colloca all'ottantaquattresimo posto nella classifica complessiva, confermando il trend negativo di posizionamento degli ultimi anni: ventunesima nel 2012, settantanovesima nel 2013, settantaduesima nel 2014 e ottantaduesima nel 2015.

Malgrado la flessione nel numero dei donatori, i dati del 2016, confermati anche dalle stime di chiusura del 2017, mostrano un aumento del valore delle donazioni complessive di circa cinquecento milioni di euro grazie anche ad alcune agevolazioni fiscali di alcuni provvedimenti. (Fonte: CAF "World Giving Index CAF World Giving Index 2017")

Secondo l'indagine dell'Istituto Italiano della Donazione, tale flessione positiva trova conferma nelle dichiarazioni delle organizzazioni: nel 2016 il 43% delle intervistate ha visto aumentare il volume del raccolto e la stima di chiusura al 2017 mostra che il 49% vedrà un volume di donazione in linea con l'anno precedente, sintomo di mantenimento della variazione positiva registrata. Nel 2017, inoltre, le ONG che hanno visto aumentare il volume del ricavato è diminuito (dal 43% al 34%), in maniera diversa rispetto a ciò che era avvenuto negli anni precedenti, quando dal 35% nel 2014 si era passati al 43% nel 2016. (Fonte: Osservatorio sui donatori italiani edizione 2017 – Paolo Anselmi, Vicepresidente GFK Eurisko)

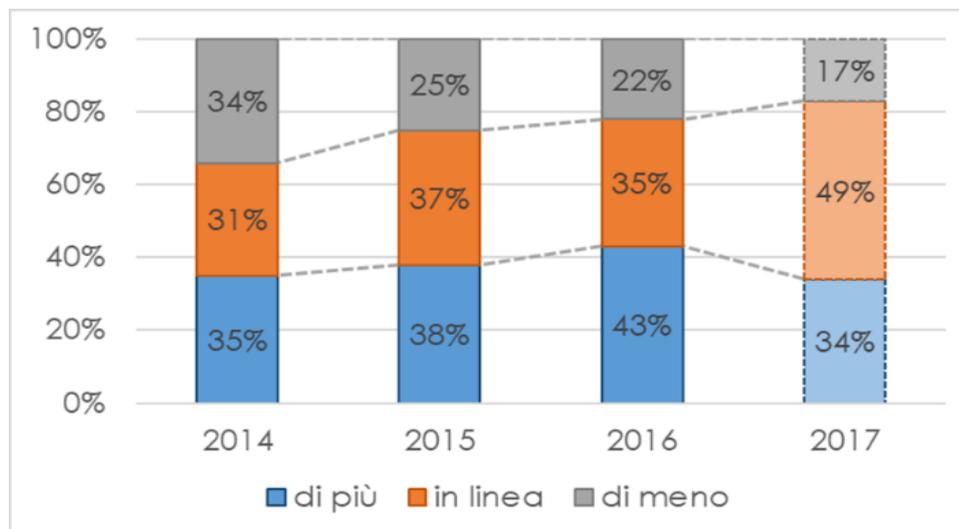


Figura 15

### 1.4.1 Fondazioni

Tra i maggiori protagonisti della filantropia italiana ci sono le fondazioni che possono essere considerate uno dei canali d'intervento più importanti in ambito sociale. Le fondazioni di comunità sono infrastrutture sociali che mirano a promuovere la cultura del dono, "uno strumento giuridico mediante il quale una persona, un gruppo di persone o anche un'impresa o un ente pubblico possono destinare un patrimonio al perseguimento di uno scopo socialmente utile" (Rosso, H. & Tempel, E. R. & Melandri, V. 2004).

In Italia il Codice Civile regola le diverse tipologie di fondazioni che presentano specifiche caratteristiche a seconda del loro statuto costitutivo.

"Una prima tipologia è quella delle **fondazioni di gestione** (*operating foundation*) dotate di una o più strutture operative (case di cura, scuole, biblioteche, centri di ricerca, ecc.) finalizzate al raggiungimento dello scopo (...).

Un'altra tipologia è rappresentata dalle **fondazioni di erogazione** (*grant-making foundation*), cioè enti che raggiungono lo scopo indirettamente, erogando sussidi e contributi ad altri soggetti (tipicamente enti non-profit) che, a loro volta, intervengono con la propria struttura per offrire beni/servizi alla collettività (per esempio le fondazioni bancarie). Una tipologia intermedia fra le due sopra esaminate è costituita dalla **fondazione di comunità** (*community foundation*) (...), che riesce a coinvolgere larga parte della comunità locale (comune, provincia o regione) grazie all'autorevolezza dei fondatori e degli amministratori, che pongono la propria immagine a garanzia dell'affidabilità dell'ente e della diretta amministrazione delle risorse agli scopi dichiarati (...). Un'altra tipologia, infine, è la **fondazione d'impresa**, il cui scopo principale è il perseguimento della pubblica utilità mediante l'esercizio di una o più imprese" (Guzzi, D. 2007).

Le erogazioni delle Fondazioni sono state in grado di sostenere tantissime realtà del terzo settore che, col passare degli anni, hanno garantito importantissimi risultati da un punto di vista occupazionale, produttivo ed economico.

Ne consegue che esse rappresentano un importante bacino per la raccolta di fondi e sono un utile strumento per sostenere progetti di alto valore socioeducativo a favore della collettività; a tal fine è indispensabile stabilire tra l'organizzazione non-profit e le fondazioni una relazione duratura, basata sulla fiducia sulla base di valori condivisi.

*"Per ottenere successo in quest'area occorre un'operazione di ricerca chiara e specifica, attenzione a interessi analoghi, alla mission e alle comunità di riferimento, sia da parte della fondazione, sia da parte dell'organizzazione non-profit"* (Rosso, H. & Tempel, E. R. & Melandri, V. 2004).

Negli ultimi anni, gli individui, le famiglie e le società donano di più e più strategicamente, aumentando l'impatto dei loro investimenti sociali. Anche se stanno nascendo numerose fondazioni filantropiche, secondo un'indagine condotta principalmente da ricercatori dell'Hauser Institute della Harvard Kennedy School, resa nota nel *Global Philanthropy Report* le risorse sono concentrate in alcuni settori. In tale ricerca viene evidenziato che il 72% delle fondazioni esistenti sono state create negli ultimi 25 anni. Il 60% delle oltre 260 mila considerate dal report si trovano in Europa e il 35% in Nord America.

**Figure 1.2**

**Age of foundations**

Of the 79,876 participating philanthropies in 19 countries and Hong Kong, 44% were established in the 21<sup>st</sup> century.

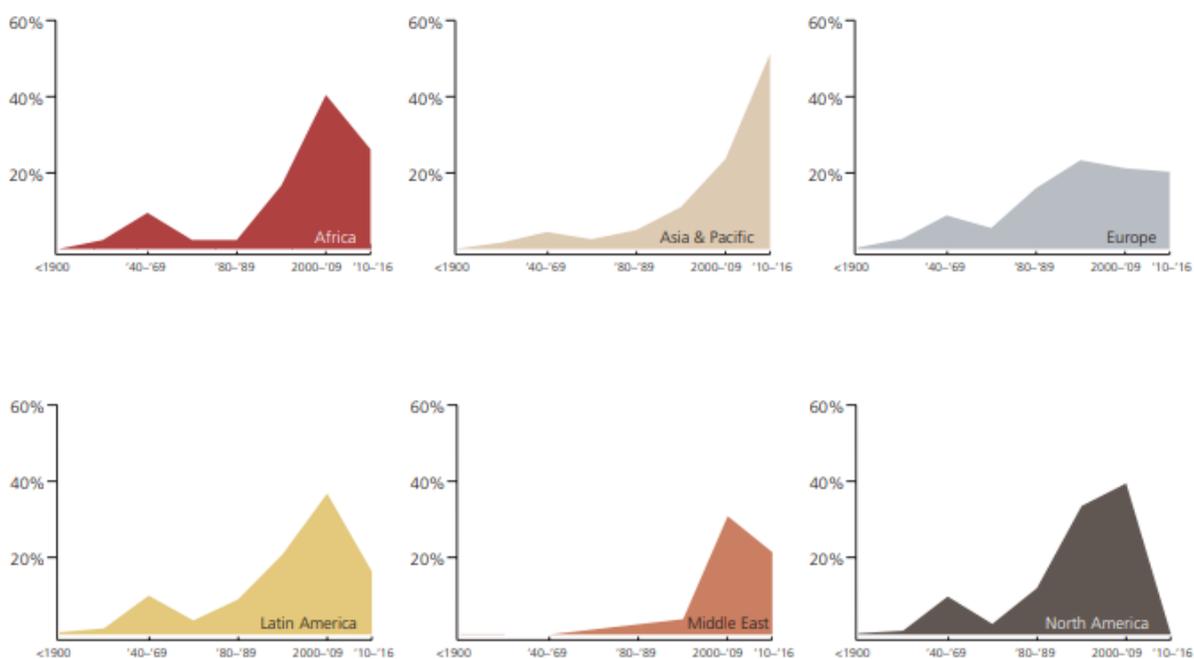


Figura 16

In particolare, l'Italia ha incoraggiato la crescita della filantropia. Sul territorio si contano 6.222 fondazioni che erogano contributi a terzi, proponenti iniziative di utilità sociale.

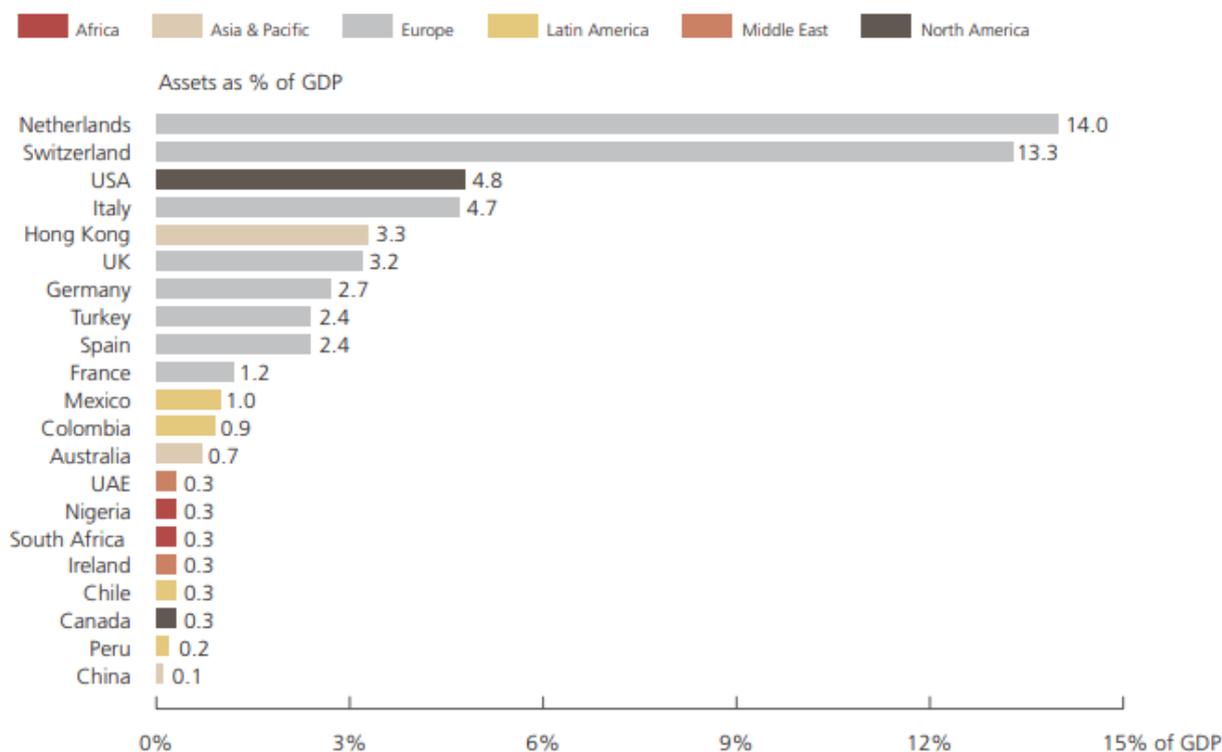


Figura 17

Fonte: The Global Philanthropy Report

Rispetto al prodotto interno lordo, l'Italia è quinta al mondo con un rapporto di 4,7 punti percentuali, dietro a Olanda, Svizzera e Stati Uniti. In particolare, in Italia le fondazioni corporate hanno gestito autonomamente il 37% dei progetti filantropici, come evidenziato dai dati Insead 2016. (Fonte: Il Sole 24 ore 25/10/2018)

In Italia numerose fondazioni sostengono da anni progetti a carattere filantropico; Enel Cuore Onlus è un ente filantropico nato nel 2003 che realizza progetti realizzati che spaziano dal contrasto alla povertà educativa all'accoglienza dei minori stranieri non accompagnati; la Fondazione Cariplo, nata nel 1991, eroga contributi a fondo perduto alle organizzazioni del Terzo Settore per la realizzazione di progetti di utilità sociale.

Negli Stati Uniti, culla della filantropia mondiale, esistono numerose fondazioni che erogano contributi di notevole entità. La "Ford Foundation" è una fondazione non-profit, nata nel 1936, con scopi sociali e umanitari, la cui mission è quella di rafforzare i valori democratici, ridurre la povertà e l'ingiustizia, promuovere la cooperazione internazionale e la realizzazione umana.

"The Giving Pledge" è un'iniziativa promossa dalla Bill & Melinda Gates Foundation e da Warren Buffet nel 2010 con lo scopo di convincere le persone e le famiglie più facoltose degli Stati Uniti d'America a devolvere una parte della propria eredità economica a cause sociali che vanno dalla lotta all'Aids al contrasto alla povertà estrema nei paesi africani. Il progetto ha incassato l'adesione di numerosi donatori, dall'ex sindaco di New York Michael Bloomberg al creatore di Facebook Mark Zuckerberg. Il totale dei finanziamenti veicolati si aggirava intorno ai 370 miliardi di dollari nel 2016.

## 1.5 Organizzazioni del settore non-profit in Italia

Quando si parla di organizzazioni non-governative ci si riferisce ad associazioni private, le quali possono ottenere il riconoscimento di idoneità da parte del Ministero degli Affari Esteri, a condizione che risultino regolarmente e correttamente costituite (la legge n. 49 del 16 dicembre 1987 detta la disciplina della cooperazione tra Italia e i Paesi in via di sviluppo).

Sono organizzazioni senza scopo di lucro, diverse nella struttura, nella composizione culturale, nelle forme di presenza nei Paesi di appartenenza, che realizzano iniziative di soccorso e di sviluppo in favore dei Paesi del Sud del mondo; in particolare si tratta di iniziative rivolte al soddisfacimento dei bisogni umani essenziali e a combattere lo stato di povertà assoluta delle popolazioni.

Una crescita esponenziale di queste organizzazioni si è avuta nel XX secolo, un successo probabilmente dovuto ad una struttura organizzativa ed amministrativa più agile, più veloce e non burocratizzata di quella delle Organizzazioni Governative o di altri organismi internazionali pubblici ed ancor più alla piena libertà d'espressione.

Una definizione più circoscritta di ONG è quella che prevede, oltre a tre elementi fondamentali (cioè natura privatistica, non-profit, solidarietà), anche lo svolgimento di attività nell'ambito della cooperazione internazionale allo sviluppo. Le ONG che svolgono attività nell'ambito della cooperazione internazionale allo sviluppo costituiscono una tipologia distinta e unitaria, anche dal punto di vista legislativo, che prevede una disciplina speciale nella l. 26 feb. 1987 nr. 49 sulla cooperazione allo sviluppo (Definizione Enciclopedia Treccani).

I progetti delle ONG si caratterizzano per l'attenzione alla giustizia sociale e all'equità, per la difesa dei diritti umani, per il coinvolgimento dei partner locali nella gestione degli interventi; spesso si sono segnalate per l'impegno nel valutare l'impatto delle tecnologie utilizzate e la loro trasferibilità nei contesti locali (Definizione Enciclopedia Treccani).

Lombardia	46
Lazio	39
Piemonte	15
Toscana	11
Emilia-Romagna	10
Veneto	9
Sicilia	4
Marche	3
Puglia	3
Campania	2
Friuli-Venezia Giulia	2
Umbria	2
Abruzzo	1
Calabria	1
Liguria	1
Trentino-Alto Adige	1

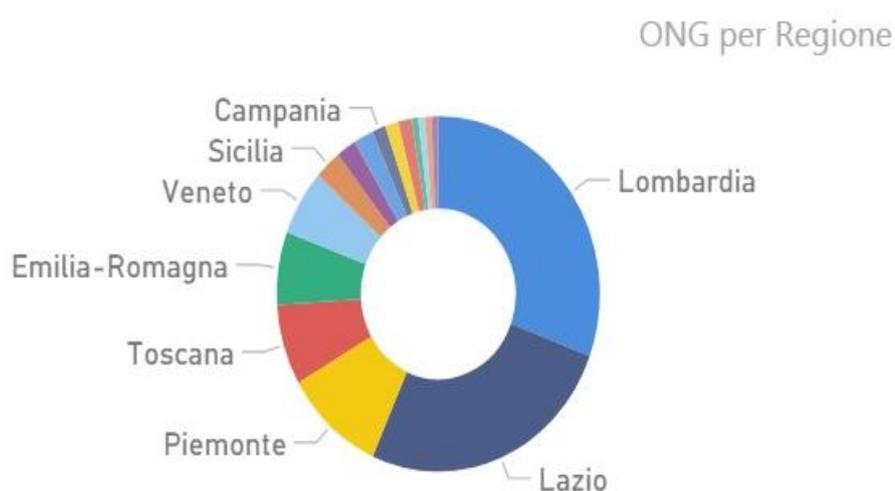


Figura 18

Sito: <https://www.open-cooperazione.it>

(Il grafico mostra la geolocalizzazione delle ONG per individuare le regioni in cui è presente il maggior numero di associazioni)

In Italia, la distribuzione geografica per Regione premia la Lombardia che occupa il primo posto con oltre il 30% delle ONG registrate su Open Cooperazione. Seguono il Lazio con il 26% e il Piemonte con il 10% delle organizzazioni presenti sul suo territorio.

Analizzando i dati sui paesi dove le ONG italiane operano maggiormente, si evince che dal 2016 ad oggi anche la geografia della cooperazione delle ONG italiane si è modificata.

Il Brasile e l'India non sono più i paesi con la presenza più alta di organizzazioni italiane. In cima ci sono gli stati africani: Kenya, Mozambico, Senegal ed Etiopia. Cresce fortemente la presenza in Libano, Palestina, Bolivia, Perù e Albania che oggi sono tra i dieci paesi più frequentati dalle ONG. (figura 19)



Di seguito i 10 paesi dove lavorano più ONG italiane. (Anno 2017)

Posizione	Paese	Numero
1	Kenya	42
2	Mozambique	41
3	Brazil - Senegal	38
4	Ethiopia	37
5	Democratic Republic of the Congo	32
6	Burkina Faso - Lebanon	30
7	Albania - Palestine	29
8	Bolivia (Plurinational State of) - India	27
9	Peru - United Republic of Tanzania	26
10	Haiti	24

Figura 19

Sito: <https://www.info-cooperazione.it/wp-content/uploads/2019/02/paesi.png>

Per quanto concerne i settori di intervento dove operano maggiormente le ONG italiane, questi sono l'educazione e l'istruzione, la capacity building e la formazione.

### Organizzazioni per settori di intervento \*

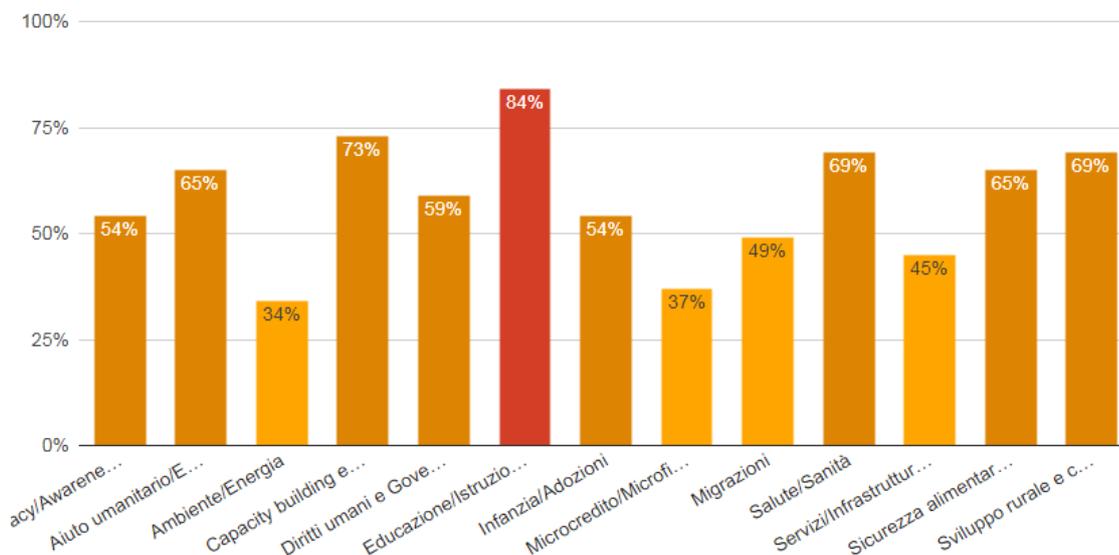


Figura 20

Sito: <https://www.open-cooperazione.it/web/Dati-Paesi-Settori-intervento.aspx?anno=2017>

#### 1.5.1 Dati economici delle più importanti ONG

Secondo i dati del portale Open Cooperazione aggiornati nell'ultimo triennio, le fonti più importanti di donazioni per le ONG sono costituite da privati, fondazioni, aziende, chiese e il 5×1000. In particolare, le principali ONG italiane hanno in media il 60% di entrate da donatori istituzionali e il restante 40% da fondi raccolti da donatori privati.

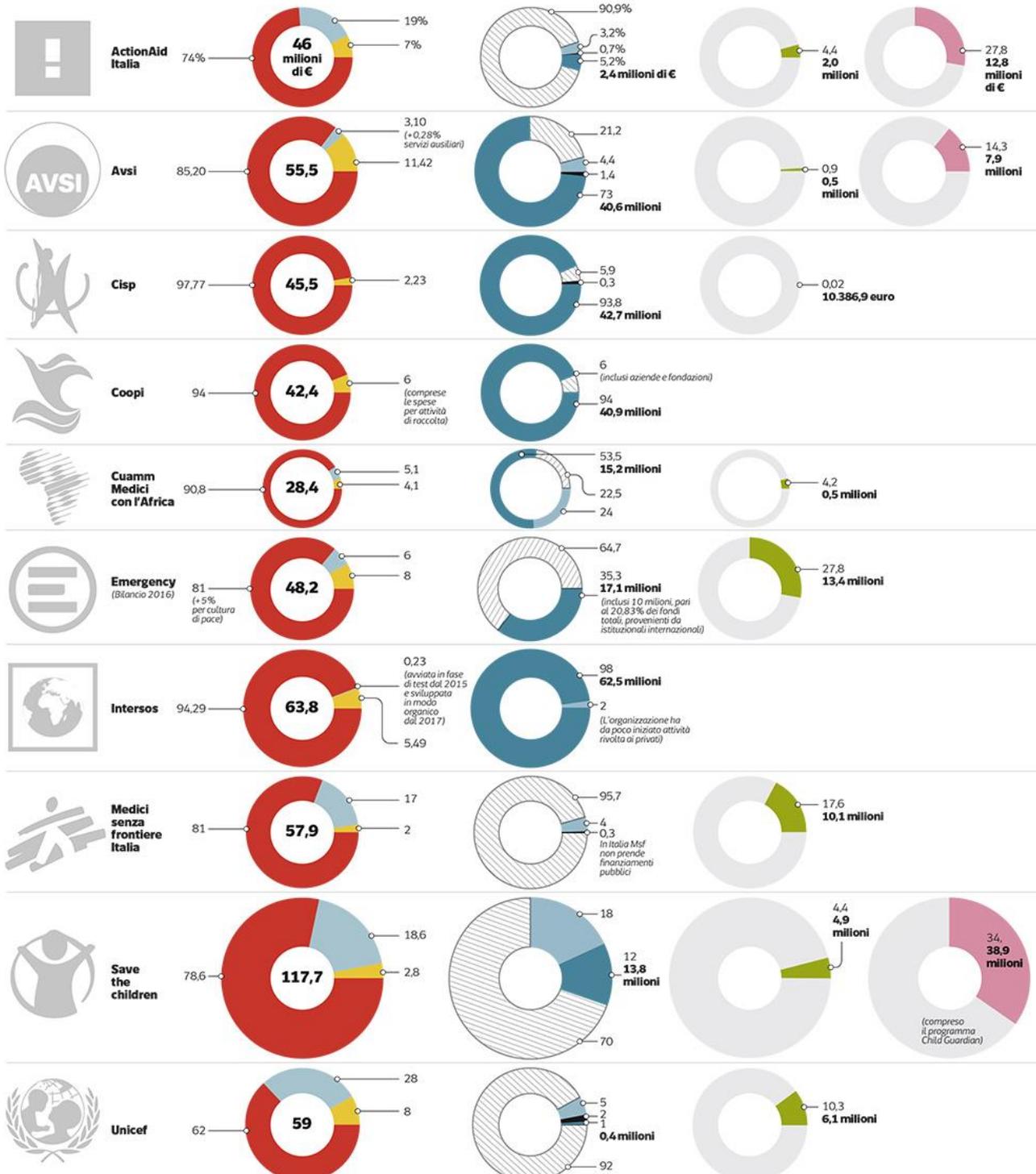
# I fondi delle prime 10 Ong

**TOTALE RACCOLTA**  
 Dati in milioni di € e % della spesa (anno 2017)  
 % SPESA: per missione, in raccolta, per gestione e staff

**PROVENIENZA**  
 % enti e istituzioni (e milioni di €), % privati cittadini (comprende il 5 per mille), % aziende e fondazioni, % altro

**DAL 5 PER MILLE**  
 % sul totale dei fondi raccolti

**DAL SOSTEGNO A DISTANZA**  
 % sul totale dei fondi raccolti



Corriere della Sera - Infografica Sabina Castagnaviz

Figura 21

Fonte: Corriere della Sera 01/08/2018

Dal grafico si evince che la maggiore crescita si è avuta per le ONG Intersos, Cisp e Coopi, i cui fondi provengono da istituzioni pubbliche ed enti; una parte importante del bilancio di Emergency ed Unicef è dovuta al 5 per mille; Action Aid raccoglie il 27,8 dal sostegno a distanza.

I dati analizzati si riferiscono ai bilanci del 2017 e sono forniti da Open Cooperazione, un sito che raccoglie i dati di oltre 200 ONG italiane (mancano ancora alcune organizzazioni importanti che non hanno inserito e pubblicato i propri dati) al fine di garantire informazioni e numeri su bilanci, risorse umane, donazioni e progetti in un'ottica di trasparenza delle ONG; anche perché, in seguito alla legge 125/2014, per poter ricevere contributi o vedersi assegnare progetti da parte dell'Agenzia per la cooperazione, ad esempio, le Organizzazioni devono essere incluse in un apposito elenco a cui si possono iscrivere le ONG che dimostrano competenze, esperienza acquisita nella cooperazione allo sviluppo, capacità, efficacia, esperienza nel campo dell'emergenza umanitaria e trasparenza.

Organizzazione	Bilancio 2017	Bilancio 2016	Trend	Differenza	Differenza %
Save the Children	110.950.947	101.041.008	▲	9.909.939	9,81%
INTERSOS	63.833.795	49.110.893	▲	14.722.902	29,98%
UNICEF	59.020.701	60.705.315	▼	-1.684.614	-2,78%
MSF	57.921.164	56.795.143	▲	1.126.021	1,98%
Emergency	48.228.915	48.692.902	▼	-463.987	-0,95%
ActionAid	45.843.463	48.008.161	▼	-2.164.698	-4,51%
AVSI	55.538.380	46.345.254	▲	9.193.126	19,84%
CISP	45.508.368	35.418.264	▲	10.090.104	28,49%
COOPI	42.429.737	30.020.108	▲	12.409.629	41,34%
Cesvi	29.971.204	21.275.489	▲	8.695.715	40,87%
<b>TOTALE</b>	<b>559.246.674</b>	<b>497.412.537</b>	▲	<b>61.834.137</b>	<b>12,43%</b>

Figura 22

Come evidenziato nella tabella, nel 2017, i bilanci delle 10 più grandi ONG italiane sono aumentati del 12,4%. Da circa 500 milioni nel 2016 a circa 560 milioni nel 2017.

Analizzando i dati, notiamo che, rispetto al 2016, la classifica è cambiata: al primo posto rimane Save the Children, con un bilancio aumentato del 16,5% rispetto all'anno precedente. INTERSOS sale al secondo posto facendo registrare un aumento del 30%. Coopi aumenta notevolmente il proprio bilancio, del 41,3%. Unicef ed Action Aid hanno subito una flessione nel bilancio.

## 1.6 Crisi reputazionale delle ONG

Se il fine primario della comunicazione delle ONG è garantire la trasparenza, attraverso la pubblicazione dei propri dati, facendo conoscere la mission dell'organizzazione, la buona causa e le iniziative intraprese, non meno importante è generare "buona reputazione".

Ottenere, ma soprattutto "mantenere" una buona reputazione è di fondamentale importanza non solo perché questa aiuta a incrementare le donazioni e facilita i nuovi contatti, ma anche perché permette di instaurare con i clienti già acquisiti un forte legame di fiducia, trasmettendo al meglio i propri valori. La reputazione è così importante che è, addirittura, un parametro di valutazione economico:

il valore di una ONG può diminuire o lievitare proprio in base alla reputazione e, dunque, alla percezione del "brand" da parte del pubblico.

In tutte le epoche la credibilità e la fama sono state dei fattori economici molto importanti in grado di delineare il confine fra successo e fallimento, ma l'avvento del web e dei network sociali ha accresciuto notevolmente l'importanza che un buon nome riveste per le sorti del business.

Si parte, quindi, da una comunicazione "onesta, veritiera e corretta", come recita il primo articolo del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale (codice di autodisciplina della comunicazione commerciale Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga, 15 - 20122 Milano Internet: <http://www.iap.it> 66.a Edizione in vigore dal 29 aprile 2019) in quanto soltanto in questo modo si può costruire un rapporto di fiducia tra organizzazioni e stakeholder e mantenerlo nel tempo. Questa "politica di comunicazione" è anche l'unica possibile per prevenire l'insorgere di crisi mediatiche ed è sicuramente il miglior modo possibile per fronteggiarle.

"Mantenere la propria reputazione" significa non solo garantire che ciò che è stato promesso sarà mantenuto ma anche prestare continua attenzione alla crescita e allo sviluppo della reputazione stessa. La prima regola d'oro è, quindi, costruirsi una reputazione "forte", che permetta di minimizzare l'impatto di eventuali ostacoli. È un lavoro costante per il quale va definita e attuata una strategia a lungo termine, controllando periodicamente la propria brand image e rafforzarla.

Una delle precondizioni della reputazione è la fiducia in quanto consente di condividere la mission; gli obiettivi della ONG che si intende sostenere in assenza di una piena trasparenza sui risultati conseguiti possono aumentare le probabilità che si insinuino dubbi e sospetti e diminuiscano le donazioni.

Ad ogni modo, la reputazione, la credibilità di una ONG non si misurano soltanto dal rapporto di fiducia tra la stessa ed il donatore ma è importante considerare la visibilità della propria immagine attraverso i social networks, con tutto ciò che può screditare tale immagine.

Un processo non certo facile per le ONG che hanno dovuto fronteggiare, negli ultimi tempi, forti attacchi mediatici.

Marta Serafini, in un articolo sul "Corriere della Sera" scrive:

*"Variano le cifre e le stime. Ma il parere è unanime. «Le donazioni dei privati alle ONG italiane sono in calo». Attacchi, inchieste giudiziarie e giornalistiche più o meno solide, fake news e hatespeech: sono tanti i fattori che in questi mesi hanno rischiato di sgretolare il principio su cui si basa l'azione umanitaria, la fiducia...Sui social il fiume di odio per la cooperazione ormai è inarrestabile. Gli addetti alla comunicazione devono fare fronte a questo assalto e distogliere le energie da altri progetti"* (Marta Serafini "Corriere della Sera" 4 aprile 2018).

Francesco Grignetti, in un articolo su "La Stampa" scrive:

*"Pure «Save the children» si è accorta che le cose vanno male sul versante della raccolta fondi. Dice Valerio Neri: «Non tanto per chi ha deciso di abbandonare: qualche centinaio di sostenitori su una platea di quattrocentomila. Numeri fisiologici. Quel che ci addolora è che mancano all'appello i nuovi sottoscrittori. Rispetto alle stime che avevamo fatto l'anno scorso, ci manca il 4,5% di nuovi sostenitori"* (Francesco Grignetti "La Stampa" 27/01/2018).

Alessandra Ziniti, in un articolo su "La Repubblica", scrive:

*"Fondi in calo nella seconda metà del 2017, da Msf all'Unhcr. A rischio stop decine di progetti, non solo quelli per i migranti"* (Alessandra Ziniti "La Repubblica" 12/01/2018).

Infatti, analisi e sondaggi recenti (figura 23) sembrano confermare che, mentre i bilanci del 2017 che riportano il consuntivo delle attività dell'anno solare 2017 delle maggiori ONG sono in crescita, si incominciano a registrare difficoltà nel reperire nuovi donatori.

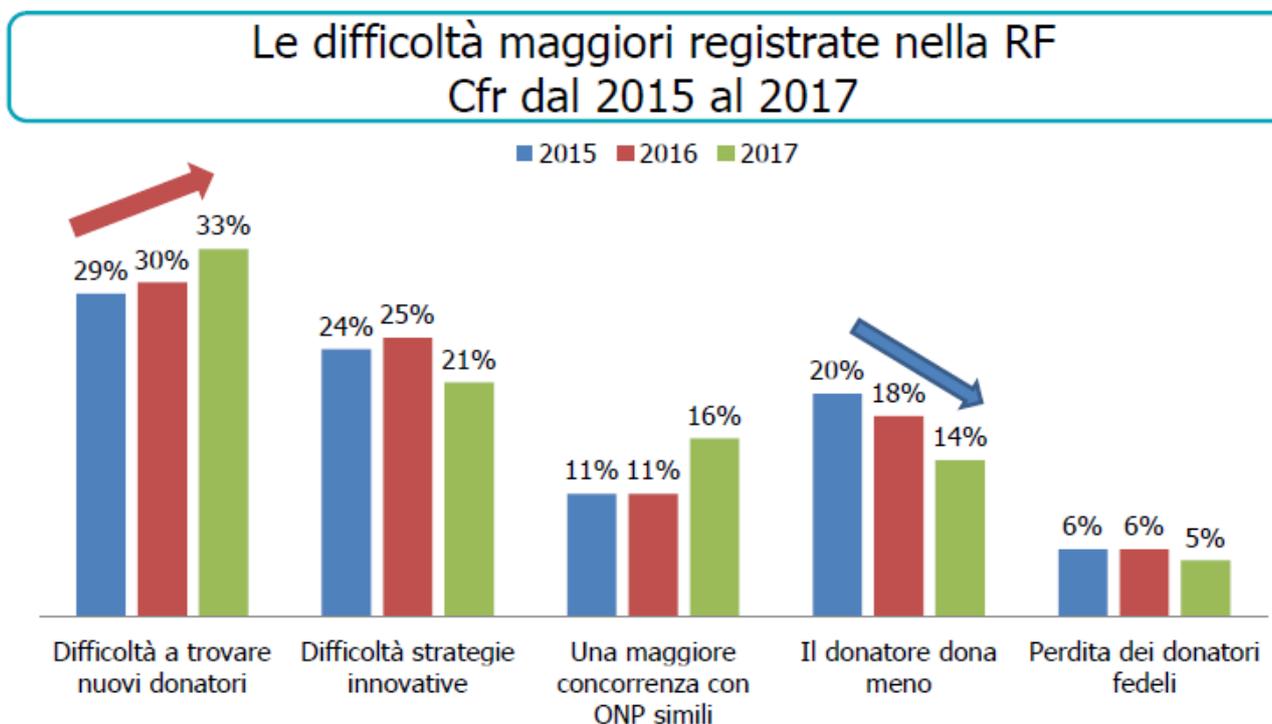


Figura 23

Fonte: Istituto Italiano Donazione "L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2017 e proiezioni 2018.16^ rilevazione 3ottobre 2018 Roma Sala Zuccari, Senato della Repubblica.

Infatti, nel 2018 si registra un calo delle donazioni alle organizzazioni non governative. L'allarme era già scattato nel maggio 2017, quando numerose ONG internazionali avevano incominciato a fronteggiare crisi notevoli dovute alle vicende degli sbarchi di immigranti sulle nostre coste in quanto accusate di favorire i trafficanti di esseri umani e di essere al servizio di un piano per favorire i flussi migratori. Da quel momento ha incominciato ad essere minata la fiducia dei donatori nei confronti di tali ONG. Help Refugees, che associa 70 ONG in tutto il mondo, già nel luglio del 2017, aveva dichiarato che, mentre qualche mese prima riusciva a raccogliere 200mila sterline a settimana, in quel momento ne riceveva poche migliaia al mese. In quest'ottica le stime di raccolta fondi in Italia, nel primo semestre del 2018, sono caute: meno della metà delle ONG prevedono di confermare i risultati dello scorso anno; circa il 27% ritiene di peggiorare i propri risultati; il restante 24% ritiene di aver migliorato i propri risultati.

## Previsioni Raccolta fondi intero 2018

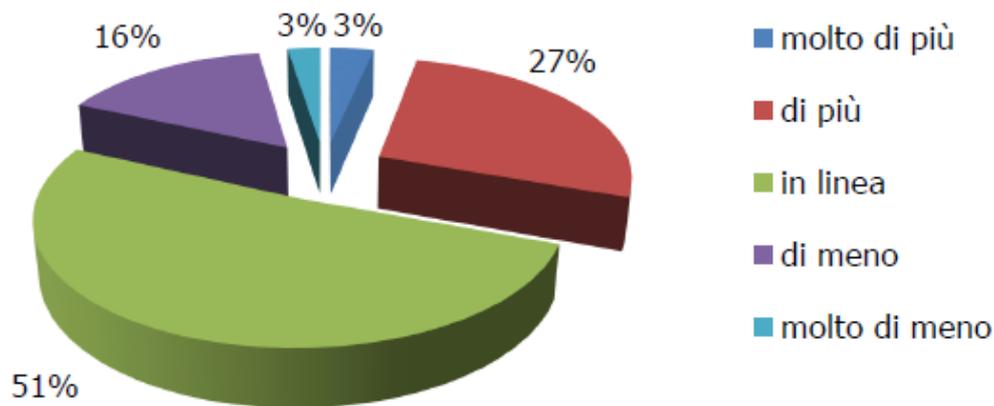


Figura 24

Fonte: Istituto Italiano Donazione "L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2017 e proiezioni 2018.16^ rilevazione 3ottobre 2018 Roma Sala Zuccari, Senato della Repubblica.

Le campagne mediatiche negative hanno contribuito ad alimentare i sospetti sui comportamenti delle ONG e anche se il numero dei migranti è diminuito, la percezione di molti italiani è negativa: l'impressione è quella di una marea enorme e inarrestabile di migranti che approdano sulle nostre coste e devono essere redistribuiti; c'è anche l'idea che ci possano essere rischi per la sicurezza e che gli immigrati abbiano reso più difficile trovare occasioni di lavoro.

Secondo i dati dell'edizione 2018 dell'Edelman Trust Barometer, l'indagine annuale sulla fiducia e credibilità, dopo gli USA che perdono ben 9 punti, l'Italia è il paese che fa registrare il calo di fiducia più marcato rispetto allo scorso anno. Infatti, le ONG Italiane hanno perso il 13% di credibilità percepita rispetto al 2017.

Inoltre, alcuni scandali che hanno coinvolto dipendenti di Oxfam ad Haiti hanno contribuito all'appannamento dell'immagine delle ONG. Un'inchiesta del Times ha accusato la ONG Oxfam di aver coperto abusi commessi da suoi ex dipendenti ad Haiti. In pochissimi giorni ben 1.200 donatori hanno deciso di ritirare i loro contributi ed anche il governo britannico ha sospeso i finanziamenti pubblici.

Nel mondo della cooperazione, quindi, la buona reputazione è tutto. La trasparenza è fondamentale per garantire il rapporto di fiducia tra donatore ed organizzazione non-profit al fine di tutelare tutti i donatori, attuali e potenziali ed i beneficiari.

## Cap. 2. Stereotype Content Model: calore e competenza dei gruppi sociali

### 2.1 Warm e Competence

L'essere umano, per sopravvivere nella società, deve comprendere ciò che lo circonda; l'uomo ha bisogno di capire, nel più breve tempo possibile, chi avvicinare e chi evitare.

È altresì necessario comprendere le buone o cattive intenzioni di chi abbiamo di fronte e la sua capacità di mettere in atto tali intenzioni. Come Fiske, Cuddy e Glick (2006) scrivono:

*“In encounters with conspecifics, animals must determine, immediately social if “the ‘other’ is friend or foe (i.e. intends good or ill) and, then, whether the ‘other’ has the ability to enact those intentions”.*

Ed è proprio dal contatto con altri gruppi sociali che nasce la prima impressione sulla personalità, sulle emozioni, sull'identità e il ruolo degli altri e la valutazione di una persona/gruppo rappresenta la base sia per le valutazioni successive quanto per i comportamenti nei confronti del target stesso (Pagliaro Stefano, 2014).

È proprio quando dobbiamo farci un'impressione su una persona o un gruppo di persone mai viste prima che le nostre conoscenze stereotipiche entrano in gioco, in quanto tendiamo a valutare in modo pregiudizievole gli altri in riferimento al loro gruppo d'appartenenza.

Secondo lo Stereotype Content Model, questo processo di categorizzazione avviene sulla base di due dimensioni universali: calore (i.e., warm) e competenza (i.e., competence) (Fiske et al., 2002).

È sulla base di queste dimensioni che si organizza la percezione sociale di singoli individui, gruppi (etnici, religiosi, di genere); secondo Wojciszke (1998), queste due dimensioni insieme determinano oltre l'80% delle impressioni positive o negative e sembrano essere rilevanti in tutte le culture. In particolare, le percezioni di calore e competenza sono determinate dal tipo di interdipendenza (cooperativa o competitiva) e dallo status socioeconomico (alto o basso). Il modello prevede che la percezione della competenza sia determinata dallo status socioeconomico mentre la percezione del calore che aiuta le persone a definire le intenzioni buone o cattive dei gruppi sia legata alla qualità dell'interdipendenza, positiva/cooperativa oppure negativa/competitiva che si instaura tra l'ingroup e l'outgroup. Coerentemente, la dimensione di “percezione di calore” risponde alla domanda: “Le intenzioni degli altri (persone o individui) nei confronti del mio gruppo sociale sono buone o cattive?”

Per quanto riguarda la percezione di competenza delle persone appartenenti ad altri gruppi sociali (i.e., out-groups) la domanda alla base di tali percezioni è: “Gli altri sono in grado di attuare le loro intenzioni?”

Secondo Fiske, Cuddy e Glick (2007), con il termine calore si intendono tutti quegli aspetti di una persona che rispecchiano amichevolezza, socievolezza, sincerità, buone intenzioni, fiducia. La competenza si esprime invece nei termini di intelligenza, abilità, capacità, creatività, efficacia.

È importante sottolineare che il calore pare abbia un ruolo predominante nella percezione sociale; le persone percepiscono il calore di qualcuno più rapidamente rispetto alla competenza in quanto le intenzioni buone o cattive degli “altri” sembrano essere più importanti per la propria sopravvivenza rispetto alla capacità di mettere in atto quelle intenzioni e ciò avviene in una frazione di secondo (Fiske et al., 2006).

Fiske et al. (2007) affermano che le rappresentazioni stereotipiche associate ai gruppi sociali si distinguono lungo le dimensioni di calore e competenza percepiti. L'interazione tra le due dimensioni determina quattro combinazioni di stereotipi a seconda della valenza alta o bassa:

- Alto calore e alta competenza
- Basso calore e bassa competenza
- Alto calore e bassa competenza
- Basso calore e alta competenza

Dalla combinazione di calore e competenza risultano i diversi tipi di discriminazioni ed ogni forma di pregiudizio è rivolto ad un preciso outgroup che suscita una specifica risposta comportamentale motivata da una componente affettiva (figura 25).

Come affermano Fiske, Cuddy e Glick, “*Important social groups are characterized in terms of warmth–competence stereotypes that, in turn, guide emotional and behavioral reactions toward those groups*” (Amy J. C. Cuddy, Susan T. Fiske, and Peter Glick, 2007).

Il Modello del Contenuto degli Stereotipi		
SCM e BIAS map.		
	Calore	
<b>Competenza</b>	Alto	Basso
<b>Alta</b>	<i>Preg. di ammirazione</i>	<i>Preg. di invidia</i>
<b>Gruppi</b>	Ingroup e alleati	Ebrei, femministe
<b>Emozioni</b>	Ammirazione	Invidia
<b>Comportamenti</b>	Aiuto, difesa, assistenza	Accettazione passiva danneggiamento sociale
<b>Bassa</b>	<i>Preg. paternalistico</i>	<i>Preg. di disprezzo</i>
<b>Gruppi</b>	Disabili, anziani, casalinghe	Poveri, senza tetto
<b>Emozioni</b>	Pietà	Disprezzo, disgusto
<b>Comportamenti</b>	Protezione, abbandono sociale	Attacco

Figura 25 Stereotype content model e BIAS map



Figura 26 Emozioni verso i gruppi sociali



Figura 27 Comportamenti verso i gruppi sociali

Fonte: [https://elearning.unimib.it/pluginfile.php/459371/mod\\_resource/content/1/stereotipi.pdf](https://elearning.unimib.it/pluginfile.php/459371/mod_resource/content/1/stereotipi.pdf)

I comportamenti, causati dalle emozioni, possono essere di diversi tipi: i comportamenti attivi sono quelli che hanno intenzione di colpire apertamente l'outgroup; i comportamenti passivi non sono intenzionali, ma comunque hanno ripercussioni sull'outgroup; i comportamenti di facilitazione verso l'outgroup (facilitation) portano a risultati favorevoli; i comportamenti di danneggiamento (harm) intendono nuocere al gruppo, portando a risultati sfavorevoli.

Incrociando, dunque, le due dimensioni di calore e competenza otteniamo quattro classi di comportamento:

- Active facilitation (aiutare)
- Active harm (molestie)
- Passive facilitation (cooperazione di convenienza)
- Passive harm (trascuratezza)

(Figura 28)

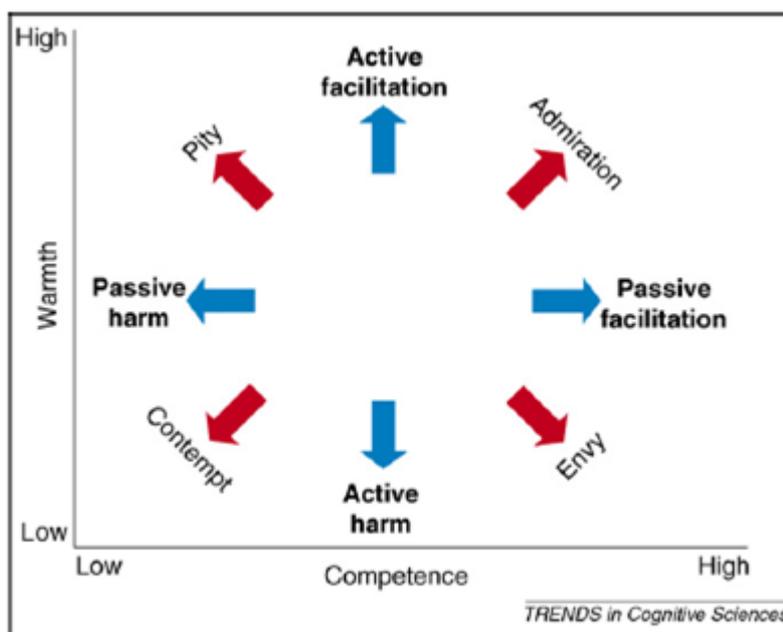


Figura 28 Tendenze di comportamento connesse alle emozioni e agli stereotipi di calore e competenza

Fonte: Cuddy et al., 2007

Negli studi condotti da Fiske et al. (2002) sul Modello del Contenuto degli Stereotipi è stato messo in evidenza che gli stereotipi sociali solitamente sono distribuiti in quattro raggruppamenti o cluster: ammirazione, orgoglio (rivolto a gruppi di *alto status*, visti come competenti e calorosi, con cui si percepisce una relazione cooperativa); disprezzo, disgusto (rivolto a gruppi di *basso status*, visti come incompetenti e privi di calore, con cui si percepisce una relazione competitiva); pregiudizio paternalistico (rivolto a gruppi di *basso status*, visti come caldi ma incompetenti, con cui si percepisce una relazione di cooperazione); pregiudizio invidioso (rivolto a gruppi di *alto status* visti come competenti ma privi di calore con cui si percepisce una relazione di competizione).

*Four Types of Out-Groups, Combinations of Status and Competition, and Corresponding Forms of Prejudice as a Function of Perceived Warmth and Competence*

Warmth	Competence	
	Low	High
High	Paternalistic prejudice Low status, not competitive Pity, sympathy (e.g., elderly people, disabled people, housewives)	Admiration High status, not competitive Pride, admiration (e.g., in-group, close allies)
Low	Contemptuous prejudice Low status, competitive Contempt, disgust, anger, resentment (e.g., welfare recipients, poor people)	Envious prejudice High status, competitive Envy, jealousy (e.g., Asians, Jews, rich people, feminists)

Figura 29 Forme di pregiudizio in relazione alle dimensioni di calore e competenza

I gruppi a cui si appartiene (*ingroup*) vengono solitamente valutati positivamente su entrambe le dimensioni, quelli a cui non si appartiene, gli *outgroup*, possono invece essere oggetto di valutazioni negative su entrambe le dimensioni oppure di valutazioni miste (o ambivalenti), cioè possono essere considerati calorosi ma non competenti, competenti ma non calorosi (Susan T. Fiske and Amy J. C. Cuddy - Peter Glick - Jun Xu, 2002).

Ne consegue che un gruppo valutato positivamente su entrambe le dimensioni suscita in noi emozioni positive, ad esempio ammirazione e orgoglio ma gruppi stereotipizzati in modo negativo su entrambe le dimensioni, quindi né competenti né caldi, suscitano emozioni negative quali disprezzo e disgusto.

Molti gruppi sociali ricevono valutazioni miste; i gruppi valutati come calorosi ma non competenti solitamente suscitano sentimenti di pietà e compassione in quanto considerati inoffensivi. Questo pregiudizio paternalistico, tipico dei dominanti nei confronti di subordinati percepiti come non minacciosi, rivolge ai membri del gruppo un misto di emozioni negative e positive e comportamenti di vicinanza personale; esso è tipico dei dominanti nei confronti di subordinati percepiti come non minacciosi.

*“Many Stereotypes Include Mixed Competence and Warmth..... Ambivalent racism (I. Katz & Hass, 1986) depicts a mix of anti-Black attitudes (e.g., perceived incompetence and laziness, violating the work ethic) and paternalistic pro-Black attitudes (e.g., perceived pitiful disadvantage, deserving help). Overall, paternalistic mixed stereotypes portray a group disrespected but pitied, which carries overtones of compassion, sympathy, and even tenderness, under the right conditions”* (Fiske et al, 2002, p. 880).

Al contrario, gruppi percepiti come competenti ma privi di calore ricevono un misto di emozioni, ovvero sono rispettati per la loro competenza ma temuti per l’assenza di calore, suscitando sentimenti di invidia e gelosia. *“In contrast stands a different set of out-groups stereotyped as highly competent but not warm: nontraditional women, Jews, and Asians”* (Fiske et al., 2002, p. 880).

### 2.1.1 La percezione del brand

*Le dimensioni di calore e competenza rivestono un ruolo importante anche nella percezione che i consumatori hanno di un brand. Le reazioni emotive ed i comportamenti d'acquisto dipendono in gran parte dal "credito sociale" del brand ed i consumatori si relazionano con i marchi in modi analoghi a come si relazionano con le persone.*

Infatti, la percezione della personalità di un brand, il modo con cui la marca si porge al pubblico, essenzialmente il suo carattere, stile e tono di voce, l'espressione dell'immagine che l'azienda vuole dare di sé e dei propri prodotti, stimola i consumatori a stereotipare il brand secondo le dimensioni di calore e competenza e tutto ciò sfocia in reazioni emotive nei confronti di quel brand.

I benefici che possono derivare dalla combinazione di calore e competenza per un brand sono notevoli in quanto se esso viene percepito come caldo e competente, il consumatore sarà più incline ad acquistare quel prodotto e a costruire o rafforzare l'immagine di quel brand.

Studi condotti da Aaker et al. (2012) hanno indagato non solo per capire se il calore e la competenza contribuiscono ad influenzare l'intenzione di acquisto o se le marche ricevono una spinta extra quando possiedono entrambe le dimensioni ma anche per esaminare l'impatto del calore e della competenza sull'ammirazione e, a sua volta, sull'intenzione d'acquisto.

Quattrocentoottanta adulti hanno partecipato a uno studio online sui brand; in maniera casuale i partecipanti sono stati esposti a uno dei seguenti marchi: McDonalds, Burger King, BP, Shell, Tropicana, Minute Maid, Tylenol o Advil in quanto rappresentano quattro diverse categorie di prodotti che variano in gradi di calore e competenza (fast food, benzina, succo d'arancia e antidolorifici).

Ai partecipanti è stato chiesto di pensare al marchio e di indicare la misura in cui esso veniva percepito come caldo e amichevole e competente e capace su una scala a 5 punti. Inoltre, sentimenti di ammirazione verso il marchio dovevano essere indicati su una scala a 7 punti. I risultati hanno evidenziato un significativo effetto della competenza ma nessun effetto principale di calore, vale a dire che la percezione della competenza è più importante per stimolare i consumatori all'acquisto. Inoltre, i risultati suggeriscono che calore e competenza interagiscono l'uno con l'altro incidendo marginalmente sull'intenzione di acquisto, pertanto, "avere" uno status di calore e competenza fornisce alle imprese una spinta aggiuntiva che supera l'effetto individuale. Questo risultato positivo sull'intenzione di acquisto può essere spiegato da un sentimento di ammirazione verso il brand; viene, quindi, sottolineata l'importanza per il brand di ottenere ammirazione (figura 30) dai consumatori al fine di ottenere sia calore che competenza (Jennifer L. Aaker e Emily N. Garbinsky, Kathleen D., 2011).

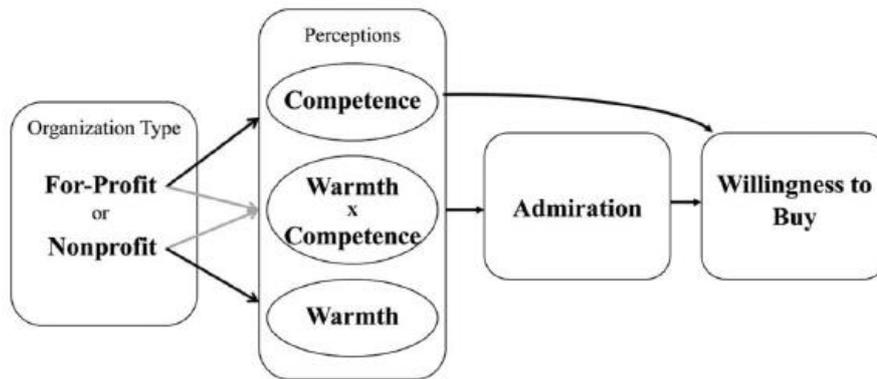


Figura 30 Modello concettuale di calore, competenza e ammirazione che induce alla disponibilità all'acquisto

Fonte: Aaker et al. 2010

L'idea che le persone si possano riferire ai marchi in modo sociale ci porta, quindi, ad affermare che il modello di contenuto stereotipato può ben applicarsi anche alla percezione del marchio.

Ivens, Leischnig, Muller e Valta (2015), nel loro quadro concettuale, hanno ipotizzato due modelli. Il modello 1 collega gli stereotipi del marchio con le emozioni in relazione al brand. Nel modello 2 (figura31) collega le percezioni della personalità del marchio con stereotipi di marca ed emozioni dei consumatori.

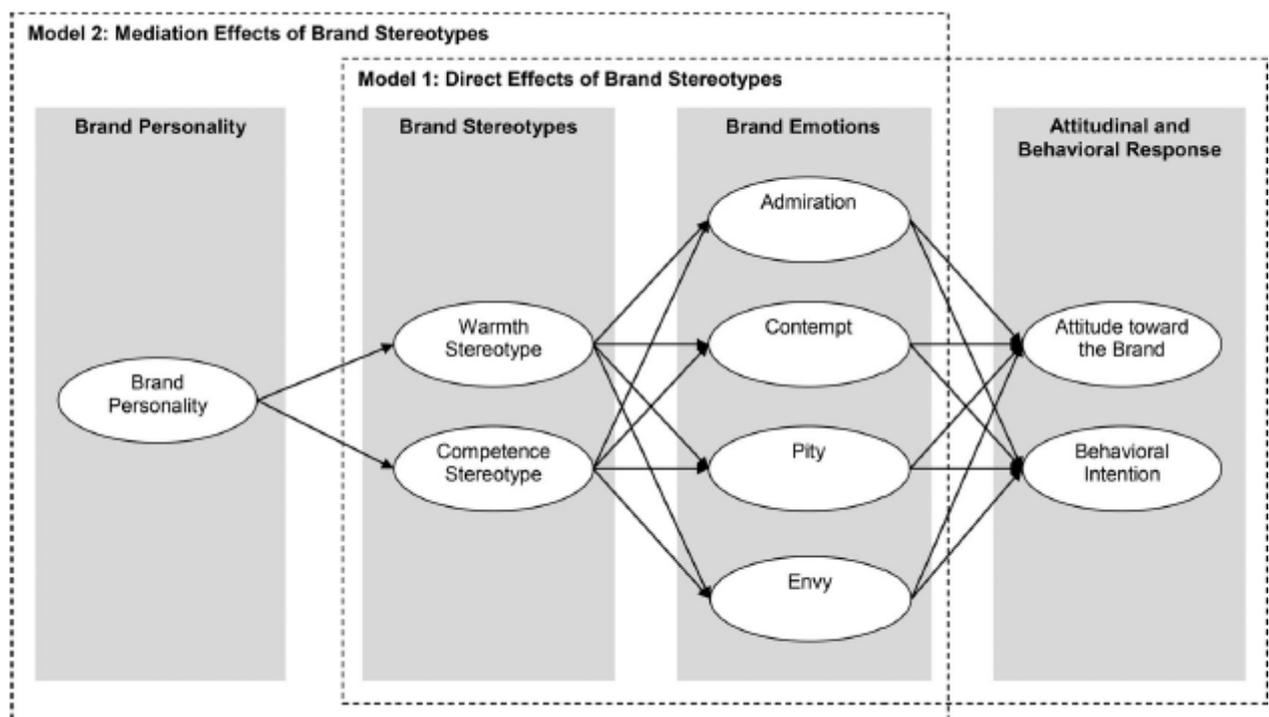


Figura 31 Quadro concettuale di Ivens

Dopo aver somministrato un questionario per studiare le percezioni dei consumatori e le loro risposte nei confronti dei brand è emerso:

- in relazione al modello 1, i risultati supportano l'idea che sia gli stereotipi di calore che di competenza sono relazionati in modo positivo a sentimenti di ammirazione.
- in relazione al modello 2, i risultati evidenziano che gli stereotipi di calore e competenza mediano la relazione tra personalità del brand ed i sentimenti (in relazione al brand) di ammirazione, disprezzo, pietà ed invidia.

## **2.2 Brand as intention agent framework: BIAF**

Partendo dalla considerazione che i consumatori si relazionano con i marchi in modi analoghi a come si relazionano con le persone, Kervyn, Fiske e Malone (2012) hanno ipotizzato che il modello dello Stereotype Content Model potesse essere applicato anche alla percezione del brand. Hanno, quindi, proposto un nuovo modello (Brands as Intentional Agents Framework; BIAF) per indagare la percezione che i consumatori hanno di alcuni marchi.

Invece di utilizzare tratti di personalità come caloroso e competente, le due dimensioni del BIAF sono state indicate con "intenzioni" (buone o cattive) e "capacità" (capacità di realizzare le intenzioni in termini di qualità, affidabilità, durabilità).

L'obiettivo del BIAF è, quindi, mostrare che i consumatori percepiscono il brand attraverso le dimensioni delle intenzioni e delle abilità e queste percezioni suscitano emozioni e conseguenti risposte comportamentali nei confronti del brand. Attraverso alcuni studi empirici, Kervyn et al. evidenziano che nello stesso modo in cui i gruppi sociali nello SCM vengono percepiti e raggruppati in vari cluster, così i brand vengono percepiti e raggruppati nei quattro quadranti del BIAF: abili/ben intenzionati, incapaci/malintenzionati, incapaci/benintenzionati e capaci/malintenzionati.

Kervyn et al. (2012), per testare le loro ipotesi sul BIAF, hanno condotto un'indagine sulla percezione di 16 marchi noti ai consumatori, i quattro marchi più popolari (Johnson & Johnson, Coca Cola, Hershey's, Campbell's) sono stati raggruppati nel cluster "ben intenzionato" (calore) e "capace" (competenza); i quattro marchi di lusso (Rolex, Rolls Royce, Porsche, Mercedes) sono finiti nel raggruppamento "cattive intenzioni ma capaci"; i quattro marchi che necessitano di finanziamenti pubblici (USPS, Veterans Hospitals, Amtrak, Public Transportation) sono stati considerati "ben intenzionati ma incapaci"; infine, i marchi problematici (BP, Goldman Sachs, AIG, una società di assicurazione statunitense) sono finiti nel cluster "malintenzionati e incapaci" (figura 32).

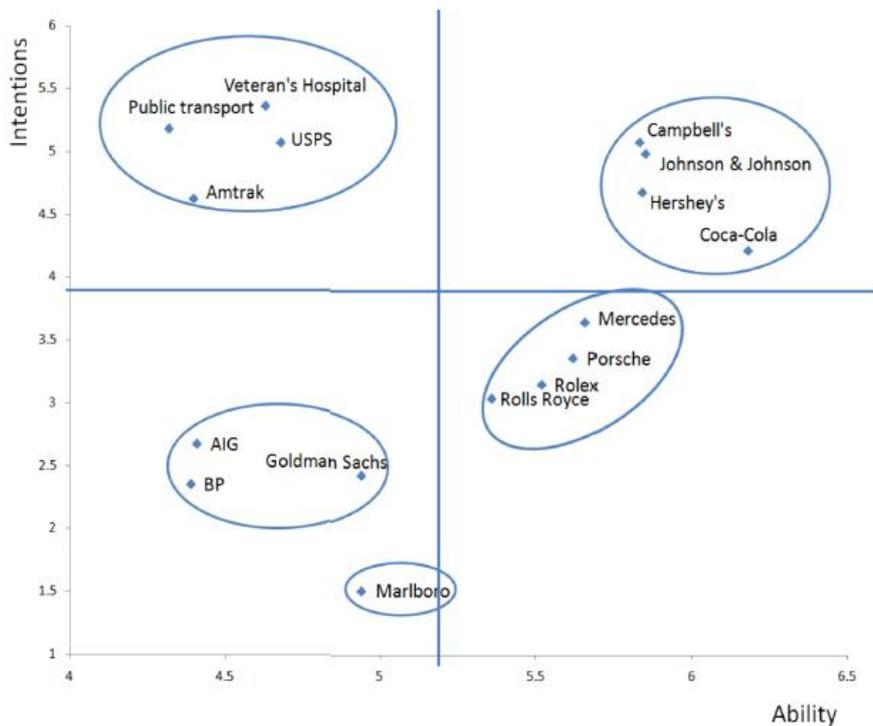


Figura 32 Punteggi intenzioni ed abilità dei sedici brand, intenzione media e punteggi di abilità e raggruppamento in cluster

Anche le emozioni suscitate dalla percezione di questi brand hanno supportato le ipotesi di Kervyn et al. secondo cui, dalle combinazioni delle due dimensioni, si ottengono le seguenti categorie:

- Popular Brands Alto calore / alta competenza: brand che suscitano ammirazione
- Troubled Brands Basso calore / Alta competenza: brand che suscitano invidia
- Paternalized Brands Alto calore / Bassa competenza: brand che suscitano pietà
- Envied Brands Basso calore / Bassa competenza: sono brand che suscitano disprezzo (Figura 33).

I marchi più popolari hanno suscitato maggiore ammirazione, i marchi problematici hanno suscitato maggiore disprezzo, i marchi di lusso hanno suscitato maggiore invidia e tre dei quattro marchi sovvenzionati hanno suscitato maggiore pietà (Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, 2012).

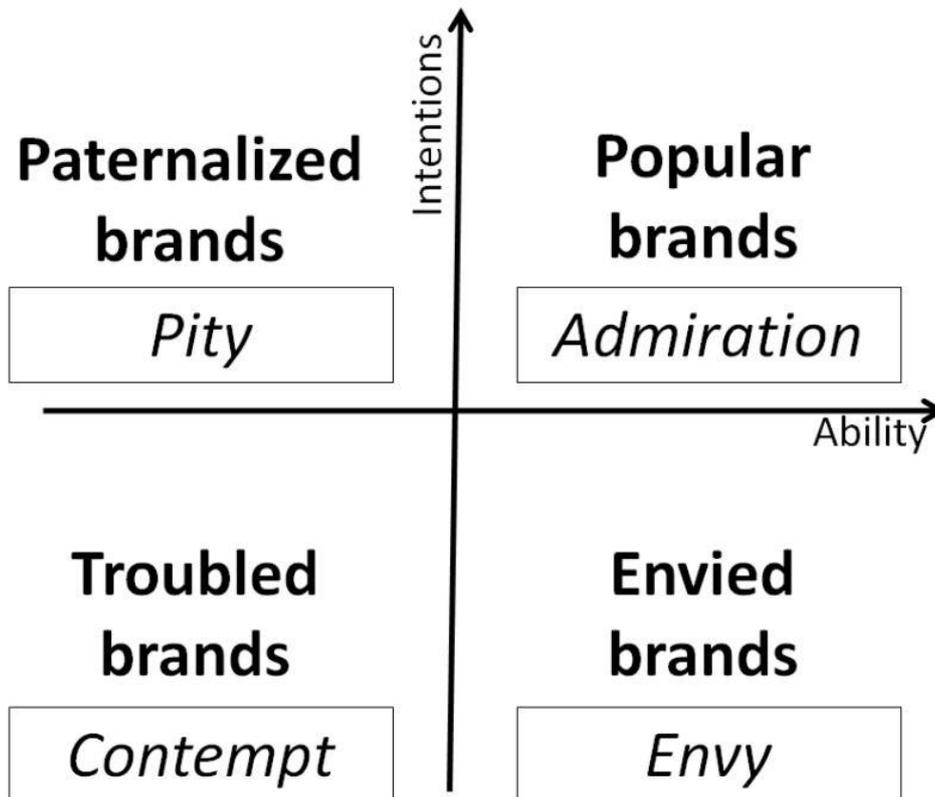


Figura 33 I Quattro quadranti Brands as Intentional Agents Framework

Fonte: Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, 2012

Quindi, sia le intenzioni che la percezione di abilità sono da considerare predittori positivi di ammirazione e predittori negativi di disprezzo; per i sentimenti di invidia e pietà, l'abilità si può considerare un importante predittore di disprezzo; di conseguenza le due dimensioni di intenzione e abilità hanno valore predittivo sul comportamento d'acquisto del consumatore, pertanto i brand managers dovrebbero tenere in grande considerazione tali dimensioni del brand.

### 2.2.1 ONG & brand as intention agent framework

I giudizi di calore e competenza rivestono un ruolo importante anche nella percezione dei consumatori verso le organizzazioni non profit. Secondo Aaker, Vohs e Molginer, gli individui posseggono diversi stereotipi di calore e competenza nei confronti di un'organizzazione for profit o non profit. In particolare, mentre le for profit tendono ad essere percepite come competenti, le non profit tendono ad essere percepite come calorose.

*"We propose that people possess stereotypes of organizations merely based on the knowledge that a firm is a for-profit or not-for-profit"* (Aaker, Vohs, e Cassie Mogilner, 2010, p. 224).

In particolare, un'organizzazione non profit viene, di solito, percepita come relativamente calorosa (in quanto i suoi tratti distintivi sono la generosità, la disponibilità, l'affidabilità), ma poco competente da produrre merce o servizi di alta qualità; ciò determina stereotipi che predicono risposte comportamentali come ad esempio la probabilità minore di comprare un prodotto da un'organizzazione non profit perché ritenuta poco competente. La seconda considerazione è che la

reputazione di una ONG non si basa tanto sulla competenza ma sulla fiducia, l'affidabilità, quindi per sfidare gli stereotipi legati a tale percezione, bisogna accrescere la credibilità.

Da un esperimento condotto da Aaker, Vohs e Molgine è emerso che i consumatori attribuiscono la dimensione di calore a organizzazioni non profit; esistono degli stereotipi nei confronti delle ONG; le dimensioni di calore e competenza incoraggiano i consumatori a categorizzare le società.

Un gruppo di studenti della Stanford University ha ricevuto la somma di 5 dollari per partecipare a uno "Studio su nuovi prodotti". È stata loro mostrata un'immagine di una "messenger bag" immessa sul mercato da Mozilla, una società che, come Google, ha uno status profit ed uno non profit. Agli studenti è stato chiesto di dare una valutazione a Mozilla come società: in alcuni questionari, la società veniva identificata come [www.mozilla.com](http://www.mozilla.com) (entità profit), in altri come [www.mozilla.org](http://www.mozilla.org) (entità non profit).

Come previsto, dalle risposte dei partecipanti è emerso che essi hanno ritenuto che Mozilla.org fosse un'entità non profit, quindi fosse più calda, più bisognosa che rispetto a Mozilla.com, entità for-profit.

Quello che colpisce è che i partecipanti si sono formati un'opinione basandosi esclusivamente su un nome di dominio Internet.

Le società, le aziende godono di una "**reputazione**" basata su giudizi di calore e competenza; la reputazione è strettamente connessa ai livelli di competenza dell'azienda, è un indice di qualità la cui solidità si misura in termini di qualità della gestione, gestione del personale e della clientela, stabilità finanziaria, qualità dei prodotti e/o dei servizi, garanzia per gli stakeholder, i quali traggono maggior vantaggio nell'investire risorse in un'azienda stabile e di qualità. La reputazione, comunque, è anche associata al rapporto di fiducia che un'azienda instaura con i suoi consumatori i quali possono "contare" sui prodotti di quell'azienda, possono "contare" sul fatto che quell'azienda tratti in modo equo e corretto non solo i consumatori ma anche i propri dipendenti, possono essere sicuri che l'azienda sia disposta a riparare ad eventuali errori commessi; una serie di giudizi che, come affermano Aaker et al. (2010, p. 225) rientrano nel cosiddetto "warmth umbrella" e condizionano la percezione delle organizzazioni profit e non profit.

Anche modelli di comportamento che favoriscono il calore rispetto alla competenza, adottati all'interno di un'azienda, possono influenzare la percezione delle aziende profit e non profit. I dirigenti nelle aziende profit spesso vengono promossi poiché hanno mostrato di possedere competenza e abilità manageriali, mentre i dirigenti delle organizzazioni non profit sono promossi perché hanno dimostrato impegno per il bene sociale dell'organizzazione (Moret, 2004), perché credono nel valore della "mission" (Jennifer Aaker - Kathleen D. Vohs - Cassie Mogilner, 2010).

Possiamo, quindi, affermare che le organizzazioni for profit e le organizzazioni non profit godono di reputazioni distinte che influenzano le reazioni dei consumatori.

I risultati di un esperimento condotto da Aaker et al. (2010) evidenziano che un forte "endorsement", ovvero una dichiarazione pubblica di supporto o approvazione a favore di qualcuno o di qualcosa, favorisce le organizzazioni non profit. Ciò si verifica poiché i consumatori provano un sentimento di ammirazione e una combinazione di calore e competenza nei confronti di quella specifica organizzazione, e sono quindi più disposti e propensi ad acquistare dalla stessa.

È stato dimostrato, inoltre, che l'endorsement è tanto più efficace quanto più la fonte è ritenuta attendibile dai consumatori.

Nello specifico, alle persone che hanno partecipato all'esperimento sono state mostrate tre borse eco-friendly per laptop vendute dalla *World of Goods* (Aaker et al. 2010).

Lo status della *World of Goods* è stato manipolato su Internet come organizzazione profit e non profit attraverso due differenti domini (.org e .com).

In seguito, i partecipanti hanno letto un endorsement esterno fornito da due diverse fonti, la prima molto attendibile (World Street Journal) e la seconda con un livello di autorevolezza e credibilità inferiori (Detroit Free Press).

Dai risultati è emerso che i partecipanti provavano un sentimento di calore maggiore nei confronti di WorldofGood.org, l'organizzazione mostrata come non profit, rispetto alla profit WorldofGood.com.

La percezione dei consumatori può quindi essere fortemente influenzata dall'endorsement proveniente da fonti giudicate altamente autorevoli.

La percezione di calore delle ONG è tale che, grazie ai social media, si crea un vero e proprio effetto di passaparola, che si propaga globalmente e in tempi ridottissimi.

Un “like” dei consumatori sui social comporta una condivisione di contenuti, di informazioni relative al brand che si intende sostenere:

*“We define consumers' online brand endorsements as online behavior that affiliates consumers with brands in ways that are public, positive, and perceived by others. Thus, liking a brand on Facebook, sharing branded content, creating consumer generated advertising (Campbell et al., Muñiz and Schau, Muntinga, Moorman, and Smit 2011), or visibly connecting oneself to branded online content (Ahn and Bailenson 2011) are all examples of consumers' online brand endorsements, as they are public, positive, and perceived by others (Stefan F. Bernritter & Peeter W.J. Verlegh & Edith G. Smit, 2016).*

Nel caso delle ONG, ottenere endorsement online risulta più facile rispetto alle organizzazioni for profit in quanto, innanzitutto, la percezione del calore è sempre considerata primaria rispetto alla percezione della competenza e sostenere un'organizzazione non profit online comunica calore, preoccupazione, interesse verso gli altri.

A supporto di tale tesi, Bernitter et al. hanno condotto numerosi esperimenti. Ad un gruppo di studenti iscritti a Facebook è stato chiesto di valutare, in base alle dimensioni di calore e competenza, brands for profit (Rabobank, Albert Heijn, una grande catena di supermercati tedeschi, Philips in quanto si riferiscono a quattro importanti settori, quali finanze, generi alimentari, cibo e tecnologia) e brand non profit (WWF, KiKa, un ente di beneficenza locale che supporta bambini malati di cancro, la Dutch Heart Foundation e la Dutch Animal Protection in quanto si riferiscono settori quali natura, bambini, salute e animali). Successivamente è stato loro chiesto di supportare con un “like” il marchio su Facebook.

I risultati hanno evidenziato una notevole intenzione dei consumatori a cliccare sul “like” di pagine di brand non profit rispetto a pagine di brand for profit.

*“Consumers had a strONGer intention to like the pages of the nonprofit brands than those of the for-profit brands. In line with earlier research (Aaker, Vohs, and Mogilner 2010), nonprofit brands were perceived to be warmer than for-profit brands” (Stefan F. Bernritter & Peeter W.J. Verlegh & Edith G. Smit, 2016).*

### **2.3. Donazioni verso gruppi sociali: domanda di ricerca**

Il crescente calo delle donazioni alle ONG (Figura 34) induce a chiedersi se i comportamenti delle persone verso le stesse possano essere correlati al gruppo sociale per il quale l'organizzazione sta

chiedendo supporto (cioè bambini, migranti e rifugiati, poveri, vittime di violenze, vittime di disastri naturali oppure a crisi reputazionali che mettono in discussione l'autorevolezza, la credibilità delle stesse. Le strategie utili per fronteggiare crisi reputazionali si possono basare sull'accrescimento del sentimento di ammirazione nei confronti della ONG, nonché sul consolidamento della credibilità. I social media aiutano a rafforzare l'engagement, l'impegno, con donatori e sostenitori ma la comunicazione deve essere chiara e trasparente. Commenti negativi possono affossare la credibilità del brand, pertanto, per rinvigorire la reputation, occorre prestare attenzione ai dettagli, offrendo un servizio efficiente in grado di soddisfare potenziali donatori; fare in modo che la community possa "parlar bene" dell'organizzazione e ciò avviene solo se i clienti sono soddisfatti; monitorare le recensioni.

## L'EFFETTO DELLA CRISI SULLE DONAZIONI

### I donatori negli ultimi 12 mesi - %

Trend 2005 - 2017



Parliamo di offerte di denaro/donazioni. Negli ultimi 12 mesi, a Lei personalmente è capitato di fare una donazione per una di queste cause?

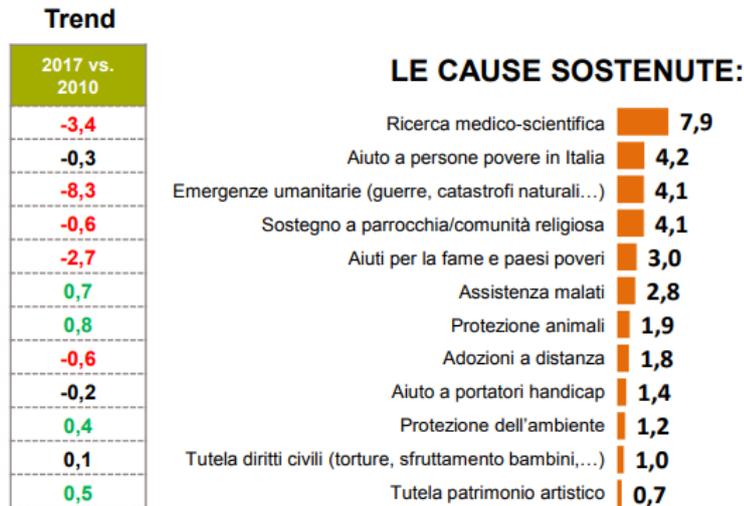
© GfK 4 ottobre 2017 | Donatori in Italia: numeri e tendenze

(Fonte: TSSP SINOTTICA - N = 12.000) 6

Figura 34 Osservatorio sui donatori italiani 2017 a cura di Anselmi 04/10/2017

Secondo i dati riportati dall'indagine Eurisko 2017 sulle offerte di donazioni (figura 35) le donazioni sono visibilmente diminuite soprattutto per i migranti, i rifugiati (-8,3%) e aiuti per la fame e paesi poveri (-2,7%).

## QUASI TUTTE LE CAUSE RISULTANO IN FLESSIONE



Parliamo di offerte di denaro/donazioni. Negli ultimi 12 mesi, a Lei personalmente è capitato di fare una donazione per una di queste cause?

© GfK 4 ottobre 2017 | Donatori in Italia: numeri e tendenze

(Fonte: TSSP SINOTTICA – N = 12.000) 7

Figura 35 Dati indagine Eurisko 2017

Una motivazione che potrebbe essere alla base dell'ostilità nei confronti di un outgroup, come ad esempio migranti e rifugiati, può essere ricercata in un sentimento di "autoprotezione individuale" ovvero denigrare un outgroup rafforza l'immagine individuale o dei membri del proprio gruppo di fronte ad una minaccia esterna; una minaccia che può essere di tipo reale, per risorse di tipo economico o politico e può dare origine ad atteggiamenti di tipo discriminatorio o di tipo percepito, una percezione delle condizioni di competizione; di tipo simbolico, legata ai valori, alle norme dell'ingroup o può essere basata su un processo di categorizzazione a svantaggio dell'outgroup.

*"Once the concept of "us" is established, however, self-esteem can also be enhanced by negatively evaluating groups to which one does not belong"* (Americus Reed -Karl F. Aquino, 2003).

Secondo Aquino e Reed, l'identità morale, una concezione di sé associata a determinati tratti morali, può influenzare tale ostilità; meccanismi di autoprotezione basati sull'affermazione di se stesso, sull'autostima, possono condurre ad un'avversione nei confronti di tali gruppi, considerandoli inferiori o pericolosi mentre individui con una forte "interiorizzata identità morale" hanno maggiori probabilità di essere disponibili all'aiuto verso gli outgroup e, quindi, alle donazioni; quando, in un esperimento condotto da Reed e Aquino, un gruppo di studenti è stato obbligato a scegliere di fare donazioni tra un ingroup (la polizia di New York, le vedove dei vigili del Fuoco) o un outgroup (donne e bambini Afgani) ha preferito aiutare gli outgroup più socialmente distanti modificando l'effetto dell'identità Americana che avrebbe potuto dare forza all'ingroup.

Secondo Samson (2016), alcuni gruppi come migranti, rifugiati sono percepiti come "harmful"; vengono considerati "competitors" dal momento che potrebbero arrivare in altri paesi ed impadronirsi di risorse che potrebbero essere destinate agli abitanti di quel paese.

Secondo Lee e Fiske (2006) lo stereotipo prevalente di un immigrato è di “uno sconosciuto incompetente ed inaffidabile” e la nazionalità dell’immigrato determina lo stereotipo in quanto la nazione da cui l’immigrato proviene ha una sua storia economica e sociale che può essere intrecciata con la storia economica e sociale del paese ricevente.

*“The prevailing stereotype of an immigrant is an incompetent and untrustworthy outsider.....Immigrants’ nationality determines stereotypes, as a function of social structure. According to the SCM, immigrants’ national origin will guide majority members’ perceptions of them. Each immigrant nationality has its own unique economic and social history with regard to its host country”* (Tiane L. Lee, Susan T. Fiske, 2006).

Il desiderio di dominanza del gruppo fa sì che ci sia una generosità minore nei confronti di questi gruppi ritenuti insidiosi.

Samson scrive: *“Perceiving immigrants as job competitors is negatively associated with giving money to a stranger... Perceptions of immigrant job competition reflect, in some part, an element of economic threat or vulnerability”* (Frank L. Samson, 2016).

Di conseguenza, quando l’essere umano percepisce che gli obiettivi di un outgroup sono diversi o sono in conflitto con i propri, a quel gruppo vengono attribuiti tratti negativi e, di conseguenza, saranno adottati comportamenti negativi.

*“Out-group hostility is often triggered when out-group members pose a realistic threat to in-group physical and psychological well-being (e.g., Quillian, 1995) or symbolically threaten the stability of in-group values and beliefs (Esses, Haddock, & Zanna, 1993) or when encounters with out-group members cause anxiety as a result of condemnation and rejection by those out-group members (e.g., Stephan & Stephan, 1993). Moreover, if particular circumstances (e.g., a vivid or dramatic event) make intergroup differences highly salient, then broad-based stereotypes of outgroup members can evoke unfavorable expectations of conflict-laden interactions (e.g., Stephan, Ybarra, Martinez, Schwarzwald, & Tur-Kaspa, 1998)”* (Americus Reed -Karl F. Aquino, 2003).

Se prendiamo in considerazione lo Stereotype Content Model di Fiske e Lee vedremo come sono considerati gli immigrati provenienti da vari continenti nella percezione degli statunitensi.

I lavoratori immigrati provenienti dall’America Latina e gli immigrati senza documenti, con i punteggi più bassi sia di competenza sia di calore, sono rientrati nel quadrante che esprime un pregiudizio di disprezzo; gli immigrati Europei, considerata l’egemonia sui nativi Americani nei secoli precedenti, vengono considerati come alleati pertanto sono percepiti come Americani nativi, quindi rientrano nel cluster di alto calore e competenza, in particolare gli immigrati Italiani ed Irlandesi vengono percepiti di bassa competenza ed alto calore; immigrati Asiatici sono percepiti come competenti ma non caldi; immigrati Africani sono percepiti sia di bassa competenza (poor Blacks) che di alta competenza (professional Blacks), immigrati Africani provenienti da famiglie ricche e prestigiose.

In un altro esperimento condotto da Reed e Aquino (2003) è stato somministrato a 137 laureandi un questionario per testare il loro interesse, il loro obbligo morale nei confronti di quattro diversi outgroup: persone di un altro paese, stranieri, persone che praticano una religione diversa dalla loro e persone di etnie diverse. Anche in questo caso i risultati hanno confermato che solo gli individui con una forte identità morale sono inclini alle donazioni verso gli outgroup.

Un altro possibile ostacolo alle donazioni verso emergenze umanitarie, quali guerre, può derivare dalla percezione che le vittime siano responsabili della propria situazione di disagio; i donatori, che devono scegliere tra vittime di disastri causati dall’uomo come guerre e corruzione e vittime di

disastri naturali preferiscono dare il proprio contributo a queste ultime in quanto ritenute vittime innocenti rispetto a vittime “colpevoli” delle proprie disgrazie. Si ritiene improbabile che le vittime di disastri naturali possano aver provocato uno tsunami, un terremoto, un uragano, al contrario, è spesso possibile che vittime di disastri causati dall’uomo possano aver contribuito ad una crisi, ad esempio potrebbero aver causato una carestia utilizzando in modo inadeguato la terra, potrebbero aver causato una guerra civile impegnandosi in un conflitto armato, o potrebbero aver causato instabilità politica eleggendo un governo incompetente (Hanna Zagefka, Masi Noor, Rupert Brown, Georgina Randsley De Moura and Tim Hophthrow, 2011).

Kogut e Ritov hanno osservato che quasi sempre, quando una persona viene descritta in maniera dettagliata, evoca più simpatia e percezione di bisogno rispetto ad un’altra descritta solamente come un numero statistico. Il semplice fatto di conoscere alcuni dettagli riguardo la vita di un individuo, il nome, l’età, l’aspetto, il colore dei capelli o particolari esperienze vissute in passato diminuisce la distanza emotiva e provoca un atteggiamento diverso nelle persone, rendendole più empatiche, più disponibili ad aiutare. Da un esperimento condotto da Ritov e Kogut, in seguito allo tsunami che ha colpito il sud-est asiatico nel 2004, coerentemente con ciò che era stato previsto, è emerso che:

- la disponibilità a fare donazioni è stata maggiore verso vittime identificate dell’ingroup.
- vittime identificate hanno ricevuto maggiori donazioni rispetto ai gruppi
- nell’ingroup vittime singole hanno ricevono contributi più alti mentre negli outgroup, i gruppi hanno ricevuto contributi più alti delle singole vittime (Tehila Kogut, Ilana Ritov, 2005).

Anche la pubblicazione di post sulle pagine Facebook, Instagram delle varie ONG contribuisce a sensibilizzare l’opinione pubblica nei confronti di gruppi di migranti, rifugiati, bambini, poveri; infatti le immagini, con la loro capacità di riuscire a farsi comprendere molto più velocemente rispetto ad un qualsiasi testo, aumentano notevolmente il tasso di coinvolgimento di potenziali donatori.



Figura 36

Save The Children, con un post su Facebook, ha mostrato la sua vicinanza a tutti i migranti in cerca di aiuto utilizzando gli hashtag #portiaperti e #apriamoporti. Questo messaggio di solidarietà è indirizzato a tutti coloro che abbandonano il proprio Paese a causa di guerre e povertà e affrontano le difficoltà di viaggiare in mare aperto, alla ricerca di un posto in cui vivere in modo dignitoso. Lo scopo di Save The Children è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica a favore dei migranti, in particolare bambini e ragazzi, che rischiano la propria vita per cercare un posto migliore nel mondo.



**Adriana D'adamo** Ma chi vi dà più un euro

Mi piace · Rispondi · 16 s



**Michelino Sonnessa** Preoccupatevi dei bambini in Siria , non siate complici di mercanti

Mi piace · Rispondi · 18 s





La Laura <https://voxnews.info/.../immigrati-la-strage-inventata.../>



VOXNEWS.INFO

Immigrati, la strage inventata per aprire i porti



Mi piace · Rispondi · 18 s

Questi commenti al post evidenziano che le ONG che offrono il proprio supporto a migranti e rifugiati non sempre godono della fiducia delle persone e spesso non ricevono il sostegno finanziario di cui avrebbero bisogno.

Al contrario, verso determinati gruppi sociali, ad esempio i bambini, la gente è più propensa a donare, poiché desiderosa di migliorare le loro condizioni di vita.

Di seguito è riportato un post pubblicato da Save The Children Italia su Instagram, che mette in luce quanto la gente sia più sensibile nei confronti di altri gruppi sociali, come ad esempio i terremotati.

In questo post è mostrato l'aiuto che viene fornito alle persone vittime di questi tragici incidenti, terremoti e tsunami, che hanno colpito l'Indonesia, causando moltissimi danni alla popolazione.



savethechildrenitalia



Piace a 984 persone

savethechildrenitalia Siamo particolarmente preoccupati per l'impatto del #terremoto e dello tsunami che hanno colpito l'Indonesia nelle scorse ore e per le scosse di assestamento, che stanno causando ulteriori danni e un senso continuo di angoscia nei bambini e nelle famiglie.

Stiamo lavorando con le autorità locali per valutare la portata dell'emergenza e pianificare un immediato intervento umanitario per supportare la popolazione colpita.



Figura 37

Come si può notare da questi commenti, l'aiuto offerto ai terremotati e alle vittime dello tsunami scatena una reazione molto più "forte" e d'impatto sulla gente rispetto a quella che può scaturire verso migranti e rifugiati.

La differenza riscontrata in questi due post è fondamentale per determinare che i gruppi sociali vengono percepiti in maniera diversa dalle persone. In particolare, i migranti e i rifugiati non scatenano nella gente una reazione forte di bisogno e protezione che spinge ad aiutarli, sono quindi percepiti come poco "warm". Al contrario, i terremotati provocano una reazione di forte vicinanza e sono percepiti come molto "warm".

Dal momento che la percezione di un gruppo sociale è strettamente correlata alle dimensioni di calore e competenza, la percezione, l'immagine delle ONG che supportano gruppi sociali ritenuti poco "warm" possono essere condizionate da ciò. Ci si chiede se l'utilizzo di strategie sui social media, ad esempio una pagina Facebook o un post, possano ridurre tale percezione negativa e se "utilizzare" terze persone che godono di una minore distanza sociale con gli utenti a cui ci si rivolge possa aiutare la ONG ad accrescere la propria reputazione e credibilità.

#### **Domanda di ricerca:**

**È possibile, attraverso strategie di comunicazione sociali (basate sui social media), come l'utilizzo di una pagina Facebook e campagne pubblicitarie online mirate, riuscire a ridurre la percezione negativa di alcuni gruppi sociali percepiti come poco warm (es. migranti e rifugiati)?**

## Cap. 3. La comunicazione delle ONG

### 3.1 Marketing sociale

La caratteristica peculiare del *marketing sociale* consiste, spiegano Kotler e Andreasen (1998, p. 443), unicamente negli obiettivi del soggetto o dell'organizzazione che lo attua, che si propone di influenzare i comportamenti dei membri di una certa società non per generare profitti per sé, ma per creare benefici all'interno del gruppo obiettivo e per la società in generale.

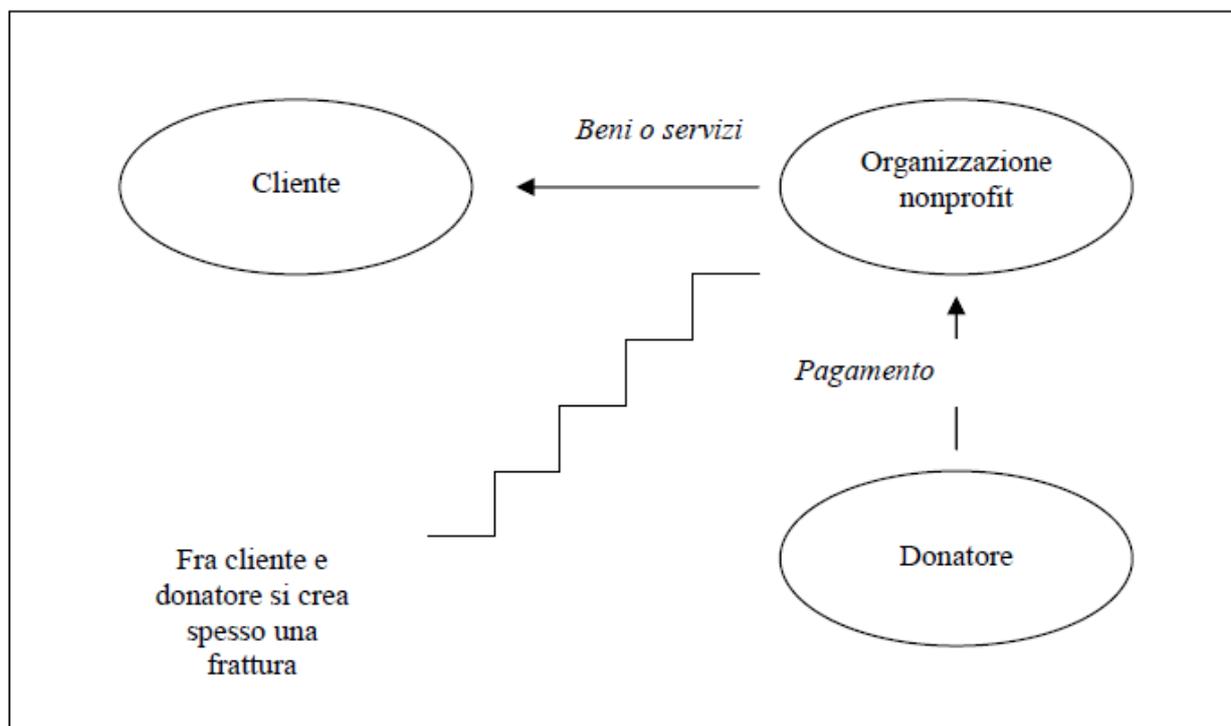
È lo stesso Kotler, in una pubblicazione del *Journal of Marketing* (P. Kotler, G. Zaltaman, 1971) ad associare, per la prima volta, il marketing a temi di rilevanza sociale, individuando la possibilità di utilizzare le tecniche di marketing commerciale per il raggiungimento di obiettivi sociali.

*"An increasing number of non-business institutions have begun to examine marketing logic as a means to furthering their institutional goals and products. Marketing men have advised churches on how to increase membership, charities on how to raise money, and art museums and symphonies on how to attract more patrons. In the social sphere, the Advertising Council of America has conducted campaigns for social objectives, including "Smokey the Bear," "Keep America Beautiful," "Join the Peace Corps," "Buy Bonds," and "Go to College." In fact, social advertising has become an established phenomenon on the American scene"* (P. Kotler, G. Zaltaman, 1971).

Partendo da questa definizione di Kotler, potremmo affermare che il marketing, già ampiamente utilizzato dalle imprese, sta oggi entrando gradualmente nella cultura degli enti non profit; dal momento che la solidarietà sta diventando di fondamentale importanza nella nostra società, come afferma Foglio, *"dinanzi alla necessità di riscontrare, conoscere, segmentare il mercato sociale, posizionarvi con efficacia l'offerta, trovarvi fonti di finanziamento, comunicare e promuovere, organizzarsi, pianificare e controllare, ci si è reso conto che il marketing può divenire per il terzo settore una variabile strategica"* (Foglio A., 2015).

La caratteristica peculiare del marketing sociale consiste, quindi, negli obiettivi dell'organizzazione, il cui scopo è influenzare i comportamenti dei membri di una certa società non per generare profitti per sé, ma per creare benefici all'interno del gruppo e per la società in generale, e anche se, spesso, il marketing viene considerato uno strumento commerciale che potrebbe snaturare il settore non profit, lo sviluppo dirompente di questo settore ha fatto capire l'importanza di utilizzare tecniche gestionali, organizzative e di marketing al fine di diffondere idee e cause sociali e di assicurare la cosiddetta *satisfaction* del "donatore".

Il progetto sociale non può essere solo ideato, ma deve essere promosso per poter essere preso in considerazione. E, se le aziende operano su un unico mercato di riferimento, rappresentato dai destinatari del proprio servizio, quindi i clienti finali o il trade con lo scopo di aumentare il proprio profitto, per le associazioni non profit la situazione è più complessa in quanto devono agire su due mercati (figura 38), quello dei destinatari del servizio e quello formato dai possibili finanziatori; un donatore soddisfatto stimola altre donazioni (il denaro o tempo libero). In questo senso il donatore diventa un "cliente" dell'organizzazione, che trae il proprio valore non dall'utilizzo del bene o del servizio, ma dalla gratificazione personale che deriva dal contribuire a risolvere problemi sociali.



Fonte: A. Gasparre, *Il marketing e il fundraising*, p. 266.

Figura 38

Inoltre, il prodotto che viene offerto dalle imprese ha una connotazione tangibile, quindi il consumatore trae un valore concreto e immediato dal suo utilizzo. Il prodotto offerto dalle organizzazioni, al contrario, è prettamente intangibile; e, mentre il valore dei prodotti offerti dalle imprese, che si rispecchia nel loro prezzo, è solitamente composto da un valore intrinseco più un surplus che consiste nel profitto, il valore dei servizi non profit non può essere determinato dal punto di vista economico, poiché gli elementi che lo costituiscono sono immateriali, non quantificabili.

Partendo dalle differenze che, comunque, esistono tra marketing commerciale e marketing sociale, vedremo come le ONG possono sfruttare tecniche tipiche del marketing for profit costruendo vere e proprie campagne pubblicitarie.

<b>MARKETING COMMERCIALE</b>	<b>MARKETING SOCIALE</b>
Promuove un prodotto, un bene o un servizio	Promuove un comportamento
Il target è in posizione passiva	Il target è in posizione attiva
La responsabilità è di azionisti e direttori	La responsabilità è pubblica
Convince all'acquisto di un bene o all'utilizzo di un servizio	Convince a mutare un comportamento oppure un'opinione

Implica costi monetari, in minor misura anche fisici o psicologici per ottenere il bene o il servizio oggetto di promozione	Implica costi fisici o psicologici per mettere in pratica il cambiamento cognitivo oggetto di promozione
I benefici sono immediati o a breve termine	I benefici sono a medio o lungo termine
Cultura del rischio	Cultura della sicurezza
La concorrenza è rappresentata da marche e prodotti antagonisti	La concorrenza è rappresentata da stili di vita e opinioni contrastanti
I privati entrano in competizione	Gli enti collaborano con i partner
Finanziato da vendite e investimenti	Finanziato da tasse, donazioni e fondi pubblici
Analisi di mercato e di domanda	Analisi dei settori deboli della vita sociale

Figura 39

(Modificato da Fattori – French - Blair Stevens 2009, p 114; Lee - Kotler “Quick Reference Guide”)

A questa distinzione potremmo aggiungere la definizione di marketing non profit; come afferma Foglio: “*mentre il marketing sociale si caratterizza per l’esistenza di un’idea da promuovere per gli strumenti che s’impiegano al fine di riscontrare i possibili interlocutori, il marketing non profit è il percorso per conoscere, identificare, raggiungere, comunicare, controllare in maniera ottimale i beneficiari di un’offerta, i volontari, i donatori/sostenitori*” (Foglio A., 2015).

### 3.2 Il ruolo della comunicazione nel settore non profit

La comunicazione rappresenta lo strumento indispensabile per diffondere i valori, la mission dell’organizzazione, dare visibilità, raccogliere fondi, creare consapevolezza su temi socialmente importanti, fidelizzare i clienti.

Secondo Polillo, possiamo classificare le attività di comunicazione delle organizzazioni non-profit in tre grandi categorie, in funzione dei loro obiettivi: *informazione*, *community building* e *call to action*:

- *informazione* - atti di comunicazione finalizzati a disseminare notizie legate alle attività dell’organizzazione: comunicazioni relative allo stato di avanzamento dei progetti in corso o al raggiungimento di risultati particolarmente rilevanti o, ancora, annunci relativi agli eventi organizzati o promossi dall’organizzazione quali convegni, eventi per la raccolta di fondi. In questo caso l’obiettivo primario è puramente informativo

- *community building* - atti di comunicazione che hanno lo scopo di dialogare o interagire con i destinatari, e contribuire alla creazione di una comunità che condivida i valori dell'organizzazione e che contribuisca al raggiungimento dei suoi fini. L'obiettivo primario è promuovere attività relazionali che creano legami, condivisione, socialità, ringraziamenti o riconoscimenti per azioni compiute
- *call to action* - attività comunicative che possano promuovere una donazione, la partecipazione a un evento, l'iscrizione a una newsletter. L'obiettivo primario è sollecitare un'azione di da parte dei destinatari.

(Polillo, 2013)

Dove confrontarsi se non sul Web?

Il web, spazio in cui si comunica, ci si informa, si interagisce, offre alle organizzazioni non profit una serie di opportunità e può costituire un supporto essenziale per la comunicazione, moltiplicando la portata e l'impatto positivo sulla società.

Se si intende rimanere sulla scena pubblica e competere in modo concorrenziale sul mercato sfidando i competitors in cerca di visibilità e risorse, bisogna presentarsi in maniera adeguata, farsi conoscere e riconoscere; i "buoni contenuti", se ben curati sul web, non muoiono mai in quanto danno la possibilità di trasmettere valori, aggregare nuovi seguaci e diffondere i messaggi in modo veloce, virale. E ciò vale non solo per un marchio di consumo ma, soprattutto, per chi si occupa di migliorare la vita degli altri con piccoli e grandi gesti.

Secondo la Global Ngos Technology Report 2018, ricerca realizzata ogni anno da NonProfit Tech for Good, e che quest'anno ha intervistato 5352 ONG in 164 paesi del mondo, le ONG sono ormai ampiamente "digitalizzate" sotto molti aspetti, dal sito web all'uso dell'email mailing, ma soprattutto all'impiego dei social networks come parte integrante delle proprie strategie di comunicazione e fundraising; ben il 92% delle ONG nel mondo ha un sito web; il 38% pubblica regolarmente un blog sul loro sito web.

## WEB & EMAIL COMMUNICATIONS AT-A-GLANCE

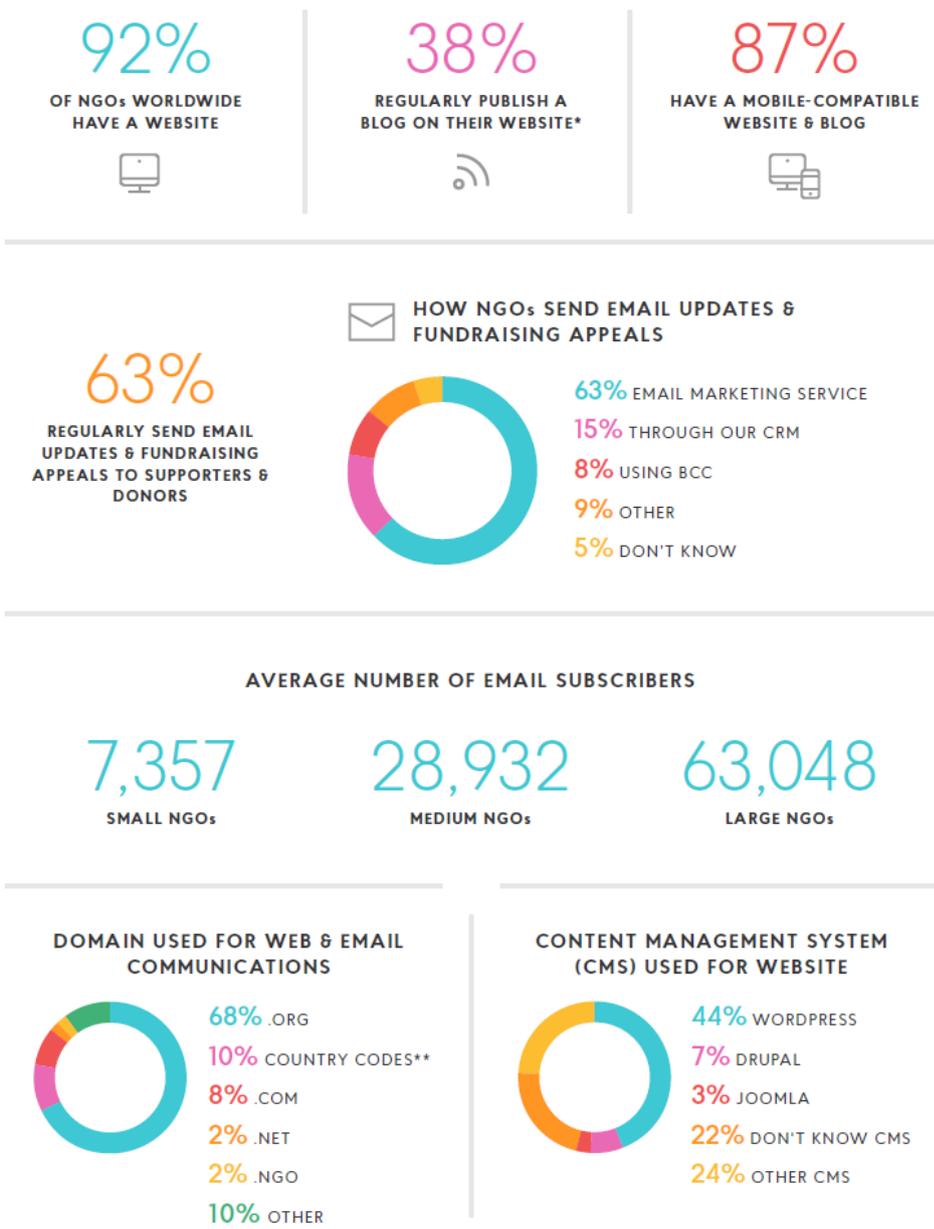


Figura 40

Fonte: 2018 GLOBAL NGO Technology Report

Il modo di comunicare è decisamente cambiato grazie all'utilizzo del web. Un tempo esistevano solo tre opzioni significative per farsi notare: acquistare pubblicità a prezzi molto alti, ottenere visibilità sui media, contatti "face to face", direct mailing, fiere, seminari; ora le regole sono cambiate, pertanto, è necessario gestire il cambiamento per usare le nuove regole a proprio vantaggio, puntando sulla identity, reputation, contatto diretto con le communities, engagement online, eventi virali, e-mail marketing.

Partendo da una diversa concezione dello spazio, l'enorme spazio virtuale offerto dai social media, è necessario prendere in considerazione tutte le possibilità dei fruitori di essere presenti in "piazze-mercati" pubblici affollati e non, luoghi in cui illimitati scambi, interazioni e conversazioni possono aver luogo assumendo forme diverse, imprevedibili, che non dipendono dalla volontà dell'azienda. Se partiamo dalla considerazione che gli utenti attivi sui social media sono in numero crescente, ci possiamo rendere conto del ruolo fondamentale che questi strumenti di comunicazione disponibili sul Web rivestono per le aziende non profit.

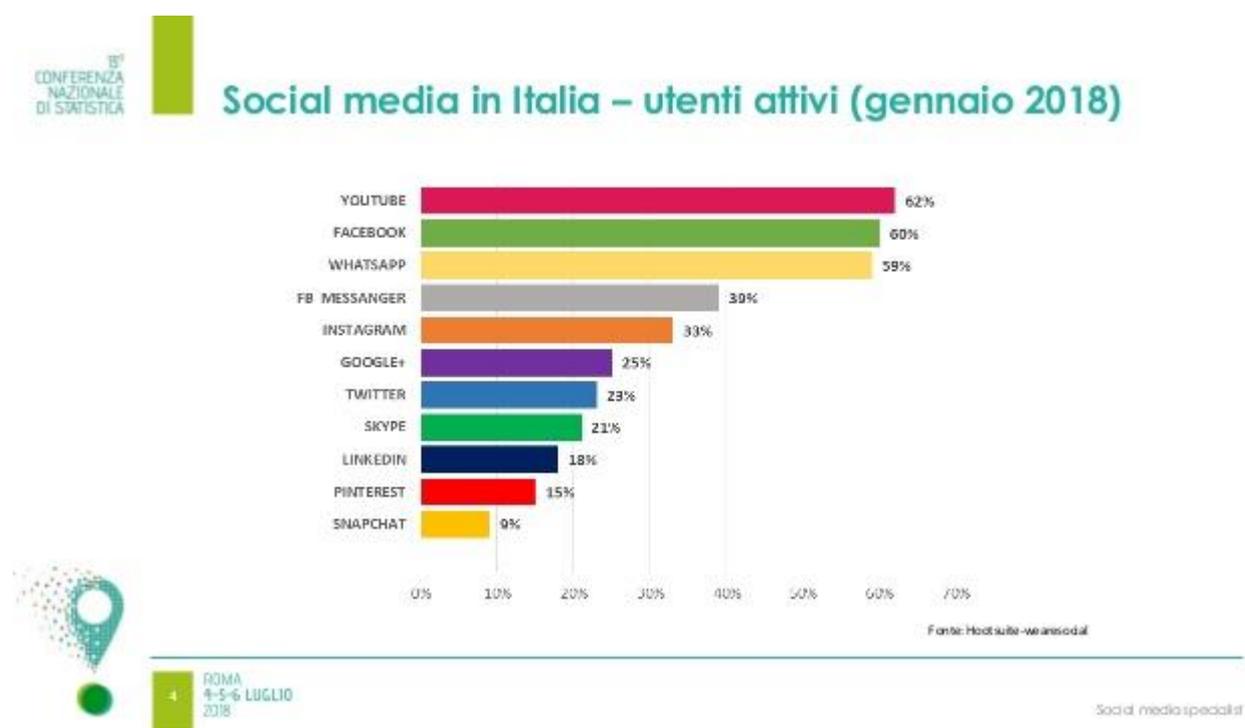


Figura 41

Fonte: Conferenza Nazionale di Statistica 2018

Le ONG attivano profili sui social networks per numerosi fattori:

- Per aumentare la propria visibilità e di conseguenza indurre differenti comportamenti
- Per informare con velocità, immediatezza riuscendo a raggiungere in tempi brevi un pubblico molto ampio
- Per disporre di nuovi strumenti di raccolta fondi
- Per utilizzare e condividere nuovi linguaggi, utilizzo di foto, immagini e video coinvolgenti
- Per ottenere una comunicazione mirata, ad esempio grazie all'uso di hashtag è possibile accedere in modo rapido a determinati post seguendo lo sviluppo e gli aggiornamenti
- Per avere maggiori punti di contatto con gli stakeholders
- Per avere gruppi di utenti che si possono paragonare ad "ambasciatori" che gratis supportano l'organizzazione, rispondono alle domande dei nuovi iscritti, agiscono da customer service e da recensori/garanti della qualità dell'offerta
- Per raccogliere dati sui donatori e sul loro comportamento donativo
- Per avere la possibilità di dimostrarsi trasparenti e di rafforzare la propria reputazione.

Il 93% delle ONG nel mondo ha una pagina Facebook, il 77% ha un profilo Twitter; il 55% ha una pagina LinkedIn, il 50% ha un profilo Instagram; l'80% delle ONG è d'accordo nel ritenere che i social media sono efficaci per reclutare volontari (figura 42).

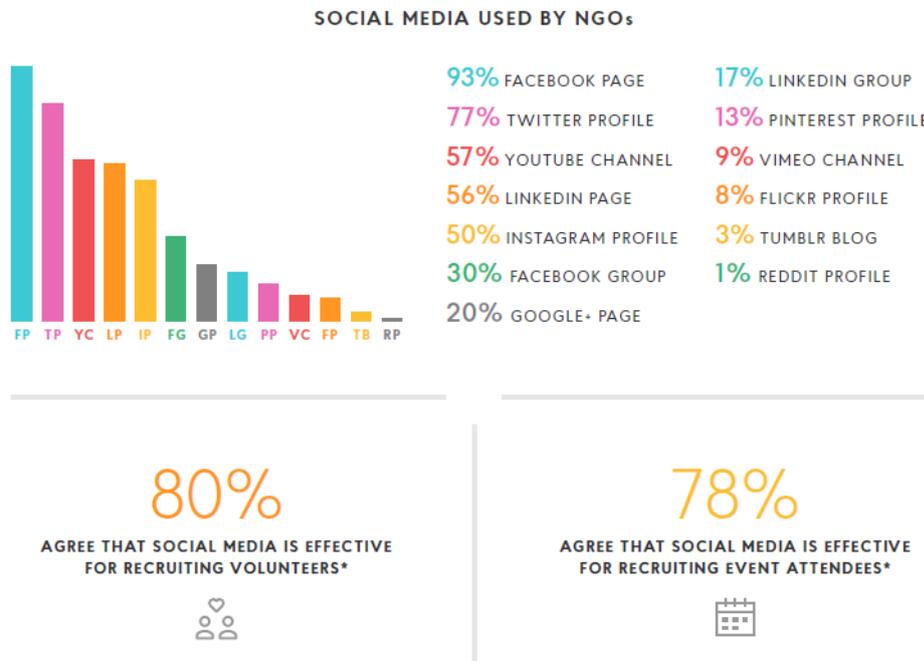


Figura 42

Fonte: 2018 GLOBAL NGO Technology Report

### 3.3 Campagne pubblicitarie delle ONG

Anche se l'obiettivo delle ONG non è vendere un prodotto ma promuovere un'idea ed indurre ad un comportamento solidale, la pubblicità si avvale di mezzi di persuasione simili a quelli che vengono utilizzati dalla pubblicità commerciale. Le organizzazioni non profit attivano delle campagne comunicazionali per diffondere prodotti o progetti sociali, idee che dovranno raggiungere volontari, opinione pubblica ma soprattutto donatori. Le campagne che possono essere realizzate da una ONG possono essere diverse; alcune campagne serviranno ad ottenere visibilità, notorietà, generare engagement sui social, altre serviranno per generare un impatto considerevole per fare in modo che l'audience agisca e, dal momento che sono indirizzate al conseguimento di diversi e specifici obiettivi possono avere diverse denominazioni (A. Foglio, 2015, p. 298).

- **Campagna di lancio:** si presenta e si lancia un prodotto, servizio o progetto
- **Campagna istituzionale:** si fa conoscere una ONG e le sue attività
- **Campagna di sensibilizzazione:** si sensibilizza l'opinione pubblica, gli enti pubblici, gli utenti, su un particolare tema sociale
- **Campagna di rilancio:** ha lo scopo di rivitalizzare l'azione di una ONG

- **Campagna tesseramento:** si ricercano nuovi associati per rinforzare la presenza della ONG
- **Campagna di fundraising:** attraverso i media viene lanciata una campagna mirata a recuperare contributi finanziari presso donatori.

Le tecniche che si possono utilizzare sono molteplici, ad esempio si può raccontare una storia; lo storytelling, tecnica narrativa che permette a chi ci legge o ascolta di vivere un'esperienza emozionale, può essere per una Onlus una buona tecnica di content marketing in quanto le storie creano curiosità, suscitano emozioni, permettono a potenziali donatori di immedesimarsi in esse, quindi possono influenzare determinati comportamenti di donazione.

In uno storytelling i nemici possono frapporre mille ostacoli al protagonista che cerca di compiere la sua impresa. Un esempio tangibile si può ravvisare nella campagna "Every One" di Save The Children lanciata nel 2009 in Italia e nel mondo per contribuire a ridurre la mortalità infantile; attraverso un gioco interattivo chi visita un villaggio ha un cartellino con il nome di un operatore di Save the Children e può dare il suo aiuto ad una mamma ed un neonato utilizzando una bici-ambulanza. Nel tragitto si incontrano numerosi ostacoli come la pioggia, la distanza, la strada e questi ostacoli aiutano a far capire cosa significa fare l'operatore sanitario nelle zone più povere del mondo.



Figura 47

Fonte: <http://www.everyone.it/>

Costruire e proporre messaggi che siano empatici, impattanti aiuta le ONG a perseguire i propri obiettivi; il potenziale donatore deve sentirsi coinvolto da una parola, un'espressione, un'immagine, una proposta che può essere semplice ma diretta e potente, necessaria per consentirgli di provare un sentimento di empatia nei confronti del beneficiario. La scelta del codice linguistico

da adottare diventa di fondamentale importanza, il linguaggio diventa l'elemento su cui puntare per far leva sui valori, sulle idee, sul "buon cuore" dei donatori.

Secondo Sobrero, il linguaggio commovente/drammatico, che a volte rasenta il patetico oppure sfiora addirittura il drammatico, è quello più utilizzato nelle campagne di comunicazione sociale in Italia. Una delle tecniche più comuni è la presentazione dei drammi delle popolazioni o delle persone. Si utilizzano immagini e parole che possono far commuovere, arrivare al cuore delle persone. A volte la comunicazione gioca sulla pietà per cercare di muovere la coscienza delle persone e per invitare all'azione ovvero una donazione in denaro. Altri tipi di linguaggi, quali accusatorio, scioccante, ironico, didattico paternalista, utilizzano toni aggressivi, scioccanti, divertenti, positivi per raggiungere lo scopo prefissato ed indurre a modificare i comportamenti ritenuti ingiusti, scorretti (Sobrero R., 2011).



**MENÙ DEL GIORNO:  
MEZZO PUGNO DI RISO**

*"I miei genitori lavorano nel campo 12 ore al giorno. Rimaniamo però senza cibo almeno 5 mesi l'anno e così vado spesso a scuola con lo stomaco vuoto. Ma non ho guadagnato abbastanza per comprare i libri. Mi piacerebbe tanto avere da mangiare tutti i giorni e non dover lasciare la scuola come ha dovuto fare mio fratello."*

*Ayun, 10 anni - Gio Lu (Vietnam)*

**L**a storia di Ayun è un esempio della vita che vivono milioni di bambini in Africa, Asia e America Latina dove il diritto al cibo, all'acqua, alla salute e all'istruzione è negato.

Con l'adozione a distanza le cose però possono cambiare! Adotta un bambino a distanza con ActionAid: con 82 centesimi al giorno aiuterai lui e la sua comunità a costruirsi un futuro migliore.

Costruirai un legame speciale col bambino che sosterrai: riceverai le sue foto, i suoi messaggi e i suoi disegni; e sarai aggiornato sui progetti che Actionaid realizza nel suo paese grazie anche al tuo contributo.

Compila e spedisci subito il modulo qui sotto!

Con l'adozione a distanza puoi cambiare la vita di una bambina come Ayun... e anche la tua!

**ADOTTA UN BAMBINO A DISTANZA, SOSTIENI LA SUA COMUNITÀ.**

**actionaid**

Per ricevere materiale informativo e la cartolina di un bambino compila il coupon e spedisilo in busta chiusa all'indirizzo indicato sotto: oppure invialo via fax al numero 02 2953 7373 o chiamaci allo 02 742 001.

Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ Cell. \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_

Cap. \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

© 2008 ActionAid Italia. La pubblicità che si trova nel materiale di ActionAid International Italia Onlus (di seguito: ActionAid) è a scopo informativo e non costituisce un'offerta di servizi. ActionAid Italia Onlus è un'organizzazione non profit che opera in Italia e all'estero. Per informazioni sui servizi di ActionAid Italia Onlus, visitate il sito [www.actionaid.it](http://www.actionaid.it) o chiamate il numero verde 800 20 20 20. ActionAid Italia Onlus è un'organizzazione non profit che opera in Italia e all'estero. Per informazioni sui servizi di ActionAid Italia Onlus, visitate il sito [www.actionaid.it](http://www.actionaid.it) o chiamate il numero verde 800 20 20 20.

Data e luogo \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

ActionAid Via Broggi 19/A, 20129 Milano - Tel. 02 742001 - E-mail: [richieste@actionaid.org](mailto:richieste@actionaid.org) - [www.actionaid.it](http://www.actionaid.it)

Figura 48

Fonte: Sobrero R., 2011

Dal momento che gli esseri umani reagiscono soprattutto agli stimoli visivi e le immagini attivano quelle aree del cervello connesse con le emozioni e con la voglia di donare, il ruolo delle immagini assume un'importanza fondamentale e può valere più di tante parole.

L'immagine più importante deve essere sicuramente centrale e utilizzare un volto è di maggiore impatto, attira sempre di più l'attenzione rispetto a qualsiasi altra immagine; questo spiega perché nelle campagne di raccolta fondi di organizzazioni come Onlus e ONG spesso sono rappresentati i volti di bambini utilizzando la tecnica dello stopping power ovvero la capacità di far soffermare il target sull'immagine proposta e quindi la presenza di un segno, un disegno o una icona in grado di specificare precisamente la proposta.



Figura 49

Fonte: Link 2007 - [la Repubblica.it](http://la Repubblica.it)

Creare un sito web può avere un'importanza strategica per farsi conoscere, per raccontare, per fare digital fundraising.

Il sito web rappresenta non solo l'identità della ONG e contribuisce a consolidare e rendere visibile l'immagine pubblica ma è anche un punto strategico di contatto con tutti gli utenti, volontari, donatori che intendono ottenere informazioni riguardo le azioni che la ONG è in grado di svolgere e riguardo il modo in cui i loro contributi vengono utilizzati; di solito, viene messo a disposizione degli utenti uno spazio per fare richieste all'ONG sia attraverso la predisposizione di una chat line o attraverso l'invio di mail.

Per raccogliere fondi, il sito web è il luogo ideale per fornire ai donatori tutte le informazioni necessarie quali numeri di conti correnti, numeri iban per bonifici, per effettuare donazioni.

Il sito, oltre ad essere graficamente attraente, deve includere la mission ovvero che cosa la ONG fa e perché; i risultati, ovvero quali sono i successi e come sono stati raggiunti, ad esempio l'utilizzo di un video può descrivere il contesto, lo svolgimento e i risultati di un progetto in modo molto più

efficace di qualsiasi documento scritto; la call to action (figura 50), ovvero come i donatori possono aiutare a realizzare i progetti. Interagendo con gli utenti si può ottenere collaborazione e cooperazione. Questa pagina di Intersos è una chiara call to action; è indirizzata al potenziale donatore per il possibile finanziatore affinché diventi dialogatore o faccia una donazione (figura 50).

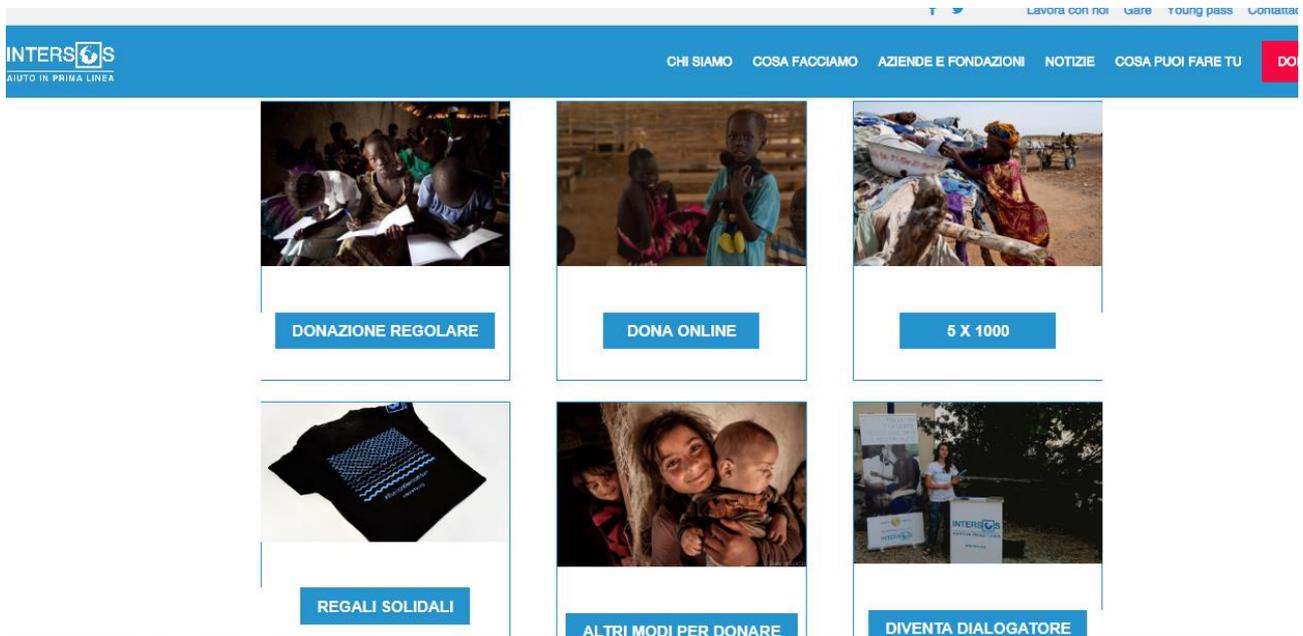


Figura 50

Fonte: <https://www.intersos.org/cosa-puoi-fare-tu/>

Un esempio di campagna ben riuscita è quello della Fondazione Knanimambo, per l'efficacia del messaggio, coerente con la brand identity dell'organizzazione, per l'impatto chiaro e forte e per l'originalità dell'idea; mentre i bambini nelle altre parti del mondo, ricevono regali costosi per Natale, ad esempio uno smartphone, questi bambini del Mozambico inventano un gioco e costruiscono i loro "smartphones" con cartoline.

Con #RegalosImprescindibles l'associazione riesce a coinvolgere il potenziale donatore e parlare della povertà che affligge questi paesi del terzo mondo in modo semplice e toccante.



**Figura 51 #RegalosImprescindibles della fondazione Khanimambo**

Fonte: <https://youtu.be/g2GGzF1PUUU>

### 3.3.1 Social media

#### Facebook marketing:

- Creare una pagina interessante, ben strutturata dal punto di vista grafico e narrativo, perché gli utenti di Facebook devono avere un motivo per diventare fan
- Avere una bella immagine di copertina che rimandi alla mission della ONG
- Comunicare in modo autentico in modo da rispecchiare nei contenuti e nei toni il valore che contraddistingue il lavoro dell'organizzazione. Volontari, sostenitori, beneficiari e operatori devono riconoscere una coerenza tra web e realtà
- Sfruttare la natura virale di Facebook, in quanto ogni volta che un utente commenta un post o aderisce ad un evento, l'attività viene registrata nel suo "news feed" in modo tale da essere visibile anche a tutti i suoi amici
- Invitare le persone che si conoscono a diventare fan della pagina, utilizzando la rete di contatti
- Rendere visibile la pagina ai motori di ricerca
- Utilizzare Facebook Ads per dare maggiore rilevanza e impulso alla pagina.



Figura 43

### Youtube:

- Lo scopo principale della piattaforma Youtube è quello di consentire la condivisione di video realizzati dai propri utenti, divenendo il principale canale di promozione di contenuti video, anche quelli di tipo professionale
  - Lancio di nuovi film
  - Canali telematici
  - Trasmissioni video
- Youtube ha anche un'altra funzionalità, ovvero consente l'incorporazione dei propri video all'interno di altri siti web
- Youtube mette a disposizione degli strumenti per campagne, pubblicità e sviluppatori
- Le associazioni possono creare delle annotazioni per indirizzare lo spettatore al sito web o ad un progetto di raccolta fondi
- Youtube supporta piattaforme per la raccolta fondi
- Le ONG possono inserire un pulsante per effettuare direttamente la donazione o utilizzare un link.

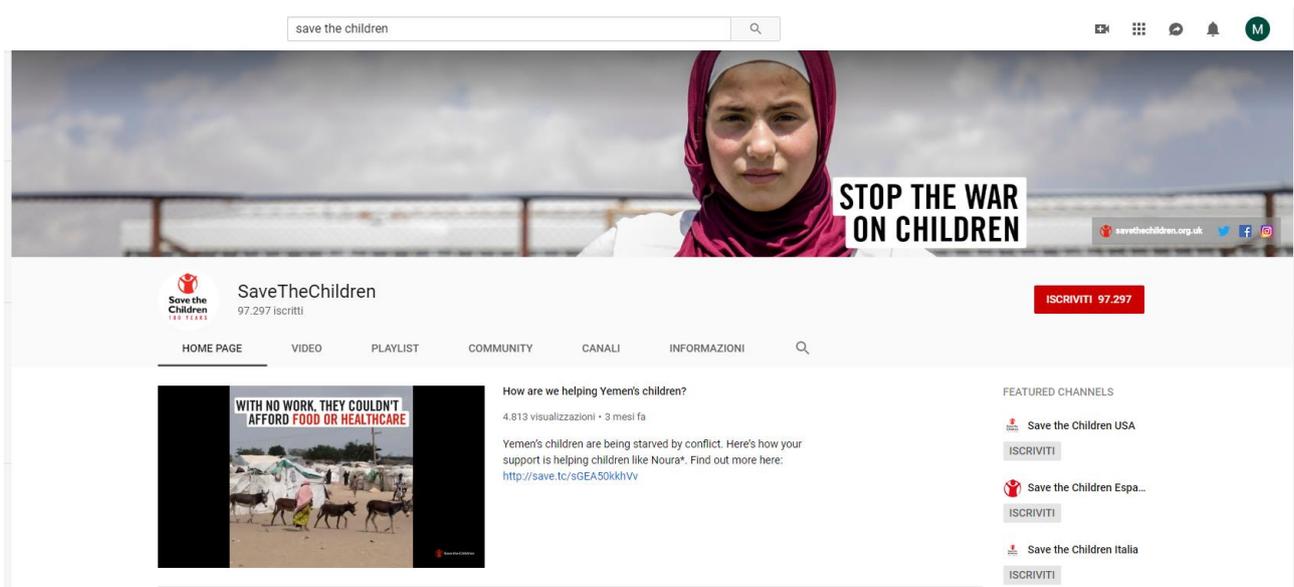


Figura 44

### Twitter:

- Twitter è un social network che ha lo scopo di creare una comunità di followers, con la possibilità di fare domande, interagire, ringraziare coloro che ritwittano e ritwittare a sua volta, sfruttare il #CharityTuesday e il FollowFriday (#FF)
- Twitter offre anche la possibilità di fare fundraising attraverso l'acquisizione di nuovi possibili sostenitori in diversi modi:
  - Proponendo una CTA (call to action)
  - Coinvolgendo gli utenti in un'azione
  - Chiedendo il retweet
  - Sfruttando il #CharityTuesday e il FollowFriday (#FF)
  - Ringraziando le persone per il ritwitt
  - Pubblicando i risultati delle campagne.



Figura 45

### 3.4 Strategie di marketing per le ONG

Il processo di marketing deve consentire ad una ONG di avere una presenza sociale attraverso alcune fasi fondamentali (figura 46).



Figura 46 Processo di marketing per il non profit

Fonte: Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni, Antonio Foglio p. 91

Per attivare le strategie di marketing idonee è necessario partire da una valutazione quantitativa, utilizzando strumenti o materiale (mercato sociale, utenti, donatori, mission, vantaggi competitivi) per acquisire dati numerici ed avere una misurazione precisa e da una valutazione qualitativa, ovvero un'analisi per individuare il comportamento dell'utente, del volontario, del donatore sostenitore, della concorrenza cercando di capire la motivazione delle loro scelte.

Sarà quindi predisposto il progetto sociale e l'offerta che si intendono sostenere definendo i segmenti target (utenti, volontari, donatori) a cui si intende indirizzare l'azione di marketing non profit. Nel mercato non profit esiste una segmentazione involontaria che associa spontaneamente utenti, volontari, donatori e una segmentazione voluta, strategica, che l'organizzazione non profit si propone di raggiungere per consolidare il proprio mercato.

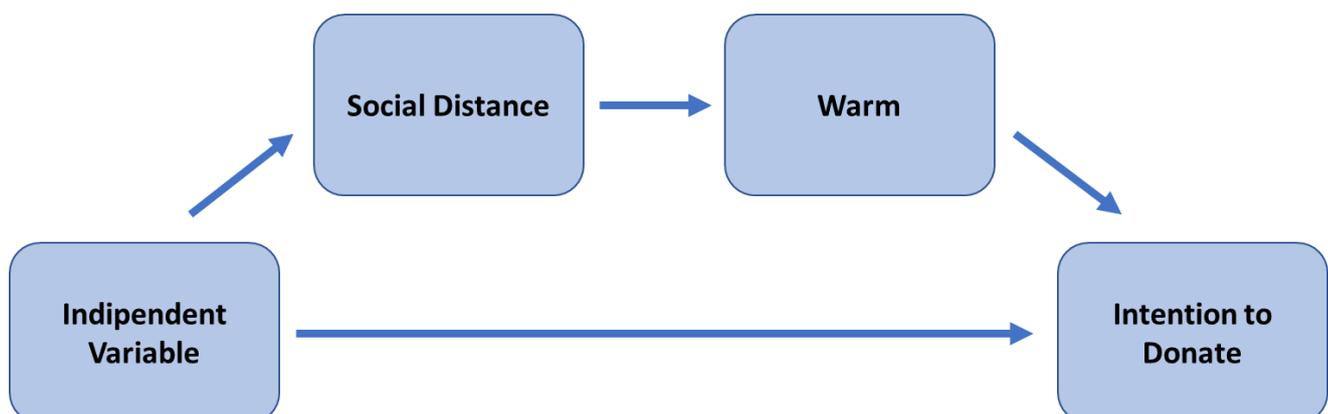
Le organizzazioni non profit sono inserite in un contesto competitivo, pertanto devono definire il loro posizionamento in modo da avere una precisa identità puntando su una mission chiara e ben definita; una comunità di ideali tra volontari, dirigenti, donatori; scelte decisionali ben mirate finalizzate all'ottimizzazione del prodotto/servizio offerto e alla buona gestione economica; specializzazione: l'organizzazione dovrà avere una sua specializzazione così da convergere risorse ed esperienze professionali su specifici stati di bisogno; equilibrio economico, ossia un equilibrio in termini di ricchezza prodotta e consumata, in modo tale da assicurare nel tempo la vita di una ONG; efficienza, efficacia, professionalità. Ne consegue la necessità di definire un'offerta migliore rispetto ai competitors.

A tal punto entrano in gioco politiche, strategie nel contesto di un marketing mix costituito da politica di servizio, prezzo, fundraising, promozione, nonché una accurata pianificazione ed un relativo controllo di gestione valido.

Adottare, quindi, strategie di comunicazione adeguate e mirate che facciano conoscere a tutti, dai media ai donatori, alla gente comune, l'importanza della propria mission, aumentando la visibilità dei propri progetti, diventa per una ONG di vitale importanza.

Una strategia di comunicazione efficace, comprende la messa in campo sinergica di più strumenti multimediali, dal sito web al logo, alla newsletter per fidelizzare i donatori, messaggi, immagini, filmati, musiche, animazioni, oggetti, testi ipertestuali.

### 3.5 Modello concettuale e ipotesi di ricerca



Modello concettuale

Fonte: produzione propria

Questo è un modello di mediazione multipla con mediatori seriali; il primo mediatore è la distanza sociale tra chi comunica il messaggio e chi lo riceve e il secondo è la *warm* verso l'organizzazione non governativa; la variabile dipendente è l'intenzione a donare. Tramite questo modello concettuale, ipotizziamo che minore è la distanza sociale tra chi comunica il messaggio e chi lo riceve, migliore sarà la percezione di *warmth* della ONG in quanto le persone riconosceranno la ONG meno "male intenzionata" anche se va a chiedere aiuto per un gruppo sociale percepito negativamente – migranti e rifugiati.

Infine, sulla base del BIAF e SCM ipotizziamo che la percezione sociale di un gruppo considerato poco *warm*, quindi maggiormente distante da un punto di vista sociale susciterà emozioni negative pertanto influenzerà negativamente la disponibilità ad effettuare donazioni per quel gruppo. Il legame che la dimensione del "calore" non solo sociale (quindi la capacità di ispirare amichevolezza, un atteggiamento di aiuto, sincerità, fiducia, moralità) ma anche fisico (cioè radicato nelle nostre sensazioni corporee) stabilisce tra chi comunica un messaggio di aiuto ed un potenziale donatore deve essere forte e potente. "Warmth is affection" (Lakoff and Johnson, 1999).

Come affermano IJzerman & Semin, *"People express and share the abstract notion of affection in terms of the coexperienced sensation of warmth. Examples are abundant in mainstream culture: 'The coldshoulder' and 'a cold fish' are examples of metaphors relating lack of warmth to social distance, whereas 'warm embrace' and 'giving a warm welcome' are metaphors linking warmth to social Proximity"* (Hans IJzerman and Gun R. Semin, 2009).

Inoltre, come afferma Cesareo, per distanza sociale si intende *"l'indisponibilità e la chiusura relazionale di un soggetto nei confronti di altri percepiti e riconosciuti come differenti sulla base della loro riconducibilità a categorie sociali"* (Vincenzo Cesareo, Luigi Frudà, Rita Bichi, 2007), minore sarà la distanza sociale tra chi comunica il messaggio e chi riceve il messaggio, maggiore sarà la disponibilità a fare donazioni.

Superando la tendenza a valutare in modo pregiudizievole gli altri, in riferimento al loro gruppo d'appartenenza a cui si tende ad attribuire una serie di credenze a priori generando così gli stereotipi soprattutto secondo la dimensione del calore, è possibile cercare di correggere, di non essere influenzati da alcun tipo di stereotipo.

**H1:** *Minore è la distanza sociale tra chi pubblica un post a carattere sociale (della causa supportata da Save The Children) ed il ricevente, migliore sarà la percezione di warmth della ONG e quindi maggiore sarà la disponibilità a fare donazioni.*

## **4. Metodologia**

### **4.1 Struttura del questionario**

Per rispondere alla domanda di ricerca, è stato condotto un esperimento online per comprendere quale fosse la percezione di un gruppo sociale percepito come poco warm (migranti e rifugiati). La ricerca consiste nel sottoporre a 108 persone un questionario online, creato tramite la piattaforma Qualtrics. Il questionario è stato inviato con un link tramite Facebook, Whatsapp e Instagram. È stata fatta una randomizzazione per mostrare due immagini diverse ai rispondenti, nelle quali è stato mostrato un post pubblicato su Instagram da due soggetti diversi (marcodeleo7 e fungaro71) con lo scopo di verificare quale post fosse quello con il maggiore effetto sulla loro intenzione a donare per supportare Save The Children nelle attività di “safe e rescue” di migranti e rifugiati (come riportato nelle figure 52 e 53).

Il questionario è stato inviato ad amici, parenti e conoscenti, con i quali naturalmente non c'è distanza sociale.

Sono stati scelti appositamente questi due soggetti per vedere se fosse più impattante il post pubblicato da Filippo Ungaro (fungaro71, figura 52), responsabile della comunicazione di Save The Children, piuttosto che il post pubblicato da me (marcodeleo7, figura 53).

La scelta di inserire il post pubblicato con il mio profilo Instagram è stata mirata, in quanto è fondamentale vedere le risposte degli utenti (miei amici) e comprendere se sono stati più o meno sensibili nei confronti del gruppo sociale di riferimento rispetto agli altri due post.



fungaro71



**Piace a 727 persone**

fungaro71 Dal 2015 ad oggi oltre 1,3 milioni di persone, famiglie e bambini, hanno rischiato la vita per raggiungere il continente europeo e migliorare le loro condizioni di vita.

Io e @manlio25, responsabile fundraising di Save the Children, con il nostro lavoro, vogliamo aiutare queste persone e garantire loro un futuro migliore.

È importante aiutare i #migrantierifugiati. Dovremmo farlo tutti. Perché non farlo? Grazie a Save the Children puoi.

#portiaperti #apriamoporti #savethechildrenitalia  
#stayhuman #restiamoumani #migranti #solidarietà  
#umanità #humanrights

Figura 52 Scenario “fungaro71”

← Foto



marcodeleo7



**Piace a 727 persone**

marcodeleo7 Dal 2015 ad oggi oltre 1,3 milioni di persone, famiglie e bambini, hanno rischiato la vita per raggiungere il continente europeo e migliorare le loro condizioni di vita.

Io e @manlio25, sostenendo Save the Children, vogliamo aiutare queste persone e garantire loro un futuro migliore.

È importante aiutare i #migrantierifugiati. Dovremmo farlo tutti. Perché non farlo? Grazie a Save the Children puoi.

#portiaperti #apriamoiporti #savethechildrenitalia  
#stayhuman #restiamoumani #migranti #solidarietà  
#umanità #humanrights

Figura 53 Scenario “marcodeleo7”

## 4.2 Domande del questionario

Il questionario inizia con delle domande generiche che riguardano Save The Children, principalmente la vicinanza e il senso di associazione nei confronti della non-profit e di coloro che ci lavorano (Adattato da Spears et al. 1997 – 7 item).

Successivamente si chiede ai rispondenti una valutazione su Save The Children, chiedendo loro se la ONG è cordiale, premurosa, generosa, amichevole, ha buone intenzioni verso le persone ordinarie ed è di buon cuore (AAker et al. 2010, Aaker et al. 2012, Kervyn et al. 2012, Ivens et al. 2015, Bernritter et al. 2016 1 per nulla 7 estremamente); ancora dopo vengono sottoposti gli utenti a diversi blocchi che riguardano la competenza e l'efficacia di Save The Children, le emozioni (AAker et al. 2010, Aaker et al. 2012, Kervyn et al. 2012, Ivens et al. 2015) e gli atteggiamenti nei suoi confronti (Adattato da Ranganathan et al., 2008) e ciò che sarebbero disposti a fare per la ONG in caso di disponibilità economica (Adattato da White and Pelozo 2009, White et al. 2011); ci sono poi altre domande riguardanti il messaggio del post (persuasivo, interessante, informativo) e le impressioni sul post in generale (Das et al. 2008, Cho & Choi 2010, Zemack et al. 2017, Ranganathan et al. 2008).

Successivamente ci sono domande sulla familiarità con Save The Children (Tam 2008), sulla frequenza delle donazioni degli utenti (Zemack et al. 2018) e se questi ultimi sono donatori e sostenitori della ONG.

Prima dell'ultimo blocco sociodemografico (genere, età, professione e nazionalità), gli utenti sono stati sottoposti a due domande: una di attenzione, nella quale veniva chiesto loro da chi fosse stato pubblicato il post e una riguardante la somiglianza/diversità con l'autore del post e quanto esso fosse socialmente vicino o distante dal rispondente.

variabile	SCALA	FONTE
Social proximity/  Identification con STC e aiutanti	Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mi sento vicino a Save The Children</li> <li>2. Provo un forte senso di associazione con Save The Children</li> <li>3. Riesco a identificarmi con Save The Children</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ritengo sia un piacere poter essere parte di coloro che aiutano Save The Children</li> </ol>	Adattato da Spears et al. 1997 - identification

	<p>2. Mi sento simile a coloro che aiutano Save The Children</p> <p>3. Provo un forte senso di vicinanza con coloro che aiutano Save The Children</p> <p>4. Provo una forte associazione con coloro che aiutano Save The Children</p>	
Warmth BRAND	<p>Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:</p> <p>L'organizzazione Save The Children è cordiale  L'organizzazione Save The Children è premurosa  L'organizzazione Save The Children è generosa  L'organizzazione Save The Children è amichevole  L'organizzazione Save The Children ha buone intenzioni verso le persone ordinarie  L'organizzazione Save The Children è di buon cuore</p>	<p>AAker et al. 2010  AAker et al. 2012  Kervyn et al. 2012  Ivens et al. 2015  Bernritter et al. 2016</p>
Emotions toward the brand	<p>Per favore indica su una scala da 1(per nulla) a 7(molto) la misura in cui provi le seguenti emozioni nei confronti dell'organizzazione Save The Children</p> <p>Ammirazione  Rispetto  Pietà  Invidia  Gelosia  Disprezzo</p>	<p>AAker et al. 2010  AAker et al. 2012  Kervyn et al. 2012  Ivens et al. 2015</p>
Attitude toward NGO	<p>Per favore, usando le scale che seguono indica quale è il tuo atteggiamento verso Save The Children:</p> <p>Cattiva/buona  Non favorevole/Favorevole  Negativa/Positiva  Non mi piace/Mi piace</p>	<p>Ivens 2015/Yao and Chen (2014)/Lee et al. 2010</p> <p>Scala semantica a 7 punti</p>

	<p>Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Save The Children supporta buone cause</li> <li>2. Save The Children spreca i suoi soldi (reversed)</li> <li>3. Save The Children è un'organizzazione che ha successo</li> <li>4. Save The Children è un'organizzazione utile</li> <li>5. Ho una buona impressione di Save The Children</li> </ol>	Adattato da Ranganathan et al., 2008
Intention to donate	<p><b>Immaginando di avere la disponibilità economica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quanto sarebbe probabile che tu decida di effettuare una donazione in favore dell'organizzazione Save The Children? (1. per nulla probabile- 7. molto probabile)</li> <li>- Quanto saresti propenso a effettuare una donazione in favore dell'organizzazione Save The Children? (1.Per nulla propenso-7. Molto propenso)</li> <li>- Quanto saresti disposto a effettuare una donazione in favore dell'organizzazione Save The Children? (1. per nulla disposto- 7. molto disposto)</li> </ul>	Adattato da White and Peloza 2009, White et al. 2011
Familiarity	Quanto ti è familiare l'organizzazione Save The Children? 1. Per nulla 7. Molto	Tam 2008
Attitude toward the ad/post	Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti	Das et al. 2008 Cho & Choi 2010 Zemack et al. 2017 Ranganathan et al.

	<p>affermazioni:</p> <p>Ritengo che il post che ho appena letto sia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persuasivo</li> <li>- Interessante</li> <li>- informativo</li> </ul> <p>Ritengo che il post appena letto sia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- positivo/negativo</li> <li>- cattivo/buono</li> <li>- non mi piace/ mi piace</li> <li>- non piacevole/piacevole</li> </ul> <p>(bipolar semantica 7 punti)</p>	2008
Frequenza	<p>Con quale frequenza effettui donazioni?</p> <p>1. mai, 2. meno di una volta al mese, 3. una volta al mese, 4. 2-3 volte al mese, 5, una volta a settimana, 6. 2-3 volte alla settimana, 7. ogni giorno</p>	Zemack et al. 2018
Manipulation Check	<p>Quanto ritieni che Marco De Leo (marcodeleo7) /Filippo Ungaro (fungaro71) è diverso da te (1) o simile a te (7)?</p> <p>Quanto ritieni che marco de leo (marcodeleo7) /Filippo Ungaro (fungaro71) è socialmente distante da te (1) o vicino a te (7)?</p>	
Attention check	<p>Il post su Instagram letto precedentemente è stato pubblicato da:</p> <p>Save The Children Filippo Ungaro (fungaro71) Marco De Leo (marcodeleo7)</p>	

### 4.3 Data Collection e statistiche descrittive

Dopo aver sottoposto il questionario a 262 persone, è stata fatta una “pulizia dei dati”, eliminando coloro con età inferiore ai 18 anni, in quanto non possono essere considerati possibili donatori di un’organizzazione non profit (51 rispondenti); coloro che non hanno completato il questionario lasciando risposte in bianco (45 rispondenti); coloro che non hanno risposto in maniera congrua, dando risposte uguali per tutte le domande (es. tutti 7 – 15 rispondenti); infine, coloro che non hanno risposto correttamente alla domanda di attenzione (sbagliando, dunque, l’autore del post visualizzato – 43 rispondenti).

Di conseguenza, è stato creato il database pulito contenente 108 risposte.

Il questionario è stato sottoposto a 108 utenti, con età media di 32 anni, di cui 52 sono maschi, 53 sono femmine e 3 non hanno risposto alla domanda sul genere (figura 64).

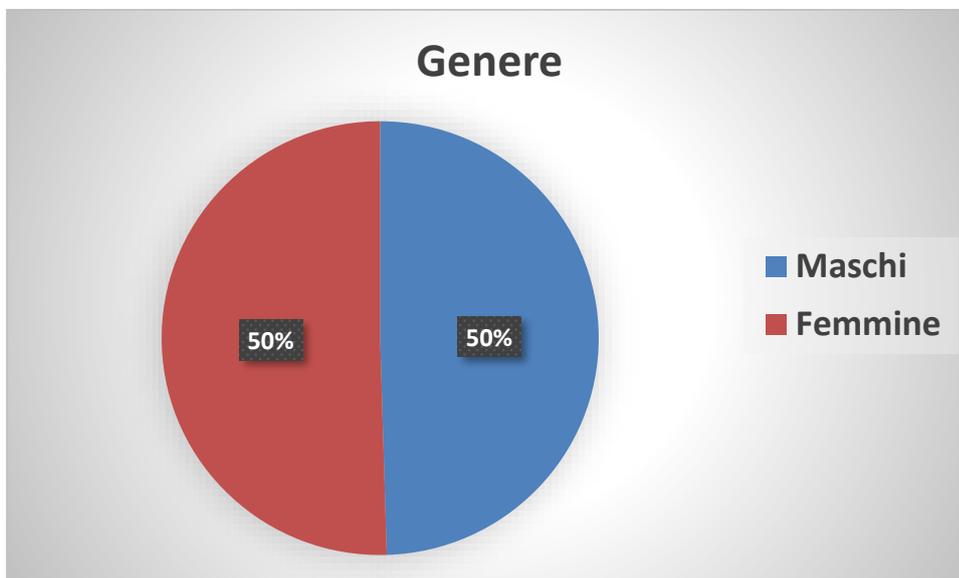


Figura 54 Genere

Di questi 108 utenti, a 62 è stato mostrato lo scenario di marcodeleo7 e a 46 quello di fungaro71 (figura 55).

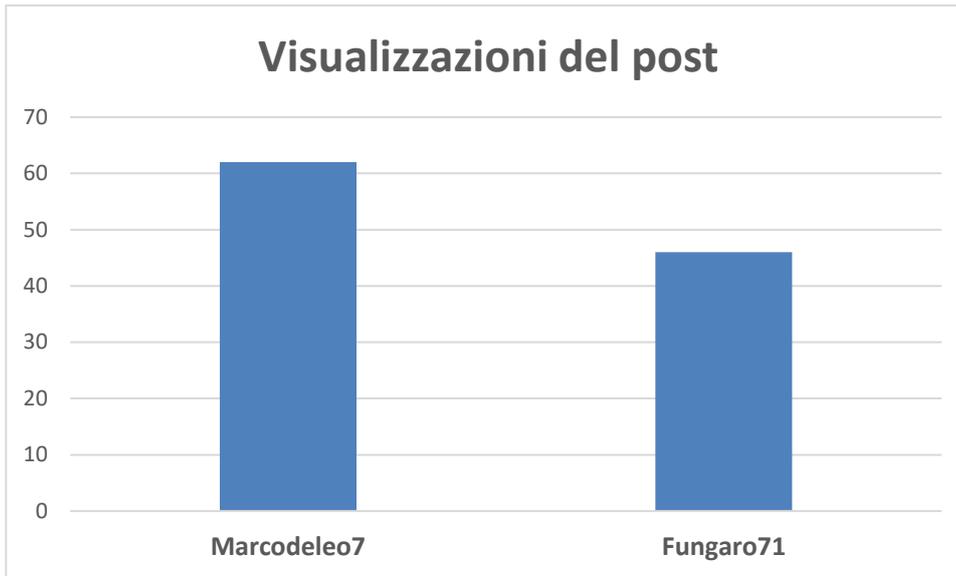


Figura 55 Visualizzazioni del post

#### 4.4 Data Analysis e Test dell'ipotesi di ricerca

Per testare l'ipotesi di ricerca, ossia un'ipotesi di mediazione seriale, i dati sono stati analizzati usando SPSS, in particolare attraverso la Macro Process (Hayes, 2013) con specifico riferimento al modello 6 adatto per testare il modello concettuale della presente ricerca (i.e., mediatori multipli seriali).

Per l'analisi dei dati sono stati considerati i due scenari; lo scopo è quello di verificare se effettivamente il post di marcodelleo7 è più impattante rispetto al post di fungaro7.

Si vuole verificare se la minore distanza sociale tra marcodelleo7 e gli utenti porta ad una warmth perception migliore e di conseguenza aumenta l'intention to donate dei rispondenti.

Per fare questo tipo di analisi è stata fatta una **regressione** tra 3 diverse variabili (distanza sociale, warmth e intention to donate).

Inizialmente è stata fatta una correlazione di Pearson per calcolare l'attendibilità della "distanza sociale", in quanto ci riferiamo ad una scala con due item; successivamente è stato misurato l'alpha di Cronbach delle altre due variabili, "warm" e "intention to donate".

Correlazione di Pearson "distanza sociale": gli item sono correlati positivamente tra loro e il coefficiente di correlazione (compreso tra -1 e 1 =.770) è statisticamente significativo ( $p=.000 < .025$ )

Alpha di Cronbach "warm" = .896 > .6

Alpha di Cronbach "intention to donate" = .943 > .6

Come anticipato, per testare l'ipotesi di ricerca è stato utilizzato il modello 6 (mediazione multipla con mediatori seriali), teorizzato da Hayes (2013).

Vengono dunque svolte 4 regressioni:

Effetto della variabile indipendente sulla "distanza sociale":

la condizione impatta positivamente e in modo statisticamente significativo la distanza sociale percepita: quindi, marcodeleo7 è percepito come più simile (meno distante) rispetto a fungaro71.

$B = .8079$

$SE = .2846$

$t = 2.8383$

$p = .0054$

Effetto della distanza sociale sulla “warm”: più somiglianza (valori alti della scala) portano ad una maggiore warm percepita verso l’organizzazione “sponsorizzata”; stranamente, però, marcodeleo7 ha un effetto negativo diretto sulla warm rispetto a fungaro 71.

$B = -.4217$

$SE = .1897$

$t = -2.2236$

$p = .0283$

Effetto della variabile indipendente sull’ “intention to donate”: l’effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente (intention to donate), considerati la distanza sociale e la warm come mediatori, è un effetto diretto e non è significativo.

La social distance impatta positivamente sull’intention to donate, quindi le persone sono più disposte a donare i loro soldi quando “a chiederlo” è qualcuno che percepiscono come vicino; dunque, maggiore è la warm percepita verso l’organizzazione per cui “parlano” gli altri, maggiore sarà l’intention to donate; l’effetto della variabile indipendente non risulta però statisticamente significativo sulla variabile dipendente.

Fondamentale per l’analisi è, però, considerare l’effetto della warm sull’intention to donate; coerentemente con quanto ipotizzato tale effetto è positivo e statisticamente significativo, quindi all’aumentare della warm percepita verso le ONG aumenta l’intenzione a donare.

Effetto totale di mediazione: focalizzandoci sull’effetto indiretto di X su Y possiamo notare come tale effetto tramite M1 (distanza sociale) sia positivo e statisticamente significativo, mentre quello di X su Y tramite M’ (warm) non è statisticamente significativo.

L’effetto più importante (effetto di X su Y tramite M1 e M2) risulta positivo e statisticamente significativo, in quanto è stata condotta un’analisi di tipo Bootstrap e il Confidence Interval non contiene lo 0, essendo compreso tra un intervallo di .04 e .33. Quindi è statisticamente significativo = 95% C.I. [.04; .33].

I risultati, dunque, confermano l’ipotesi.

Nonostante molte ONG stiano iniziando ad essere caratterizzate da “dipendenti” che interagiscono direttamente con il pubblico tramite le loro pagine social, per ridurre la distanza sociale tra istituzione e utenti, in alcuni casi (ad esempio per un gruppo sociale percepito come poco warm, migranti e rifugiati) questa strategia non è sufficiente, ma bisogna cercare di ridurre maggiormente la distanza sociale attraverso “potential donor” o “donor” che si impegnano in una sorta di attività di advocacy (come ad esempio il passaparola).

## Conclusione

In questo elaborato è stata focalizzata l'attenzione sul calo delle donazioni alle ONG a causa dei forti attacchi mediatici che negli ultimi tempi hanno dovuto fronteggiare. Infatti, analisi e sondaggi recenti sembrano confermare che, mentre i bilanci del 2017 che riportano il consuntivo delle attività dell'anno solare 2017 delle maggiori ONG sono in crescita, si incominciano a registrare difficoltà nel reperire nuovi donatori.

A supporto di tale analisi sono stati presi in considerazione lo Stereotype Content Model, il BIAF e l'importanza del ruolo della comunicazione per le ONG; è stata successivamente formulata un'ipotesi per verificare che una minore distanza sociale tra chi comunica il messaggio e il ricevente, porta ad una migliore warmth percepita verso la ONG da aiutare per supportare un gruppo sociale percepito generalmente come "cold", aumentando di conseguenza "l'intention to donate".

I risultati ottenuti hanno confermato l'ipotesi.

Si è cercato di analizzare le varie motivazioni che inducono a donare: le motivazioni intrinseche che coincidono con la scelta di una persona di compiere una donazione senza ricevere apparentemente nessuna forma di ricompensa materiale, tranne che l'azione stessa che ha compiuto; le motivazioni estrinseche secondo cui i donatori aspirano a ricevere ricompense materiali o benefici, monetari o non monetari, come i gesti di ringraziamento e le agevolazioni fiscali, dalle proprie donazioni; le motivazioni reputazionali secondo cui i donatori sono alla ricerca di riconoscimento sociale o di ostentazione di uno status.

Sono state, successivamente prese in considerazione le strategie di comunicazione e le variabili sotto il controllo delle ONG per influenzare il comportamento dei donatori evidenziando la notevole importanza per tali organizzazioni di influire sul processo decisionale dei donatori non solo tenendo conto delle variabili che possono incidere su tale processo, ma anche utilizzando strategie adeguate ed efficienti al fine di raccogliere la quantità maggiore di fondi.

Sono state, quindi, analizzati i dati del fundraising in Italia, focalizzando l'attenzione sul ruolo chiave svolto dai donatori privati; da tale analisi si è evinto che il 42% delle ONP ha aumentato le proprie entrate totali nel 2017, mentre per il 35% delle ONP c'è stata una diminuzione delle proprie entrate totali.

Nel secondo capitolo è stato preso in considerazione lo Stereotype Content Model, processo di categorizzazione che si fonda su due dimensioni universali: calore (i.e., warm) e competenza (i.e., competence) in quanto è proprio sulla base di queste dimensioni che si organizza la percezione sociale di singoli individui e di gruppi (etnici, religiosi, di genere); secondo Wojciszke (1998), queste due dimensioni insieme determinano oltre l'80% delle impressioni positive o negative e sembrano essere rilevanti in tutte le culture. In particolare, dalla combinazione di calore e competenza risultano i diversi tipi di discriminazioni ed ogni forma di pregiudizio è rivolto ad un preciso outgroup che suscita una specifica risposta comportamentale motivata da una componente affettiva. I gruppi a cui si appartiene (*ingroup*) vengono solitamente valutati positivamente su entrambe le dimensioni, quelli a cui non si appartiene, gli *outgroup*, possono invece essere oggetto di valutazioni negative su entrambe le dimensioni oppure di valutazioni miste (o ambivalenti), cioè possono essere considerati calorosi ma non competenti, competenti ma non calorosi.

Partendo dalla considerazione che i consumatori si relazionano con i marchi in modi analoghi a come si relazionano con le persone, è stato, quindi, ipotizzato che il modello dello Stereotype

Content Model possa essere applicato anche alla percezione del brand. Invece di utilizzare tratti di personalità come caloroso e competente, le due dimensioni del BIAF sono state indicate con “intenzioni” (buone o cattive) e “capacità” (capacità di realizzare le intenzioni in termini di qualità, affidabilità, durabilità). L’obiettivo del BIAF è, quindi, mostrare che i consumatori percepiscono il brand attraverso le dimensioni delle intenzioni e delle abilità e queste percezioni suscitano emozioni e conseguenti risposte comportamentali nei confronti del brand.

Anche nella percezione dei consumatori verso le ONG i giudizi di calore e competenza rivestono un ruolo importante. Secondo Aaker, Vohs e Molginer (2010), gli individui posseggono diversi stereotipi di calore e competenza nei confronti di un’organizzazione for profit o non profit. In particolare, mentre le for profit tendono ad essere percepite come competenti, le non profit tendono ad essere percepite come calorose. In particolare, una ONG viene, di solito, percepita come relativamente calorosa (in quanto i suoi tratti distintivi sono la generosità, la disponibilità, l’affidabilità), ma poco competente da produrre merce o servizi di alta qualità; ciò determina stereotipi che predicono determinate risposte comportamentali.

A tal punto è stata analizzata la relazione che può intercorrere tra i comportamenti di donazione delle persone ed il gruppo sociale per il quale l’organizzazione sta chiedendo supporto, le motivazioni che possono essere alla base di sentimenti di ostilità verso outgroup considerati “poco warm”.

Nel terzo capitolo è stato preso in considerazione il ruolo della comunicazione nel settore non profit, uno strumento indispensabile per diffondere i valori, la mission dell’organizzazione, dare visibilità, raccogliere fondi, creare consapevolezza su temi socialmente importanti, fidelizzare i clienti; di conseguenza è stata evidenziata l’importanza del “nuovo” modo di comunicare grazie all’utilizzo del web. Un tempo esistevano solo tre opzioni significative per farsi notare: acquistare pubblicità a prezzi molto alti, ottenere visibilità sui media, contatti “face to face”, direct mailing, fiere, seminari; ora le regole sono cambiate, pertanto, è necessario gestire il cambiamento per usare le nuove regole a proprio vantaggio, puntando sulla identity, reputation, contatto diretto con le communities, engagement online, eventi virali, e-mail marketing.

Ho anche preso in considerazione le campagne pubblicitarie, le strategie utili per diffondere prodotti o progetti sociali e le tecniche che si possono utilizzare come lo storytelling, i messaggi, la creazione di un sito web facendo uso dei più diffusi social media quali Facebook, Youtube, Twitter. È stata, quindi, elaborata un’ipotesi, sulla base del framework teorico dello SCM, utilizzando un modello di mediazione multipla con mediatori seriali secondo la quale la percezione sociale di un gruppo considerato poco warm, quindi maggiormente distante da un punto di vista sociale, possa suscitare emozioni negative influenzando negativamente la disponibilità ad effettuare donazioni per quel gruppo.

Al fine di testare la succitata ipotesi è stato sottoposto a 108 persone un questionario online, creato tramite la piattaforma Qualtrics. Il questionario è stato inviato con un link tramite Facebook, Whatsapp e Instagram.

È stata fatta una randomizzazione per mostrare ai partecipanti due immagini diverse nelle quali è stato incluso un post pubblicato su Instagram da due soggetti diversi (marcodeleo7 e fungaro71) con lo scopo di verificare quale post fosse quello con il maggiore effetto sulla loro intenzione a donare per supportare Save The Children nelle attività di “safe e rescue” di migranti e rifugiati.

I risultati hanno confermato le ipotesi.

Nonostante molte ONG stiano iniziando ad essere caratterizzate da “dipendenti” che interagiscono direttamente con il pubblico tramite le loro pagine social, per ridurre la distanza sociale tra istituzione e utenti, in alcuni casi (ad esempio per un gruppo sociale percepito come poco warm, migranti e rifugiati) questa strategia non è sufficiente, ma bisogna cercare di ridurre maggiormente la distanza sociale attraverso “potential donor” o “donors” che si impegnino in una sorta di attività di advocacy (come ad esempio il passaparola).

Superando la tendenza a valutare in modo pregiudizievole gli altri, in riferimento al loro gruppo d'appartenenza a cui si tende ad attribuire una serie di credenze a priori generando così gli stereotipi soprattutto secondo la dimensione del calore, è possibile cercare di correggere, di non essere influenzati da alcun tipo di stereotipo. Soltanto riducendo le distanze sociali, cooperando e costruendo relazioni con gli altri, si può aumentare la percezione di “warm” e, di conseguenza, può esserci una maggiore disponibilità ad effettuare donazioni perché fare del bene agli altri, indipendentemente dal gruppo sociale a cui l'aiuto è rivolto, fa bene a sé stessi.

## ***Bibliografia***

- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., Kathleen, D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of consumer psychology*, 22, 191-194.
- Aaker, J., Vohs, K. D., Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profit as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer research*, 37, 224-235.
- Ambrosini, M. (2004). *Per gli altri e per sé. Motivazioni e percorsi del volontariato giovanile*. Milano: Franco Angeli.
- Ambrosio, G. (2012). La trasparenza nel fund raisin,. *Argomenti, consumatori diritti e mercato*, 1, 69.
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving. *The Economic Journal*, 100, 464-477.
- Antonetti, P., Maklan, S. (2016). Hippies, Greenies, and Tree Huggers: How the “Warmth” Stereotype Hinders the Adoption of Responsible Brands. *Psychology & Marketing*, 33, 796-813.
- Bekkers, R., Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40, 924-973.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. *Journal of marketing*, 60, 33-49.
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42.
- Capaldo, P. (1995). *Le aziende non-profit tra Stato e Mercato*. Atti del convegno Aidea. Roma, Cluev.
- Cattarinussi, B. (1994). *Altruismo e solidarietà. Riflessioni su prosocialità e volontariato*. Milano: Franco Angeli.
- Cesareo, V., Frudà, L., Bichi, R. (2007). *La distanza sociale: una ricerca nelle aree urbane italiane*. Milano: Franco Angeli.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., Darby, B. L. (1975). Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Technique. *Arizona State University: Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advances in experimental social psychology*, 40, 62-137.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. (2006). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 77-82.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of personality and social psychology*, 82, 878-902.
- Foglio, A. (2015). *Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit*. Seconda edizione, Franco Angeli.

- Freedman, J., Fraser S. (1966). Compliance without pressure: the foot in the door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Godbout, J. T. (1992). *Lo spirito del dono*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Guzzi, D. (2014). *Le fondazioni. Nascita e gestione*. Milano: Fag.
- IJzerman, H., Semin, G. R. (2009). The Thermometer of Social Relations. Mapping Social Proximity on Temperature. *Psychological science*, 20, 1214-1220.
- Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., Valta, k. (2015). On the Role of Brand Stereotypes in Shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence. *Psychology & Marketing*, 32, 810-815.
- Jeffrey, D. (2016). Empathy, sympathy and compassion in healthcare: Is there a problem? Is there a difference? Does it matter? *Journal of the Royal Society of Medicine*, 109, 446-452.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). *Brands as intentional agents' framework: How perceived intentions and ability can map brand perception*. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 22.
- Kogut, T., Ritov, I. (2005). "One of us": Outstanding willingness to help save a single identified compatriot. *Organizational behavior and human decision processes*, 30, 1-8.
- Kotler, P., Andreasen, A. R. (1998). *Marketing per le organizzazioni non profit*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Kotler, P., Zaltaman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lee, T. L., Fiske, S. T. (2006). Not an outgroup, not yet an ingroup: Immigrants in the Stereotype Content Model. *International journal of intercultural relations*, 30, 751-768.
- Lerner, M. J. (1980). *The Belief in a Just World: A Fundamental Delusion*. New York: Plenum Press.
- Neumayr, M., Handy, F. (2017). *Charitable Giving: What Influences Donors Choice AmONG Different Causes?* International society for third-sector research and the Johns Hopkins University, Springer Verlag.
- Pagliaro, S. (2014). *La moralità e la percezione sociale*. Maggioli Editore.
- Polillo, R. (2013). *Il non-profit in rete. La presenza sul Web delle Organizzazioni non-profit*. Estratto dal report dell'osservatorio ICT per il non profit. Disponibile da <https://www.slideshare.net/rpolillo/il-non-profit-in-rete-la-presenza-sul-web-delle-organizzazioni-non-profit>.
- Ravenna, M. (2013/2014). Università degli Studi di Ferrara Psicologia sociale del pregiudizio. PPT. Disponibile da [http://www.unife.it/lettere/lettere/comunicazione/insegnamenti/psicologia\\_sociale\\_pregiudizio/materiale\\_didattico/parte-seconda](http://www.unife.it/lettere/lettere/comunicazione/insegnamenti/psicologia_sociale_pregiudizio/materiale_didattico/parte-seconda).
- Reed, A., Aquino, K. F. (2003). Moral Identity and the Expanding Circle of Moral Regard Toward Out – Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1270-1286.
- Rosso, H., Tempel, M. (2004). *Il libro del fund raising. Etica, strategie e strumenti della raccolta fondi*. Bologna: Etas.
- Samson, F. L. (2016). Perceived Group Competition and Charitable Giving: Racial Prejudice Affect as a Mediating Factor. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45, 1031-1051.
- Small, D. A., Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 10, 107-111.

- Small, D. A. (2010). Reference - dependent sympathy. *Organizational behavior and human decision processes*, 112, 151-160.
- Sobrero, R. (2011). *I linguaggi della pubblicità sociale*. Presentazione universitaria
- Wojciszke, B. et al. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Pers. Soc. Psychol. Bull*, 24, 1245-1257.
- Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., Randsley, D. M. G., Hopthrow, T. (2011). Donating to disaster victims: Responses to natural and humanly caused events. *European Journal of Social Psychology*, 41, 353-363.

### *Sitografia*

- <https://www.open-cooperazione.it/web/org-save-the-children-italia-onlus-2017-V7fJ7BNWH4kXaz.aspx>
- <https://www.open-cooperazione.it/web/org-intersos-organizzazione-umanitaria-onlus-2017-W3DgkjbahYXaz.aspx>
- <https://www.open-cooperazione.it>
- <https://www.info-cooperazione.it/wp-content/uploads/2019/02/paes.png>
- <https://www.open-cooperazione.it/web/Dati-Paes-Settori-intervento.aspx?anno=2017>
- [https://elearning.unimib.it/pluginfile.php/459371/mod\\_resource/content/1/stereotipi.pdf](https://elearning.unimib.it/pluginfile.php/459371/mod_resource/content/1/stereotipi.pdf)
- <http://www.everyone.it/>
- <https://www.intersos.org/cosa-puoi-fare-tu/>
- <https://youtu.be/g2GGzF1PUUU>

## **Appendice**

### **Questionario Tesi**

Ciao,

Vorrei chiederti di aiutarmi con la mia tesi di laurea rispondendo a questo breve questionario, ci vorranno solo 5 minuti.

Il questionario riguarda la relazione tra gli utenti e le ONG.

Grazie mille in anticipo!

Nella pagina che segue vedrai delle immagini relative a un post pubblicato su Instagram. Per favore guardale attentamente e leggi il contenuto del post.

In seguito, vedrai delle domande relative al post visto. Leggile attentamente e rispondi.

Ti ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, sono solo interessato alla tua opinione.

Le risposte saranno anonime nel rispetto della tua privacy.

**Guarda attentamente la seguente immagine**

← **marcodeleo7** ⋮



**55** Post   **538** Follower   **470** Seguiti

Invia messaggio  

**marcodeleo7**  
 ▼ 24 years old  
 🇮🇹 Taranto 🌊❤️🌊  
 Visualizza traduzione

Seguito/a da **baianovanta, braust92, fabriziovitale1**  
 + altre 3 persone



🏠 🔍 + ❤️ 👤

← Foto



**marcodeleo7** ⋮



❤️ 💬 📌

**Piace a 727 persone**

**marcodeleo7** Dal 2015 ad oggi oltre 1,3 milioni di persone, famiglie e bambini, hanno rischiato la vita per raggiungere il continente europeo e migliorare le loro condizioni di vita.

Io e @manlio25, sostenendo Save the Children, vogliamo aiutare queste persone e garantire loro un futuro migliore.

È importante aiutare i #migrantierifugiati. Dovremmo farlo tutti. Perché non farlo? Grazie a Save the Children puoi.

#portiaperti #apriamoporti #savethechildrenitalia #stayhuman #restiamoumani #migranti #solidarietà #umanità #humanrights

Visualizza tutti e 11 i commenti  
 5 giorni fa

🏠 🔍 + ❤️ 👤



STCesupp Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Mi sento vicino a Save The Children (40)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provo un forte senso di associazione con Save	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The Children  
(41)

Riesco a identificarmi con Save The Children  
(42)

Ritengo sia un piacere poter essere parte di coloro che aiutano Save The Children  
(43)

Mi sento simile a coloro che aiutano Save The Children  
(44)

Provo un forte senso di vicinanza con coloro che aiutano Save The Children  
(45)

Provo una forte associazione con coloro che aiutano Save The Children  
(46)



warm Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
L'organizzazione Save The Children è cordiale (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è premurosa (27)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è generosa (28)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è amichevole (29)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children ha buone intenzioni verso le persone ordinarie (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è di buon cuore (31)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



comp Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni.  
L'organizzazione Save The Children è:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Competente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Efficace (2)	<input type="radio"/>						
Efficiente (3)	<input type="radio"/>						



emotion Per favore indica su una scala da 1(per nulla) a 7(molto) la misura in cui provi le seguenti emozioni nei confronti dell'organizzazione Save The Children:

	1 per (1)	nulla 2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 molto (7)
Ammirazione (21)	<input type="radio"/>						
Rispetto (22)	<input type="radio"/>						
Pietà (23)	<input type="radio"/>						
Invidia (24)	<input type="radio"/>						
Gelosia (25)	<input type="radio"/>						
Disprezzo (26)	<input type="radio"/>						

Page Break



attngo Per favore, usando le scale che seguono indica quale è il tuo atteggiamento verso Save The Children:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Cattiva	<input type="radio"/>	Buona						
Non favorevole	<input type="radio"/>	Favorevole						
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						
Non mi piace	<input type="radio"/>	Mi piace						



attngo2 Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Save The Children supporta buone cause (28)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children spreca i suoi soldi (29)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children è un'organizzazione che ha successo (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children è un'organizzazione utile (31)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ho una buona  
impressione di  
Save The  
Children (32)



itd Immaginando di avere la disponibilità economica:

	1 per (1)	nulla 2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 estremamente (7)
--	-----------------	----------------	-------	-------	-------	-------	--------------------------

Quanto sarebbe  
probabile che tu  
decida di effettuare  
una donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (22)

Quanto saresti  
propenso a  
effettuare una  
donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (23)

Quanto saresti  
disposto a  
effettuare una  
donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (24)

Page Break



attmsg Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. Ritengo che il post che ho appena letto sia:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Persuasivo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



attpost Indica le tue impressioni sul post che hai letto:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
Cattivo	<input type="radio"/>	Buono						
Non mi piace	<input type="radio"/>	Mi piace						
Non piacevole	<input type="radio"/>	Piacevole						

Page Break

familiarity Quanto ti è familiare l'organizzazione Save The Children?

1 per nulla (1)

2 (4)

3 (5)

4 (6)

5 (7)

6 (8)

7 molto (9)

Page Break

cvfreq Con quale frequenza effettui donazioni?

- 1. mai (1)
- 2. meno di una volta al mese (2)
- 3. una volta al mese (3)
- 4. 2/3 volte al mese (4)
- 5. una volta a settimana (5)
- 6. 2/3 volte alla settimana (6)
- 7. ogni giorno (7)

donor Sei Un Donatore Di Save The Children?

- Si (1)
- No (2)

donormai Hai Mai Sostenuto Save The Children?

- Si (1)
- No (2)

Page Break

attcheck Il post su Instagram letto precedentemente è stato pubblicato da:

- Save The Children (6)
- Filippo Ungaro (fungaro71) (7)
- Marco De Leo (marcodeleo7) (8)

Page Break

mancheck Quanto ritieni che Marco De Leo (marcodeleo7) è:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Diverso da te	<input type="radio"/>	Simile a te						
Socialmente distante da te	<input type="radio"/>	Socialmente vicino a te						

**Guarda attentamente la seguente immagine**

← savethechildrenitalia

 **766** **59,4 m...** **152**  
 Post Follower Seguiti

Invia messaggio  

**Save the Children Italia**   
 Organizzazione non governativa (ONG)  
 Da 100 anni lottiamo per salvare la vita dei bambini e garantire loro un futuro, a ogni costo.  
[bit.ly/2KLEJL1](http://bit.ly/2KLEJL1)  
 via Volturno, 58, Rome, Italy 00158

Chiamata | E-mail

← Foto

 savethechildrenitalia



**Piace a 727 persone**  
 savethechildrenitalia Dal 2015 ad oggi oltre 1,3 milioni di persone, famiglie e bambini, hanno rischiato la vita per raggiungere il continente europeo e migliorare le loro condizioni di vita.  
 Noi di Save the Children, con il nostro lavoro, vogliamo aiutare queste persone e garantire loro un futuro migliore.  
 È importante aiutare i #migrantierifugiati. Dovremmo farlo tutti. Perché non farlo? Grazie a Save the Children puoi.

#portiaperti #apriamoporti #savethechildrenitalia #stayhuman #restiamoumani #migranti #solidarietà #umanità #humanrights

Visualizza tutti e 11 i commenti  
 5 giorni fa



stcesupp Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Mi sento vicino a Save The Children (40)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Provo un forte senso di associazione con Save The Children (41)

Riesco a identificarmi con Save The Children (42)

Ritengo sia un piacere poter essere parte di coloro che aiutano Save The Children (43)

Mi sento simile a coloro che aiutano Save The Children (44)

Provo un forte senso di vicinanza con coloro che aiutano Save The Children (45)

Provo una forte associazione con coloro che aiutano Save The Children (46)

warm Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
L'organizzazione Save The Children è Cordiale (29)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è premurosa (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è generosa (31)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è amichevole (32)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children ha buone intenzioni verso le persone ordinarie (33)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è di buon cuore (34)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



comp Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni.  
L'organizzazione Save The Children è:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
--	--	-------	-------	-------	-------	-------	-------------------------------------

Competente (1)	<input type="radio"/>						
Efficace (2)	<input type="radio"/>						
Efficiente (3)	<input type="radio"/>						



emotion Per favore indica su una scala da 1(per nulla) a 7(molto) la misura in cui provi le seguenti emozioni nei confronti dell'organizzazione Save The Children:

	1 per (1)	nulla	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 molto (7)
Ammirazione (21)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Rispetto (22)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Pietà (23)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Invidia (24)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Gelosia (25)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Disprezzo (26)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					

Page Break



attngo Per favore, usando le scale che seguono indica quale è il tuo atteggiamento verso Save The Children:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Cattiva	<input type="radio"/>	Buona						
Non favorevole	<input type="radio"/>	Favorevole						
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						
Non mi piace	<input type="radio"/>	Mi piace						



attngo2 Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. Save The Children:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	6 (12)	7 assolutamente d'accordo (13)
Save The Children supporta buone cause (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children spreca i suoi soldi (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children è un'organizzazione che ha successo (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children è un'organizzazione utile (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ho una buona  
impressione di  
Save The  
Children (17)



itd Immaginando di avere la disponibilità economica:

1  
per nulla 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) 7  
(1) estremamente  
(7)

Quanto sarebbe  
probabile che tu  
decida di effettuare  
una donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (6)

Quanto saresti  
propenso a  
effettuare una  
donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (7)

Quanto saresti  
disposto a  
effettuare una  
donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (8)

Page Break



attmsg Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. Ritengo che il post che ho appena letto sia:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Persuasivo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



attpost Indica le tue impressioni sul post che hai appena letto:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
Cattivo	<input type="radio"/>	Buono						
Non mi piace	<input type="radio"/>	Mi piace						
Non piacevole	<input type="radio"/>	Piacevole						

Page Break

familiarity Quanto ti è familiare l'organizzazione Save The Children?

- 1 per nulla (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 molto (7)

Page Break

cvfreq Con quale frequenza effettui donazioni?

- 1. mai (1)
- 2. meno di una volta al mese (2)
- 3. una volta al mese (3)
- 4. 2/3 volte al mese (4)
- 5. una volta a settimana (5)
- 6. 2/3 volte a settimana (6)
- 7. ogni giorno (7)

donor Sei Un Donatore Di Save The Children?

- Si (1)
- No (2)

donormai Hai Mai Sostenuto Save The Children?

- Si (1)

No (2)

Page Break

attcheck Il post su Instagram letto precedentemente è stato pubblicato da:

- Save The Children (4)
- Filippo Ungaro (fungaro71) (5)
- Marco De Leo (marcodeleo7) (6)

Page Break

mancheck Quanto ritieni che Save The Children è:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Diverso da te	<input type="radio"/>	Simile a te						
Socialmente distante da te	<input type="radio"/>	Vicino a te						

**Guarda attentamente la seguente immagine**

← fungaro71



**55** Post   **538** Follower   **470** Seguiti

**Segui**

**Filippo ungaro**  
 Roma, 1971  
 Laureato in Relazioni Internazionali, 1998  
 Dal 2001, ho iniziato a lavorare presso Save the Children Italia  
 Addetto alla comunicazione, alle campagne e al volontariato



← Foto



**fungaro71**



♥   💬   📍   📌

**Piace a 727 persone**  
**fungaro71** Dal 2015 ad oggi oltre 1,3 milioni di persone, famiglie e bambini, hanno rischiato la vita per raggiungere il continente europeo e migliorare le loro condizioni di vita. Io e @manlio25, responsabile fundraising di Save the Children, con il nostro lavoro, vogliamo aiutare queste persone e garantire loro un futuro migliore. È importante aiutare i #migrantierifugiati. Dovremmo farlo tutti. Perché non farlo? Grazie a Save the Children puoi.

#portiaperti #apriamoiporti #savethechildrenitalia #stayhuman #restiamoumani #migranti #solidarietà #umanità #humanrights

Visualizza tutti e 11 i commenti  
 5 giorni fa



stcsupp Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Mi sento vicino a Save The Children (40)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provo un forte senso di associazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

con Save  
The  
Children  
(41)

Riesco a  
identificarmi  
con Save  
The  
Children  
(42)

Ritengo sia  
un piacere  
poter essere  
parte di  
coloro che  
aiutano Save  
The  
Children  
(43)

Mi sento  
simile a  
coloro che  
aiutano Save  
The  
Children  
(44)

Provo un  
forte senso  
di vicinanza  
con coloro  
che aiutano  
Save The  
Children  
(45)

Provo una  
forte  
associazione  
con coloro  
che aiutano  
Save The  
Children  
(46)

warm Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
L'organizzazione Save The Children è Cordiale (29)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è premurosa (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è generosa (31)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è amichevole (32)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children ha buone intenzioni verso le persone ordinarie (33)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organizzazione Save The Children è di buon cuore (34)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



comp Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. L'organizzazione Save The Children è:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Competente (1)	<input type="radio"/>						
Efficace (2)	<input type="radio"/>						
Efficiente (3)	<input type="radio"/>						



emo Per favore indica su una scala da 1(per nulla) a 7(molto) la misura in cui provi le seguenti emozioni nei confronti dell'organizzazione Save The Children:

	1 per (1)	nulla	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 molto (7)
Ammirazione (21)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Rispetto (22)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Pietà (23)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Invidia (24)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Gelosia (25)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Disprezzo (26)	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					

Page Break



attngo1 Per favore, usando le scale che seguono indica quale è il tuo atteggiamento verso Save The Children:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Cattiva	<input type="radio"/>	Buona						
Non favorevole	<input type="radio"/>	Favorevole						
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						
Non mi piace	<input type="radio"/>	Mi piace						



attngo Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. Save The Children:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	6 (12)	7 assolutamente d'accordo (13)
Save The Children supporta buone cause (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children spreca i suoi soldi (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children è un'organizzazione che ha successo (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Save The Children è un'organizzazione utile (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ho una buona  
impressione di  
Save The  
Children (17)



itd Immaginando di avere la disponibilità economica:

	1 per (1)	nulla 2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 estremamente (7)
--	-----------------	----------------	-------	-------	-------	-------	--------------------------

Quanto sarebbe  
probabile che tu  
decida di effettuare  
una donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (6)

Quanto saresti  
propenso a  
effettuare una  
donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (7)

Quanto saresti  
disposto a  
effettuare una  
donazione in  
favore  
dell'organizzazione  
Save The  
Children? (8)

Page Break



attpost1 Indica su una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. Ritengo che il post che ho appena letto sia:

	1 assolutamente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 assolutamente d'accordo (7)
Persuasivo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



attpost Indica le tue impressioni sul post che hai appena letto:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
Cattivo	<input type="radio"/>	Buono						
Non mi piace	<input type="radio"/>	Mi piace						
Non piacevole	<input type="radio"/>	Piacevole						

Page Break

fami Quanto ti è familiare l'organizzazione Save The Children?

- 1 per nulla (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 molto (7)

Page Break

freq Con quale frequenza effettui donazioni?

- 1. mai (1)
- 2. meno di una volta al mese (2)
- 3. una volta al mese (3)
- 4. 2/3 volte al mese (4)
- 5. una volta a settimana (5)
- 6. 2/3 volte a settimana (6)
- 7. ogni giorno (7)

donorstc Sei Un Donatore Di Save The Children?

- Si (1)
- No (2)

donor Hai Mai Sostenuto Save The Children?

- Si (1)

No (2)

Page Break

attcheck Il post su Instagram letto precedentemente è stato pubblicato da:

- Save The Children (4)
- Filippo Ungaro (fungaro71) (5)
- Marco De Leo (marcodeleo7) (6)

Page Break

mcheck Quanto ritieni che Filippo Ungaro è:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Diverso da te	<input type="radio"/>	Simile a te						
Socialmente distante da te	<input type="radio"/>	Vicino a te						

genere Indica il tuo genere

- Maschio (1)
- Femmina (2)



age Indica nel box qui sotto la tua Età

---

occupazione Scegli la tua occupazione

Lavoratore a tempo pieno (1) ... Altro (6)

nazionalità Nazionalità

---

Page Break

fine

**Il questionario è finito!**

**grazie per la tua partecipazione!!!**

## Correlazioni

### Note

Output creato		10-JUN-2019 17:08:17
Commenti		
Input	File di dati attivo	InsiemeDati1
	Filtro	<nessuno>
	Peso	<nessuno>
	Distingui	<nessuno>
Gestione valori mancanti	N. di righe nel file dati di lavoro	158
	Definizione di valore mancante	I valori mancanti definiti dall'utente sono considerati mancanti.
Sintassi	Casi utilizzati	Le statistiche per ciascuna coppia di variabili sono basate su tutti i casi con valori validi per quella coppia. CORRELATIONS /VARIABLES=mancheck_1 mancheck_2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
	Tempo del processore	00:00:00,02
Risorse	Tempo trascorso	00:00:00,00

[InsiemeDati1]

### Correlazioni

		mancheck_1	mancheck_2
mancheck_1	Correlazione di Pearson	1	,770**
	Sig. (2-code)		,000
	N	158	158
mancheck_2	Correlazione di Pearson	,770**	1
	Sig. (2-code)	,000	
	N	158	158

\*\* . La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).

## Note

Output creato		10-JUN-2019 17:18:13
Commenti		
	File di dati attivo	InsiemeDati1
	Filtro	<nessuno>
	Peso	<nessuno>
Input	Distingui	<nessuno>
	N. di righe nel file dati di lavoro	108
	Input della matrice	
	Definizione di mancante	I valori mancanti definiti dall'utente sono considerati come mancanti.
Gestione dei valori mancanti		Le statistiche sono basate su tutti i casi con dati validi per tutte le variabili della procedura.
	Casi utilizzati	
Sintassi		RELIABILITY /VARIABLES=warm_1 warm_2 warm_3 warm_4 warm_5 warm_6 /SCALE('warm') ALL /MODEL=ALPHA.
Risorse	Tempo del processore	00:00:00,01
	Tempo trascorso	00:00:00,00

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=warm_1 warm_2 warm_3 warm_4 warm_5 warm_6  
/SCALE('warm') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Affidabilità

## Note

Output creato		10-JUN-2019 17:19:31
Commenti		
Input	File di dati attivo	InsiemeDati1
	Filtro	<nessuno>
	Peso	<nessuno>
	Distingui	<nessuno>
	N. di righe nel file dati di lavoro	108
	Input della matrice	
	Definizione di mancante	I valori mancanti definiti dall'utente sono considerati come mancanti.
Gestione dei valori mancanti		Le statistiche sono basate su tutti i casi con dati validi per tutte le variabili della procedura.
	Casi utilizzati	RELIABILITY /VARIABLES=warm_1 warm_2 warm_3 warm_4 warm_5 warm_6 /SCALE('warm') ALL /MODEL=ALPHA
Sintassi		/STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Risorse	Tempo del processore	00:00:00,01
	Tempo trascorso	00:00:00,00

[InsiemeDati1]

**Scala: warm**

#### Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	108	100,0
	Esclusi <sup>a</sup>	0	,0

Totale	108	100,0
--------	-----	-------

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

### Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,896	6

### Statistiche degli item

	Media	Deviazione standard Variabile	N
warm_1	5,19	1,234	108
warm_2	5,37	1,189	108
warm_3	5,50	1,242	108
warm_4	5,31	1,234	108
warm_5	5,50	1,211	108
warm_6	5,79	1,276	108

### Statistiche totali degli item

	Scala media se l'item è escluso	Scala varianza se l'item è escluso	Correlazione del totale corretta	Alfa di Cronbach se l'item è escluso
warm_1	27,46	26,176	,647	,888
warm_2	27,29	25,104	,785	,868
warm_3	27,16	24,209	,828	,860
warm_4	27,35	25,258	,733	,875
warm_5	27,16	26,713	,614	,893
warm_6	26,87	25,123	,713	,878

COMPUTE warm=mean(warm\_1,warm\_2,warm\_3,warm\_4,warm\_5,warm\_6).

EXECUTE.

RELIABILITY

/VARIABLES=itd\_1 itd\_2 itd\_3

/SCALE('intention to donate') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE

/SUMMARY=TOTAL.

## Affidabilità

### Note

Output creato		10-JUN-2019 17:20:22
Commenti		
Input	File di dati attivo	InsiemeDati1
	Filtro	<nessuno>
	Peso	<nessuno>
	Distingui	<nessuno>
	N. di righe nel file dati di lavoro	108
Gestione dei valori mancanti	Input della matrice	I valori mancanti definiti dall'utente sono considerati come mancanti.
	Definizione di mancante	Le statistiche sono basate su tutti i casi con dati validi per tutte le variabili della procedura.
Sintassi	Casi utilizzati	RELIABILITY /VARIABLES=itd_1 itd_2 itd_3 /SCALE('intention to donate') ALL /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Risorse	Tempo del processore	00:00:00,01
	Tempo trascorso	00:00:00,00

[InsiemeDati1]

**Scala: intention to donate**

### Riepilogo dell'elaborazione dei casi

	N	%
Validi	108	100,0
Casi Esclusi <sup>a</sup>	0	,0
Totale	108	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

### Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,943	3

### Statistiche degli item

	Media	Deviazione standard Variabile	N
itd_1	4,48	1,615	108
itd_2	4,69	1,655	108
itd_3	4,66	1,642	108

### Statistiche totali degli item

	Scala media se l'item è escluso	Scala varianza se l'item è escluso	Correlazione del totale corretta	Alfa di Cronbach se l'item è escluso
itd_1	9,35	10,398	,829	,955
itd_2	9,14	9,672	,896	,904
itd_3	9,18	9,604	,918	,887

```
COMPUTE ITD=mean(itd_1,itd_3,itd_2).
```

```
EXECUTE.
```

```
/* PROCESS for SPSS 2.16.3 */.
```

```
/* Written by Andrew F. Hayes */.
```

```
/* www.afhayes.com */.
```

```
/* Copyright 2012-2016 */.
```

```
/* Online distribution other than through */.
```

```
/* www.afhayes.com or processmacro.org is not authorized */.
```

```
/* Please read the documentation */.
```

```
/* available in Appendix A of */.
```

```

/* Hayes (2013) prior to use */.
/* www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* Documentation available in Appendix A of http://www.guilford.com/p/hayes3 */.
preserve.
set printback=off.

```

## Matrice

### Note

Output creato	10-JUN-2019 17:21:43
Commenti	
File di dati attivo	InsiemeDati1
Filtro	<nessuno>
Peso	<nessuno>
Distingui	<nessuno>
N. di righe nel file dati di lavoro	108

### Note

matrix.

```
get dat/file = */variables = ITD  
IV sociald warm /names =  
vnames/missing = 9999.
```

```
compute ninit = nrow(dat).
```

```
get dat/file = */variables = ITD  
IV sociald warm /names =  
vnames/missing = omit.
```

```
get tmp/file = */variables =  
ITD /names = yname/missing =  
omit.
```

```
get tmp2/file = */variables = IV  
/names = xname/missing =  
omit.
```

```
get tmp/file = */variables =  
sociald warm /names =  
mnames/missing = omit.
```

```
get tmp/file = */variables =  
w999999t z999999t v999999t  
q999999t.
```

```
compute wname=tmp(1,1).
```

```
do if (wname = ' ').
```

```
compute wname = 'xxx'.
```

```
end if.
```

```
compute zname=tmp(1,2).
```

```
do if (zname = ' ').
```

```
compute zname = 'xxx'.
```

```
end if.
```

```
compute vname=tmp(1,3).
```

```
do if (vname = ' ').
```

```
compute vname = 'xxx'.
```

```
end if.
```

```
compute qname=tmp(1,4).
```

```
do if (qname = ' ').
```

```
compute qname = 'xxx'.
```

```
end if.
```

```
compute n = nrow(dat).
```

```
compute p0=-.322232431088.
```

```
compute p1 = -1.
```

```
compute p2 = -.342242088547.
```

```
compute p3 = -  
.0204231210245.
```

```
compute p4 = -  
.0000453642210148.
```

```
compute q0 =  
.0993484626060.
```

```
compute q1 = .588581570495.
```

```
compute q2 = .531103462366.
```

```
compute q3 = 103537752850.
```

Note

Risorse	Tempo del processore	00:00:04,37
	Tempo trascorso	00:00:04,00

[InsiemeDati1]

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2013). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model = 6  
Y = ITD  
X = IV  
M1 = sociald  
M2 = warm

Sample size  
108

\*\*\*\*\*

Outcome: sociald

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2658	,0706	2,1393	8,0560	1,0000	106,0000	,0054

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0617	,4696	6,5197	,0000	2,1307	3,9928
IV	,8079	,2846	2,8383	,0054	,2436	1,3722

\*\*\*\*\*

Outcome: warm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,3614 ,1306 ,8828 7,8887 2,0000 105,0000 ,0006

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,0891	,3571	14,2525	,0000	4,3811	5,7971
sociald	,2348	,0624	3,7640	,0003	,1111	,3586
IV	-,4217	,1897	-2,2236	,0283	-,7978	-,0457

\*\*\*\*\*

Outcome: ITD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5677	,3223	1,6761	16,4867	3,0000	104,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1057	,8429	,1254	,9004	-1,5657	1,7771
sociald	,2004	,0916	2,1879	,0309	,0188	,3820
warm	,7339	,1345	5,4578	,0000	,4673	1,0006
IV	-,2272	,2674	-,8497	,3974	-,7575	,3031

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

Outcome: ITD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0755	,0057	2,4128	,6076	1,0000	106,0000	,4374

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9820	,4987	9,9895	,0000	3,9932	5,9708
IV	-,2356	,3023	-,7795	,4374	-,8349	,3637

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2356	,3023	-,7795	,4374	-,8349	,3637

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2272	,2674	-,8497	,3974	-,7575	,3031

Indirect effect(s) of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	-,0084	,2026	-,4068	,3994
Ind1 :	,1619	,1095	,0094	,4577
Ind2 :	,1392	,0698	,0410	,3349
Ind3 :	-,3095	,1497	-,6421	-,0529

Partially standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	-,0054	,1304	-,2595	,2556
Ind1 :	,1044	,0702	,0056	,2881
Ind2 :	,0898	,0453	,0262	,2158
Ind3 :	-,1996	,0946	-,4029	-,0309

Completely standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	-,0027	,0645	-,1288	,1265
Ind1 :	,0519	,0347	,0030	,1441
Ind2 :	,0446	,0224	,0132	,1075
Ind3 :	-,0992	,0468	-,2007	-,0164

Ratio of indirect to total effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	,0356	7,445E+011	-20,5552	2,3353
Ind1 :	-,6870	3,345E+011	-170,9279	,1466
Ind2 :	-,5910	4,374E+011	-146,8846	,2090
Ind3 :	1,3136	2,735E+010	-,2264	228,0762

Ratio of indirect to direct effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	,0369	148,3196	-3,2038	12,7663
Ind1 :	-,7124	107,6351	-91,5361	,1816
Ind2 :	-,6128	86,1318	-143,1585	,0951
Ind3 :	1,3621	332,4362	-,3074	224,0030

Indirect effect key

Ind1 : IV -> sociald -> ITD  
 Ind2 : IV -> sociald -> warm -> ITD  
 Ind3 : IV -> warm -> ITD

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,00

----- END MATRIX -----

restore.

## **Riassunto**

### **Cap. 1. Comportamento prosociale: motivazioni e valori**

Le spinte alla partecipazione civica sono da ricercare nello stretto nesso che esiste tra azione volontaria e comportamento prosociale. La condotta prosociale è gratuita, spontanea e orientata a beneficiare e ad aiutare altri gruppi di persone senza l'aspettativa di una ricompensa esterna volontaria. Numerosi fattori possono influire sul comportamento del consumatore prosociale incoraggiando o scoraggiando i donatori ad aiutare gruppi anonimi o beneficiari, solitamente rappresentati da organizzazioni caritatevoli.

Tali atteggiamenti possono derivare da motivazioni prettamente egoistiche, da incentivi materiali, quali agevolazioni fiscali, premi oppure da ricompense sociali, quali approvazione del proprio comportamento, rispetto, acquisizione o stabilizzazione del proprio status sociale.

Il comportamento prosociale può anche essere guidato da norme personali, ovvero da valori, credenze che gli esseri umani interiorizzano nel corso della loro vita; tali norme sono un importante "segnale" del livello di donazione, quasi, "obbligano" a compiere gesti di altruismo.

Anche l'empatia può sollecitare un comportamento pro sociale; entrare in relazione empatica con l'altro significa sentirsi parte della sua vicenda umana; una persona ha maggiori probabilità di provare un sentimento di empatia quando possiede un'alta capacità empatica oppure ha vissuto una precedente esperienza in cui si è esplicitato il bisogno d'aiuto (un alcolista in via di recupero può facilmente entrare in empatia con un'altra persona nel suo stesso stato). Il pregiudizio della simpatia può costituire un fattore di distorsione. In particolare, può svilupparsi in due diverse forme: l'identificabilità di una vittima ben specifica. I donatori avvertono una connessione emotiva più forte con una singola "vittima identificabile" piuttosto che con gruppi o statistiche astratte) e l'impatto determinato da un'esperienza personale simile a quella del potenziale beneficiario.

L'esperienza personale di conoscere una vittima di una particolare disgrazia aumenta la generosità delle vittime della stessa disgrazia, ma non le vittime di altre disgrazie.

#### **1.2 Charitable giving**

Le donazioni monetarie in beneficenza sono la forma più "tipica" di comportamento prosociale.

Una donazione di beneficenza è una donazione di denaro a un'organizzazione che offre benefici agli altri, al di là del proprio nucleo familiare.

Il mercato delle donazioni, focus della presente ricerca, è quello che si basa sulle interazioni che intercorrono fra tre principali attori: i donatori che forniscono le risorse, ovvero le donazioni, le organizzazioni non-profit che mettono in atto strategie per attrarre e assegnare tali risorse e i beneficiari, ossia coloro che vengono aiutati tramite i contributi dei donatori.

Un meccanismo che si basa su uno scambio di non equivalenti poiché da un lato abbiamo un valore economico e dall'altro un valore meta-economico inteso come partecipazione, solidarietà, gratuità.

Questo naturale squilibrio che si crea inevitabilmente tra donatore e beneficiario viene compensato dalla funzione intermediaria dell'organizzazione non-profit che deve ispirare fiducia e trasparenza.

Notevole l'importanza che i donatori privati rivestono per le organizzazioni non-profit. Le donazioni che provengono da individui rappresentano i maggiori contributi per i ricavi delle organizzazioni, sono il fulcro delle ONG. È pertanto fondamentale sollecitare i donatori, coltivare con essi un rapporto duraturo, sviluppando strategie di mantenimento che possano portare a una fidelizzazione

sicura. I fondi privati sono costituiti da contributi provenienti da individui, fondazioni e aziende che veicolano le loro risorse, soprattutto attraverso le ONG internazionali e locali, grazie a dinamiche di fiducia che esse riescono a ingenerare nei confronti del largo pubblico in situazioni di emergenza.

Se analizziamo i dati (forniti da Open Cooperazione) delle singole schede delle ONG, vedremo come per le entrate di tali organizzazioni siano di vitale importanza i donatori privati.

Ad esempio, dall'analisi della scheda di "Save the Children" emerge che questa ONG ha raccolto, nel 2017, ben € 97.520.821 da donatori privati; circa 5 milioni di euro grazie a 122.000 persone che hanno deciso di devolvere il proprio 5x1000 a questa ONG.

### **1.2.1 Ma quali sono le motivazioni che inducono a fare donazioni?**

Potremmo parlare innanzitutto di motivazioni ideali, motivazioni intrinseche dell'uomo. Tali motivazioni coincidono con la scelta di una persona di compiere una donazione senza ricevere apparentemente nessuna forma di ricompensa materiale, tranne che l'azione stessa che ha compiuto.

In tale categoria rientrano:

- Gli altruisti puri, coloro che sono motivati esclusivamente dall'interesse per il benessere dei beneficiari. Secondo questa teoria, ciò che spinge un individuo a donare non è una soddisfazione personale derivante dal semplice gesto di carità, ma un interesse nell'utilità altrui che deriva da questo gesto. Il fatto che i donatori siano soprattutto concentrati sull'ottenimento da parte dell'organizzazione di un certo ammontare di aiuti, a prescindere dalla loro provenienza, permette di identificarli come "puramente altruisti".

- Altruisti "*warm glow*", anche detti "egoisti puri", coloro che a differenza dei primi traggono un'utilità dall'atto in sé di donare. Secondo l'economista Andreoni (1990), gli individui quando donano, non esprimono solo preferenze per la causa o bene collettivo a cui la donazione è rivolta, ma più direttamente acquisiscono una sensazione di benessere, soddisfazione morale che è paragonabile ad un bene consumato privatamente. Questo effetto, chiamato "*warm glow*" (quanto caldo) indurrebbe le persone a donare anche in contesti dove il risultato della donazione non è chiaramente tracciabile o facilmente calcolabile, poiché ricercerebbero un appagamento dall'atto in sé (Andreoni, J., 1990).

In pratica, in questo caso, l'atto di donare a uno sconosciuto o a un'organizzazione non è un atto completamente gratuito, anzi, è motivato da un aumento dell'autostima che serve a farci sentire una persona migliore perché ci percepiamo più altruisti e privi di egoismo, un po' come quando siamo coccolati indossando dei guanti di lana per ripararci dal freddo.

- Altruisti "impuri", donatori motivati sia da altruismo sia da *warm glow*. Si tratta di una teoria che basa l'analisi delle motivazioni individuali su un mix di altruismo e *warm glow*, ipotizzando quindi che ogni individuo sia interessato al benessere del ricevente e quindi all'ammontare totale delle donazioni, apprezzando di conseguenza un intervento statale in questo settore, ma sia anche interessato a contribuire in maniera attiva e, di conseguenza, non decida di ridurre a zero il livello delle sue donazioni nel caso in cui lo Stato decida di intervenire.

Un altro tipo di motivazioni personali viene definito come "motivazione estrinseca". In tale caso, i donatori aspirano a ricevere ricompense materiali o benefici, monetari o non monetari, come i gesti di ringraziamento e le agevolazioni fiscali, dalle proprie donazioni.

Oltre alle motivazioni intrinseche ed estrinseche, le donazioni possono essere mosse dalla ricerca di reputazione. Parlando di motivazioni reputazionali si fa riferimento alla tendenza dei donatori ad essere motivati dalla visione che gli altri hanno di loro, dalle aspettative delle persone su come le

proprie azioni verranno giudicate; donatori alla ricerca di riconoscimento sociale o di ostentazione di uno status personale. Se la donazione è anonima, è difficile ottenere reputazione, pertanto questo comportamento è strettamente connesso alla visibilità dell'atto.

### **1.2.2 Strategie di comunicazione e variabili sotto il controllo delle ONG per influenzare il comportamento dei donatori**

Risulta di notevole importanza per le organizzazioni non-profit influire sul processo decisionale dei donatori non solo tenendo conto delle variabili che possono incidere su tale processo, ma anche utilizzando strategie adeguate ed efficienti al fine di raccogliere la quantità maggiore di fondi.

Analizziamo le variabili che possono influire nel processo di interazione tra donatori e ONG; alcune possono essere tenute "sotto controllo" dalle ONG, ad esempio gli appelli agli aiuti, altre non possono essere controllate direttamente, ad esempio lo stato dell'economia.

Bendapudi suddivide tali variabili in "*controllable promotional variables and uncontrollable variables*".

Le organizzazioni non-profit possono controllare le variabili di origine (cioè le variabili relative alla propria immagine), le variabili dei messaggi (ad esempio, se il messaggio mette in evidenza la somiglianza del beneficiario con il potenziale donatore) e le variabili di richiesta (ad esempio se l'aiuto richiesto riguarda denaro, tempo, sangue).

Al contrario, le organizzazioni non-profit non possono controllare le percezioni (se la causa è percepita come degna), i motivi (se la motivazione è egoistica, come ottenere elogi per aiutare, o altruista, come alleviare il bisogno), le abilità (ad esempio, le risorse psicologiche, finanziarie del donatore), lo stato dell'umore (ad esempio, se il donatore è di buon umore quando è esposto a questo appello), l'esposizione mediatica (ad esempio, se il donatore guarda il programma televisivo in cui è la sollecitazione viene fatta) e l'attenzione (per esempio se le distrazioni nell'ambiente impediscono di partecipare all'appello).

L'aiuto può anche essere influenzato da variabili situazionali, come ad esempio le politiche del governo (detrazioni fiscali), lo stato dell'economia (se l'economia è in recessione), le norme sociali (maggiori donazioni nel periodo natalizio, in particolare alle cause dei bambini)

Per quanto concerne le strategie, innanzitutto, il bisogno di aiuto che emerge dai messaggi delle ONG deve essere credibile affinché i potenziali donatori possano identificarsi in esso e, tanto più familiari e affidabili sono le organizzazioni, tanto più possibile sarà la donazione. L'importanza delle immagini è notevole; maggiore è la percezione del bisogno, maggiore sarà la possibilità di ricevere aiuti e un'immagine poco appropriata avrà risultati negativi.

Tutte le organizzazioni, per attrarre i donatori, devono essere in grado di raccontare una storia in modo efficace, una storia che abbia un impatto notevole, in quanto le storie che provengono da enti di beneficenza affidabili sono accolte positivamente e quindi predispongono a un comportamento di aiuto maggiore. Le persone che hanno aiutato nel passato possono continuare ad aiutare, diventando così donatori abituali oppure possono decidere di smettere di aiutare.

Una strategia possibile è quella di fare richieste crescenti, cioè far seguire a una piccola richiesta una successiva più ampia richiesta di aiuto.

Questo approccio chiamato "*foot-in-the-door*", teorizzato da Friedman e Fraser (Freedman, J. & Fraser, S. 1966), consiste nel convincere qualcuno a fare qualcosa, al fine di ottenere un "piede in porta" figurativo. In tal modo al cliente, nel nostro caso al donatore, viene avanzata una piccola richiesta, quasi impossibile da rifiutare. In seguito, si possono formulare richieste gradualmente più

impegnative così da creare una relazione tra il richiedente e il soggetto che successivamente si sentirà in obbligo di onorare. Un'altra tecnica persuasiva è quella del "*the door-in-the-face*" (Cialdini et al. 1975): consiste nell'indurre il soggetto, il donatore, a fare ciò che si vuole, in particolare, ad accettare una proposta. Partendo da una richiesta volutamente esagerata, assurda che sicuramente il soggetto non è in grado di soddisfare si passa a un'altra richiesta più accettabile, meno cospicua. Alla seconda richiesta, di solito, il soggetto sarà portato ad acconsentire perché pressato dal senso di responsabilità sociale, per evitare i sensi di colpa che potrebbero influenzare in modo negativo l'immagine di sé o perché percepisce una concessione da parte del richiedente e si sente obbligato a ricambiare.

### **1.3 Il mercato delle donazioni - 1.4 Il ruolo dei donatori**

L'attività del *fundraising*, concepita e strutturata in maniera sistematica e scientifica, si è sviluppata in America dove è nata la prima scuola di *fundraising*, dal pensiero di Henry Rosso.

Il *fundraising* ha in Italia una tradizione plurisecolare che ha radici antiche ma gli anni della crisi economica mondiale sono paradossalmente anche gli anni del boom della filantropia attraverso donazioni mirate e concrete, volute soprattutto da magnati dell'imprenditoria multimilionari con l'obiettivo di "restituire alla società" parte delle proprie ricchezze.

Dai dati del *fundraising* in Italia, nel 2017, si evince che il 42% delle ONP ha aumentato le proprie entrate totali nel 2017. Il 33% non ha registrato notevoli cambiamenti, mentre per il 35% delle ONP c'è stata una diminuzione delle proprie entrate totali.

Si evince che il 36% delle ONP ha aumentato la propria raccolta fondi nel 2017; per il 38% delle ONP i dati sono stabili mentre il 26% ha diminuito la propria raccolta fondi nel 2017.

In particolare, le donazioni monetarie verso organizzazioni non-profit possono provenire da individui, lasciti ereditari, istituzioni, imprese.

Più che una richiesta di fondi, la donazione assume le caratteristiche di uno "scambio". Non si tratta certamente di uno scambio di un bene (o un servizio) nel senso tradizionale ma di uno scambio costituito da valori etici, religiosi e culturali; uno scambio basato sul principio della reciprocità, cioè non è obbligato ma libero e volontario, possibile solo tramite un rapporto relazionale e l'instaurarsi di una relazione di fiducia. Un ruolo decisamente fondamentale è sicuramente quello dei donatori privati.

Ma chi sono i nostri donatori? Prendiamo in considerazione i dati dell'indagine condotta dalla GFK Eurisko 2017..Il campione analizzato da questa ricerca ci fa affermare che: il 57% sono donne; il 72% ha più di 45 anni, con gli over 65 anni che da soli pesano sul totale per il 34%; il 79% ha un reddito medio o alto; sono principalmente: impiegati - 17% -, pensionati - 29% -, operai - 11% - e casalinghe -16% -, mentre solo il 5% sono persone con un profilo lavorativo alto – dirigenti; il 32% ha completato gli studi superiori, il 31% si è fermato alle scuole medie e, solo il 17% ha conseguito la laurea; sono principalmente coppie mature senza figli - 16% - o con figli grandi - 29% - o persone che vivono da sole - 20%. Si osserva, inoltre, che il gruppo di donatori medio, ossia quello che presenta un importo medio di donazione compreso tra €30 e €100, è quello maggiormente diminuito, mentre i piccoli e i grandi donatori vedono crescere, anche se in minima parte, il loro peso. Si evidenzia che la percentuale di coloro che sostengono una sola realtà è in crescita; si dona di più a meno soggetti in quanto, al giorno d'oggi, le scelte sono più consapevoli e focalizzate rispetto al passato.

Secondo la classifica del "World Giving Index", il numero dei donatori italiani è diminuito dai 15,9 milioni del 2005 ai 9,7 milioni del 2017. Malgrado la flessione nel numero dei donatori, i dati del 2016, confermati anche dalle stime di chiusura del 2017, mostrano un aumento del valore delle donazioni complessive di circa cinquecento milioni di euro grazie anche ad alcune agevolazioni fiscali di alcuni provvedimenti. Secondo l'indagine dell'Istituto Italiano della Donazione, tale flessione positiva trova conferma nelle dichiarazioni delle organizzazioni: nel 2016 il 43% delle intervistate ha visto aumentare il volume del raccolto e la stima di chiusura al 2017 mostra che il 49% vedrà un volume di donazione in linea con l'anno precedente.

### **1.5 Organizzazioni del settore non-profit in Italia**

Quando si parla di organizzazioni non-governative ci si riferisce ad associazioni private, le quali possono ottenere il riconoscimento di idoneità da parte del Ministero degli Affari Esteri, a condizione che risultino regolarmente e correttamente costituite. Sono organizzazioni senza scopo di lucro, diverse nella struttura, nella composizione culturale, nelle forme di presenza nei Paesi di appartenenza, che realizzano iniziative di soccorso e di sviluppo in favore dei Paesi del Sud del mondo; in particolare si tratta di iniziative rivolte al soddisfacimento dei bisogni umani essenziali e a combattere lo stato di povertà assoluta delle popolazioni. Una definizione più circoscritta di ONG è quella che prevede, oltre a tre elementi fondamentali (cioè natura privatistica, non-profit, solidarietà), anche lo svolgimento di attività nell'ambito della cooperazione internazionale allo sviluppo.

In Italia, la distribuzione geografica per Regione premia la Lombardia che occupa il primo posto con oltre il 30% delle ONG registrate su Open Cooperazione. Seguono il Lazio con il 26% e il Piemonte con il 10% delle organizzazioni presenti sul suo territorio. Analizzando i dati sui paesi dove le ONG italiane operano maggiormente, si evince che dal 2016 ad oggi anche la geografia della cooperazione delle ONG italiane si è modificata. Il Brasile e l'India non sono più i paesi con la presenza più alta di organizzazioni italiane. In cima ci sono gli stati africani: Kenya, Mozambico, Senegal ed Etiopia. Cresce fortemente la presenza in Libano, Palestina, Bolivia, Perù e Albania che oggi sono tra i dieci paesi più frequentati dalle ONG.

#### **1.5.1 Dati economici delle più importanti ONG**

Secondo i dati del portale [Open Cooperazione](#) aggiornati nell'ultimo triennio, le fonti più importanti di donazioni per le ONG sono costituite da privati, fondazioni, aziende, chiese e il 5×1000. In particolare, le principali ONG italiane hanno in media il 60% di entrate da donatori istituzionali e il restante 40% da fondi raccolti da donatori privati. Come evidenziato nella tabella, nel 2017, i bilanci delle 10 più grandi ONG italiane sono aumentati del 12,4%. Da circa 500 milioni nel 2016 a circa 560 milioni nel 2017. Analizzando i dati notiamo che, rispetto al 2016, la classifica è cambiata: al primo posto rimane Save the Children, con un bilancio aumentato del 16,5% rispetto all'anno precedente.

### **1.6 Crisi reputazionale delle ONG**

Se il fine primario della comunicazione delle ONG è garantire la trasparenza, attraverso la pubblicazione dei propri dati, facendo conoscere la mission dell'organizzazione, la buona causa e le iniziative intraprese, non meno importante è generare "buona reputazione". Ottenere, ma soprattutto "mantenere" una buona reputazione è di fondamentale importanza non solo perché questa aiuta a

incrementare le donazioni e facilita i nuovi contatti, ma anche perché permette di instaurare con i clienti già acquisiti un forte legame di fiducia, trasmettendo al meglio i propri valori.

"Mantenere la propria reputazione" significa non solo garantire che ciò che è stato promesso sarà mantenuto ma anche prestare continua attenzione alla crescita e allo sviluppo della reputazione stessa. La prima regola d'oro è, quindi, costruirsi una reputazione "forte", che permetta di minimizzare l'impatto di eventuali ostacoli. È un lavoro costante per il quale va definita e attuata una strategia a lungo termine, controllando periodicamente la propria brand image e rafforzarla.

Una delle precondizioni della reputazione è la fiducia in quanto consente di condividere la mission; gli obiettivi della ONG che si intende sostenere in assenza di una piena trasparenza sui risultati conseguiti possono aumentare le probabilità che si insinuino dubbi e sospetti e diminuiscano le donazioni. Ad ogni modo, la reputazione, la credibilità di una ONG non si misurano soltanto dal rapporto di fiducia tra la stessa ed il donatore ma è importante considerare la visibilità della propria immagine attraverso i social networks, con tutto ciò che può screditare tale immagine.

Un processo non certo facile per le ONG che hanno dovuto fronteggiare, negli ultimi tempi, forti attacchi mediatici. Infatti, analisi e sondaggi recenti sembrano confermare che, mentre i bilanci del 2017 che riportano il consuntivo delle attività dell'anno solare 2017 delle maggiori ONG sono in crescita, si incominciano a registrare difficoltà nel reperire nuovi donatori. Infatti, nel 2018 si registra un calo delle donazioni alle organizzazioni non governative.

L'allarme era già scattato nel maggio 2017, quando numerose ONG internazionali avevano incominciato a fronteggiare crisi notevoli dovute alle vicende degli sbarchi di immigranti sulle nostre coste in quanto accusate di favorire i trafficanti di esseri umani e di essere al servizio di un piano per favorire i flussi migratori. Da quel momento ha incominciato ad essere minata la fiducia dei donatori nei confronti di tali ONG. Le campagne mediatiche negative hanno contribuito ad alimentare i sospetti sui comportamenti delle ONG e anche se il numero dei migranti è diminuito, la percezione di molti italiani è negativa: l'impressione è quella di una marea enorme e inarrestabile di migranti che approdano sulle nostre coste e devono essere redistribuiti; c'è anche l'idea che ci possano essere rischi per la sicurezza e che gli immigrati abbiano reso più difficile trovare occasioni di lavoro.

## **Cap. 2. Stereotype Content Model: calore e competenza dei gruppi sociali**

### **2.1 Warm e Competence**

È proprio quando dobbiamo farci un'impressione su una persona o un gruppo di persone mai viste prima che le nostre conoscenze stereotipiche entrano in gioco, in quanto tendiamo a valutare in modo pregiudizievole gli altri in riferimento al loro gruppo d'appartenenza.

Secondo lo Stereotype Content Model, questo processo di categorizzazione avviene sulla base di due dimensioni universali: calore (i.e., warm) e competenza (i.e., competence) (Fiske et al., 2002). È sulla base di queste dimensioni che si organizza la percezione sociale di singoli individui, gruppi (etnici, religiosi, di genere); secondo Wojciszke (1998), queste due dimensioni insieme determinano oltre l'80% delle impressioni positive o negative e sembrano essere rilevanti in tutte le culture. In particolare, le percezioni di calore e competenza sono determinate dal tipo di interdipendenza (cooperativa o competitiva) e dallo status socioeconomico (alto o basso). Il modello prevede che la percezione della competenza sia determinata dallo status socioeconomico mentre la percezione del calore che aiuta le persone a definire le intenzioni buone o cattive dei gruppi sia legata alla qualità

dell'interdipendenza, positiva/cooperativa oppure negativa/competitiva che si instaura tra l'ingroup e l'outgroup. Coerentemente, la dimensione di "percezione di calore" risponde alla domanda: "Le intenzioni degli altri (persone o individui) nei confronti del mio gruppo sociale sono buone o cattive?" Per quanto riguarda la percezione di competenza delle persone appartenenti ad altri gruppi sociali (i.e., out-groups) la domanda alla base di tali percezioni è: "Gli altri sono in grado di attuare le loro intenzioni?" Secondo Fiske, Cuddy e Glick (2007), con il termine calore si intendono tutti quegli aspetti di una persona che rispecchiano amichevolezza, socievolezza, sincerità, buone intenzioni, fiducia. La competenza si esprime invece nei termini di intelligenza, abilità, capacità, creatività, efficacia.

È importante sottolineare che il calore pare abbia un ruolo predominante nella percezione sociale; le persone percepiscono il calore di qualcuno più rapidamente rispetto alla competenza in quanto le intenzioni buone o cattive degli "altri" sembrano essere più importanti per la propria sopravvivenza rispetto alla capacità di mettere in atto quelle intenzioni e ciò avviene in una frazione di secondo.

Dalla combinazione di calore e competenza risultano i diversi tipi di discriminazioni ed ogni forma di pregiudizio è rivolto ad un preciso outgroup che suscita una specifica risposta comportamentale motivata da una componente affettiva. Negli studi condotti da Fiske et al. (2002) sul Modello del Contenuto degli Stereotipi è stato messo in evidenza che gli stereotipi sociali solitamente sono distribuiti in quattro raggruppamenti o cluster: ammirazione, orgoglio (rivolto a gruppi di *alto status*, visti come competenti e calorosi, con cui si percepisce una relazione cooperativa); disprezzo, disgusto (rivolto a gruppi di *basso status*, visti come incompetenti e privi di calore, con cui si percepisce una relazione competitiva); pregiudizio paternalistico (rivolto a gruppi di *basso status*, visti come caldi ma incompetenti, con cui si percepisce una relazione di cooperazione); pregiudizio invidioso (rivolto a gruppi di *alto status* visti come competenti ma privi di calore con cui si percepisce una relazione di competizione. I gruppi a cui si appartiene (*ingroup*) vengono solitamente valutati positivamente su entrambe le dimensioni, quelli a cui non si appartiene, gli *outgroup*, possono invece essere oggetto di valutazioni negative su entrambe le dimensioni oppure di valutazioni miste (o ambivalenti), cioè possono essere considerati calorosi ma non competenti, competenti ma non calorosi.

## **2.2 Brand as intention agent framework: BIAF**

Le dimensioni di calore e competenza rivestono un ruolo importante anche nella percezione che i consumatori hanno di un brand.

Infatti, la percezione della personalità di un brand, il modo con cui la marca si porge al pubblico, essenzialmente il suo carattere, stile e tono di voce, l'espressione dell'immagine che l'azienda vuole dare di sé e dei propri prodotti, stimola i consumatori a stereotipare il brand secondo le dimensioni di calore e competenza e tutto ciò sfocia in reazioni emotive nei confronti di quel brand.

I benefici che possono derivare dalla combinazione di calore e competenza per un brand sono notevoli in quanto se esso viene percepito come caldo e competente, il consumatore sarà più incline ad acquistare quel prodotto e a costruire o rafforzare l'immagine di quel brand. L'idea che le persone si possano riferire ai marchi in modo sociale ci porta, quindi, ad affermare che il modello di contenuto stereotipato può ben applicarsi anche alla percezione del marchio.

Partendo dalla considerazione che i consumatori si relazionano con i marchi in modi analoghi a come si relazionano con le persone, Kervyn, Fiske e Malone (2012) hanno ipotizzato che il modello dello Stereotype Content Model potesse essere applicato anche alla percezione del brand. Hanno,

quindi, proposto un nuovo modello (Brands as Intentional Agents Framework; BIAF) per indagare la percezione che i consumatori hanno di alcuni marchi. Invece di utilizzare tratti di personalità come caloroso e competente, le due dimensioni del BIAF sono state indicate con “intenzioni” (buone o cattive) e “capacità” (capacità di realizzare le intenzioni in termini di qualità, affidabilità, durabilità). L’obiettivo del BIAF è, quindi, mostrare che i consumatori percepiscono il brand attraverso le dimensioni delle intenzioni e delle abilità e queste percezioni suscitano emozioni e conseguenti risposte comportamentali nei confronti del brand. Attraverso alcuni studi empirici, Kervyn et al. evidenziano che nello stesso modo in cui i gruppi sociali nello SCM vengono percepiti e raggruppati in vari cluster, così i brand vengono percepiti e raggruppati nei quattro quadranti del BIAF: abili/ben intenzionati, incapaci/malintenzionati, incapaci/benintenzionati e capaci/malintenzionati.

### **2.2.1 ONG & brand as intention agent framework**

I giudizi di calore e competenza rivestono un ruolo importante anche nella percezione dei consumatori verso le ONG. Secondo Aaker, Vohs e Molgner, gli individui posseggono diversi stereotipi di calore e competenza nei confronti di un’organizzazione for profit o non profit. In particolare, mentre le for profit tendono ad essere percepite come competenti, le non profit tendono ad essere percepite come calorose. In particolare, una ONG viene, di solito, percepita come relativamente calorosa (in quanto i suoi tratti distintivi sono la generosità, la disponibilità, l’affidabilità), ma poco competente da produrre merce o servizi di alta qualità; ciò determina stereotipi che predicano risposte comportamentali come ad esempio la probabilità minore di comprare un prodotto da un’organizzazione non profit perché ritenuta poco competente. La seconda considerazione è che la reputazione di una ONG non si basa tanto sulla competenza ma sulla fiducia, l’affidabilità, quindi Le società, le aziende godono di una “reputazione” basata su giudizi di calore e competenza; la reputazione è strettamente connessa ai livelli di competenza dell’azienda, è un indice di qualità la cui solidità si misura in termini di qualità della gestione, gestione del personale e della clientela, stabilità finanziaria, qualità dei prodotti e/o dei servizi, garanzia per gli stakeholder, i quali traggono maggior vantaggio nell’investire risorse in un’azienda stabile e di qualità. La reputazione, comunque, è anche associata al rapporto di fiducia che un’azienda instaura con i suoi consumatori i quali possono “contare” sui prodotti di quell’azienda, possono “contare” sul fatto che quell’azienda tratti in modo equo e corretto non solo i consumatori ma anche i propri dipendenti, possono essere sicuri che l’azienda sia disposta a riparare ad eventuali errori commessi.

### **2.3. Donazioni vs gruppi sociali**

Il crescente calo delle donazioni alle ONG induce a chiedersi se i comportamenti delle persone verso le stesse possano essere correlati al gruppo sociale per il quale l’organizzazione sta chiedendo supporto.

Le strategie utili per fronteggiare crisi reputazionali si possono basare sull’accrescimento del sentimento di ammirazione nei confronti della ONG, nonché sul consolidamento della credibilità. I social media aiutano a rafforzare l’engagement, l’impegno, con donatori e sostenitori ma la comunicazione deve essere chiara e trasparente. Commenti negativi possono affossare la credibilità del brand, pertanto, per rinvigorire la reputation, occorre prestare attenzione ai dettagli, offrendo un servizio efficiente in grado di soddisfare potenziali donatori; fare in modo che la community possa “parlar bene” dell’organizzazione e ciò avviene solo se i clienti sono soddisfatti; monitorare le

recensioni. Una motivazione che potrebbe essere alla base dell'ostilità nei confronti di un outgroup, come ad esempio migranti e rifugiati, può essere ricercata in un sentimento di "autoprotezione individuale" ovvero denigrare un outgroup rafforza l'immagine individuale o dei membri del proprio gruppo di fronte ad una minaccia esterna; mentre individui con una forte "interiorizzata identità morale" hanno maggiori probabilità di essere disponibili all'aiuto verso gli outgroup e, quindi, alle donazioni.

Secondo Samson (2016), alcuni gruppi come migranti, rifugiati sono percepiti come "harmful"; vengono considerati "competitors" dal momento che potrebbero arrivare in altri paesi ed impadronirsi di risorse che potrebbero essere destinate agli abitanti di quel paese. Il desiderio di dominanza del gruppo fa sì che ci sia una generosità minore nei confronti di questi gruppi ritenuti insidiosi. Di conseguenza, quando l'essere umano percepisce che gli obiettivi di un outgroup sono diversi o sono in conflitto con i propri, a quel gruppo vengono attribuiti tratti negativi e, di conseguenza, saranno adottati comportamenti negativi. Un altro possibile ostacolo alle donazioni verso emergenze umanitarie, quali guerre, può derivare dalla percezione che le vittime siano responsabili della propria situazione di disagio; i donatori, che devono scegliere tra vittime di disastri causati dall'uomo come guerre e corruzione e vittime di disastri naturali preferiscono dare il proprio contributo a queste ultime in quanto ritenute vittime innocenti rispetto a vittime "colpevoli" delle proprie disgrazie.

Anche la pubblicazione di post sulle pagine Facebook, Instagram delle varie ONG contribuisce a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti di gruppi di migranti, rifugiati, bambini, poveri; infatti le immagini, con la loro capacità di riuscire a farsi comprendere molto più velocemente rispetto ad un qualsiasi testo, aumentano notevolmente il tasso di coinvolgimento di potenziali donatori. I migranti e i rifugiati non scatenano nella gente una reazione forte di bisogno e protezione che spinge ad aiutarli, sono quindi percepiti come poco "warm". Al contrario, i terremotati provocano una reazione di forte vicinanza e sono percepiti come molto "warm".

### **Cap. 3. La comunicazione delle ONG**

#### **3.1 Marketing sociale**

È Kotler, in una pubblicazione del Journal of Marketing (P. Kotler, G. Zaltman, 1971) ad associare, per la prima volta, il marketing a temi di rilevanza sociale, individuando la possibilità di utilizzare le tecniche di marketing commerciale per il raggiungimento di obiettivi sociali. Partendo da questa definizione di Kotler, potremmo affermare che il marketing, già ampiamente utilizzato dalle imprese, sta oggi entrando gradualmente nella cultura degli enti non profit.

Il progetto sociale non può essere solo ideato, ma deve essere promosso per poter essere preso in considerazione. E, se le aziende operano su un unico mercato di riferimento, rappresentato dai destinatari del proprio servizio, quindi i clienti finali o il trade con lo scopo di aumentare il proprio profitto, per le associazioni non profit la situazione è più complessa in quanto devono agire su due mercati, quello dei destinatari del servizio e quello formato dai possibili finanziatori; un donatore soddisfatto stimola altre donazioni (il denaro o tempo libero).

### 3.2 Il ruolo della comunicazione nel settore non profit

La comunicazione rappresenta lo strumento indispensabile per diffondere i valori, la mission dell'organizzazione, dare visibilità, raccogliere fondi, creare consapevolezza su temi socialmente importanti, fidelizzare i clienti.

Secondo Polillo, possiamo classificare le attività di comunicazione delle organizzazioni non-profit in tre grandi categorie, in funzione dei loro obiettivi: *informazione*, *community building* e *call to action*:

-*informazione* - atti di comunicazione finalizzati a disseminare notizie legate alle attività dell'organizzazione: comunicazioni relative allo stato di avanzamento dei progetti in corso o al raggiungimento di risultati particolarmente rilevanti o, ancora, annunci relativi agli eventi organizzati o promossi dall'organizzazione quali convegni, eventi per la raccolta di fondi. In questo caso l'obiettivo primario è puramente informativo; -*community building* - atti di comunicazione che hanno lo scopo di dialogare o interagire con i destinatari, e contribuire alla creazione di una comunità che condivida i valori dell'organizzazione e che contribuisca al raggiungimento dei suoi fini. L'obiettivo primario è promuovere attività relazionali che creano legami, condivisione, socialità, ringraziamenti o riconoscimenti per azioni compiute; -*call to action* - attività comunicative che possano promuovere una donazione, la partecipazione a un evento, l'iscrizione a una newsletter. L'obiettivo primario è sollecitare un'azione di da parte dei destinatari.

Dove confrontarsi se non sul Web? Il modo di comunicare è decisamente cambiato grazie all'utilizzo del web. Un tempo esistevano solo tre opzioni significative per farsi notare: acquistare pubblicità a prezzi molto alti, ottenere visibilità sui media, contatti "face to face", direct mailing, fiere, seminari; ora le regole sono cambiate, pertanto, è necessario gestire il cambiamento per usare le nuove regole a proprio vantaggio, puntando sulla identity, reputation, contatto diretto con le communities, engagement online, eventi virali, e-mail marketing.

Secondo la [Global Ngos Technology Report 2018](#), ricerca realizzata ogni anno da Nonprofit Tech for Good, e che quest'anno ha intervistato 5352 ONG in 164 paesi del mondo, le ONG sono ormai ampiamente "digitalizzate" sotto molti aspetti, dal sito web all'uso dell'email mailing, ma soprattutto all'impiego dei social networks come parte integrante delle proprie strategie di comunicazione e fundraising; ben il 92% delle ONG nel mondo ha un sito web; il 38% pubblica regolarmente un blog sul loro sito web. Il 93% delle ONG nel mondo ha una pagina Facebook, il 77% ha un profilo Twitter; il 55% ha una pagina LinkedIn, il 50% ha un profilo Instagram; l'80% delle ONG è d'accordo nel ritenere che i social media sono efficaci per reclutare volontari.

### 3.3 Campagne pubblicitarie delle ONG

Anche se l'obiettivo delle ONG non è vendere un prodotto ma promuovere un'idea ed indurre ad un comportamento solidale, la pubblicità si avvale di mezzi di persuasione simili a quelli che vengono utilizzati dalla pubblicità commerciale. Le organizzazioni non profit attivano delle campagne comunicazionali per diffondere prodotti o progetti sociali, idee che dovranno raggiungere volontari, opinione pubblica ma soprattutto donatori. Le campagne che possono essere realizzate da una ONG possono essere diverse; alcune campagne serviranno ad ottenere visibilità, notorietà, generare engagement sui social, altre serviranno per generare un impatto considerevole per fare in modo che l'audience agisca.

Le tecniche che si possono utilizzare sono molteplici, ad esempio si può raccontare una storia; lo storytelling, tecnica narrativa che permette a chi ci legge o ascolta di vivere un'esperienza

emozionale, può essere per una Onlus una buona tecnica di content marketing in quanto le storie creano curiosità, suscitano emozioni, permettono a potenziali donatori di immedesimarsi in esse, quindi possono influenzare determinati comportamenti di donazione.

Costruire e proporre messaggi che siano empatici, impattanti aiuta le ONG a perseguire i propri obiettivi; tantissimi messaggi di associazioni sono talmente brutti da far passare la voglia di leggerne il contenuto; il potenziale donatore deve sentirsi coinvolto da una parola, un'espressione, un'immagine, una proposta che può essere semplice ma diretta e potente, necessaria per consentirgli di provare un sentimento di empatia nei confronti del beneficiario. La scelta del codice linguistico da adottare diventa di fondamentale importanza, il linguaggio diventa l'elemento su cui puntare per far leva sui valori, sulle idee, sul "buon cuore" dei donatori.

Dal momento che gli esseri umani reagiscono soprattutto agli stimoli visivi e le immagini attivano quelle aree del cervello connesse con le emozioni e con la voglia di donare, il ruolo delle immagini assume un'importanza fondamentale e può valere più di tante parole.

L'immagine più importante deve essere sicuramente centrale e utilizzare un volto è di maggiore impatto, attira sempre di più l'attenzione rispetto a qualsiasi altra immagine; questo spiega perché nelle campagne di raccolta fondi di organizzazioni come Onlus e ONG spesso sono rappresentati i volti di bambini utilizzando la tecnica dello stopping power ovvero la capacità di far soffermare il target sull'immagine proposta e quindi la presenza di un segno, un disegno o una icona in grado di specificare precisamente la proposta.

Creare un sito web può avere un'importanza strategica per farsi conoscere, per raccontare, per fare digital fundraising.

Il sito web rappresenta non solo l'identità della ONG e contribuisce a consolidare e rendere visibile l'immagine pubblica ma è anche un punto strategico di contatto con tutti gli utenti, volontari, donatori che intendono ottenere informazioni riguardo le azioni che la ONG è in grado di svolgere e riguardo il modo in cui i loro contributi vengono utilizzati; di solito, viene messo a disposizione degli utenti uno spazio per fare richieste all'ONG sia attraverso la predisposizione di una chat line o attraverso l'invio di mail.

Per raccogliere fondi, il sito web è il luogo ideale per fornire ai donatori tutte le informazioni necessarie quali numeri di conti correnti, numeri iban per bonifici, per effettuare donazioni.

Il sito, oltre ad essere graficamente attraente, deve includere la mission ovvero che cosa la ONG fa e perché.

### **3.3.1 Social media**

Facebook marketing:

-Creare una pagina interessante, ben strutturata dal punto di vista grafico e narrativo, perché gli utenti di Facebook devono avere un motivo per diventare fan

-Avere una bella immagine di copertina che rimandi alla mission della ONG

-Comunicare in modo autentico in modo da rispecchiare nei contenuti e nei toni il valore che contraddistingue il lavoro dell'organizzazione. Volontari, sostenitori, beneficiari e operatori devono riconoscere una coerenza tra web e realtà.

-Sfruttare la natura virale di Facebook, in quanto ogni volta che un utente commenta un post o aderisce ad un evento, l'attività viene registrata nel suo "news feed" in modo tale da essere visibile anche a tutti i suoi amici

-Invitare le persone che si conoscono a diventare fan della pagina, utilizzando la rete di contatti

-Rendere visibile la pagina ai motori di ricerca

Youtube:

Lo scopo principale della piattaforma Youtube è quello di consentire la condivisione di video realizzati dai propri utenti, divenendo il principale canale di promozione di contenuti video, anche quelli di tipo professionale

-Lancio di nuovi film - Canali telematici - Trasmissioni video.

Youtube ha anche un'altra funzionalità, ovvero consente l'incorporazione dei propri video all'interno di altri siti web. Youtube mette a disposizione degli strumenti per campagne, pubblicità e sviluppatori. Le associazioni possono creare delle annotazioni per indirizzare lo spettatore al sito web o ad un progetto di raccolta fondi. Youtube supporta piattaforme per la raccolta fondi. Le ONG possono inserire un pulsante per effettuare direttamente la donazione o utilizzare un link.

Twitter:

Twitter è un social network che ha lo scopo di creare una comunità di followers, con la possibilità di fare domande, interagire, ringraziare coloro che ritwittano e ritwittare a sua volta, sfruttare il #CharityTuesday e il FollowFriday (#FF). Twitter offre anche la possibilità di fare fundraising attraverso l'acquisizione di nuovi possibili sostenitori in diversi modi: - proponendo una CTA (call to action) - coinvolgendo gli utenti in un'azione - chiedendo il retweet - sfruttando il #CharityTuesday e il FollowFriday (#FF) - ringraziando le persone per il retweet - pubblicando i risultati delle campagne.

### **3.4 Strategie di marketing per le ONG**

Per attivare le strategie di marketing idonee è necessario partire da una valutazione quantitativa, utilizzando strumenti o materiale (mercato sociale, utenti, donatori, mission, vantaggi competitivi) per acquisire dati numerici ed avere una misurazione precisa e da una valutazione qualitativa, ovvero un'analisi per individuare il comportamento dell'utente, del volontario, del donatore sostenitore, della concorrenza cercando di capire la motivazione delle loro scelte.

Sarà quindi predisposto il progetto sociale e l'offerta che si intendono sostenere definendo i segmenti target (utenti, volontari, donatori) a cui si intende indirizzare l'azione di marketing non profit. Nel mercato non profit esiste una segmentazione involontaria che associa spontaneamente utenti, volontari, donatori e una segmentazione voluta, strategica, che l'organizzazione non profit si propone di raggiungere per consolidare il proprio mercato.

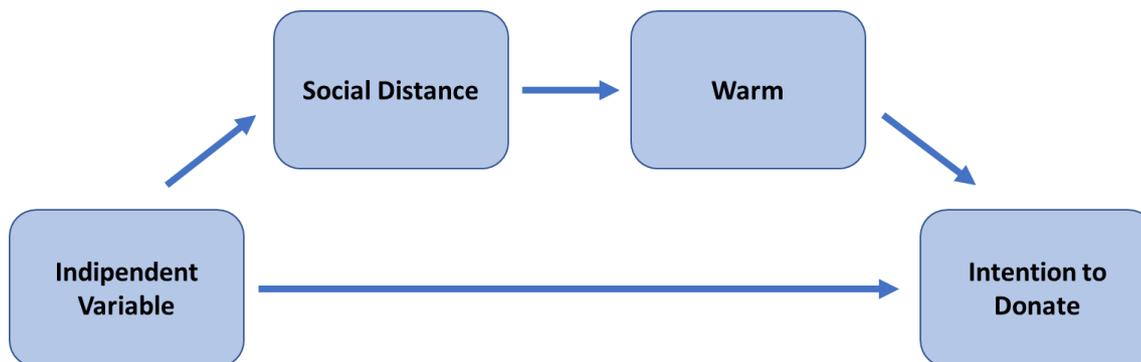
Le organizzazioni non profit sono inserite in un contesto competitivo, pertanto devono definire il loro posizionamento in modo da avere una precisa identità puntando su una mission chiara e ben definita.

A tal punto entrano in gioco politiche, strategie nel contesto di un marketing mix costituito da politica di servizio, prezzo, fundraising, promozione, nonché una accurata pianificazione ed un relativo controllo di gestione valido.

Adottare, quindi, strategie di comunicazione adeguate e mirate che facciano conoscere a tutti, dai media ai donatori, alla gente comune, l'importanza della propria mission, aumentando la visibilità dei propri progetti, diventa per una ONG di vitale importanza.

Una strategia di comunicazione efficace comprende la messa in campo sinergica di più strumenti multimediali, dal sito web al logo, alla newsletter per fidelizzare i donatori, messaggi, immagini, filmati, musiche, animazioni, oggetti, testi ipertestuali.

### 3.5 Modello e ipotesi di ricerca



Questo è un modello di mediazione multipla con mediatori seriali; il primo mediatore è la distanza sociale e il secondo è la warm; lo scopo di tale modello è quello di testare come l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente (intention to donate) viene mediato. In particolare, tramite questo modello concettuale, ipotizziamo che minore è la distanza sociale tra chi comunica il messaggio e chi lo riceve, migliore sarà la percezione di warmth della ONG e quindi maggiore sarà la disponibilità ad effettuare donazioni, in quanto le persone riconosceranno la ONG meno "male intenzionata anche se va a chiedere aiuto per un gruppo sociale percepito negativamente – migranti e rifugiati.

Da qui possiamo formulare l'ipotesi da testare tramite questo modello.

La percezione sociale di un gruppo considerato poco warm, quindi maggiormente distante da un punto di vista sociale suscita emozioni negative pertanto influenzerà negativamente la disponibilità ad effettuare donazioni per quel gruppo. Il legame che la dimensione del "calore" non solo sociale (quindi la capacità di ispirare amichevolezza, un atteggiamento di aiuto, sincerità, fiducia, moralità) ma anche fisico (cioè radicato nelle nostre sensazioni corporee) stabilisce tra chi comunica un messaggio di aiuto ed un potenziale donatore deve essere forte e potente.

#### **Ipotesi:**

Minore è la distanza sociale tra chi pubblica un post a carattere sociale (della causa supportata da Save The Children) ed il ricevente, migliore sarà la percezione di warmth della ONG e quindi maggiore sarà la disponibilità a fare donazioni.

## 4. Metodologia quantitativa

### 4.1 Struttura del questionario

Viene esaminata la metodologia utilizzata per rispondere alla domanda di ricerca.

È stato condotto un esperimento online per comprendere quale fosse la percezione di un gruppo sociale percepito come poco warm (migranti e rifugiati).

È stato sottoposto a 108 persone un questionario online, creato tramite la piattaforma Qualtrics. Il questionario è stato inviato con un link tramite Facebook, Whatsapp e Instagram.

È stata fatta una randomizzazione per mostrare ai partecipanti due immagini diverse nelle quali è incluso un post pubblicato su Instagram da due soggetti diversi (marcodeleo7 e fungaro71) con lo scopo di verificare quale post fosse quello con il maggiore effetto sulla loro intenzione a donare per supportare Save The Children nelle attività di "safe e rescue" di migranti e rifugiati.

Sono stati scelti appositamente questi due soggetti per vedere se fosse più impattante il post pubblicato da Filippo Ungaro (fungaro71), responsabile della comunicazione di Save The Children o il post pubblicato da me (marcodeleo7).

I risultati sono stati analizzati tramite SPSS, utilizzando la Macro Process (Hayes, 2013) e in particolare il modello 6 adatto per testare il modello concettuale della presente ricerca (i.e., mediatori multipli seriali).

Il questionario è stato sottoposto a 108 utenti, con età media di 32 anni, di cui 52 sono maschi, 53 sono femmine e 3 non hanno risposto alla domanda sul genere.

Di questi 108 utenti, a 62 è stato mostrato lo scenario di marcodeleo7 e a 46 quello di fungaro71.

Lo scopo principale di queste analisi è stato quello di verificare se la minore distanza sociale tra marcodeleo7 e gli utenti portasse ad una warmth perception migliore e di conseguenza aumentasse l'intention to donate dei rispondenti.

Per fare questo tipo di analisi è stata fatta una regressione tra 3 diverse variabili (distanza sociale, warm e intention to donate).

Inizialmente è stata fatta una correlazione di Pearson per calcolare l'attendibilità della "distanza sociale", in quanto ci riferiamo ad una scala con due item; successivamente è stato misurato l'Alpha di Cronbach delle altre due variabili, "warm" e "intention to donate", sempre per verificarne l'attendibilità.

Successivamente sono state svolte quattro regressioni per verificare se le varie condizioni fossero statisticamente significative.

Da questo modello è emerso che, focalizzandoci sull'effetto indiretto di X su Y, tale effetto tramite M1 (distanza sociale) risulta positivo e statisticamente significativo, mentre quello di X su Y tramite M2 (warm) non è statisticamente significativo.

L'effetto più importante (effetto di X su Y tramite M1 e M2) risulta positivo e statisticamente significativo, in quanto è stata condotta un'analisi di tipo Bootstrap e il Confidence Interval non contiene lo 0, essendo compreso tra un intervallo di .04 e .33. Quindi è statisticamente significativo = 95% C.I. [.04; .33].

I risultati, dunque, hanno confermato le ipotesi.

Nonostante molte ONG stiano iniziando ad essere caratterizzate da "dipendenti" che interagiscono direttamente con il pubblico tramite le loro pagine social, per ridurre la distanza sociale tra istituzione e utenti, in alcuni casi (ad esempio per un gruppo sociale percepito come poco warm, migranti e rifugiati) questa strategia non è sufficiente, ma bisogna cercare di ridurre maggiormente la distanza sociale attraverso "potential donor" o "donors" che si impegnano in una sorta di attività di advocacy (come ad esempio il passaparola).